

Modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021- 2022

por César Augusto Alejandría Castro

Fecha de entrega: 22-nov-2023 10:41a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2235159642

Nombre del archivo: Tesis_doctoral_C_sar_Augusto_Alejandr_a_Castro_4.docx (32.15M)

Total de palabras: 19126

Total de caracteres: 111774



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



1
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de gestión comercial para mejorar el
proceso exportador de la Cooperativa Agraria
Allima Cacao, 2021-2022**

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

1
César Augusto Alejandría Castro
<https://orcid.org/0000-0003-2637-082X>

Asesor:

Dr. Miguel Angel Valles Coral
<https://orcid.org/0000-0001-6906-5441>

Tarapoto, Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de gestión comercial para mejorar el
proceso exportador de la Cooperativa Agraria
Allima Cacao, 2021-2022**

Para optar Grado de Académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

César Augusto Alejandría Castro
<https://orcid.org/0000-0003-2637-082X>

Asesor:

Dr. Miguel Angel Valles Coral
<https://orcid.org/0000-0001-6906-5441>

Tarapoto, Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de gestión comercial para mejorar el
proceso exportador de la Cooperativa Agraria
Allima Cacao, 2021-2022**

Para optar el Grado de Académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

César Augusto Alejandría Castro

Sustentada y ¹aprobado el 09 de noviembre de 2023, ante el honorable jurado:

Presidente de Jurado:

Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Secretario de Jurado:

Dra. Nora Manuela Dextre Palacios

Vocal:

Dr. Wildoro Ramírez Ramírez

Asesor:

Dr. Miguel Angel Valles Coral

Tarapoto, Perú
2023



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de gestión comercial para mejorar el
proceso exportador de la Cooperativa Agraria
Allima Cacao, 2021-2022**

Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis, es original en su contenido y forma.

César Augusto Alejandría Castro

Ejecutor

¹

Dr. Miguel Angel Valles Coral

Asesor

Tarapoto, Perú

2023

Declaratoria de autenticidad

César Augusto Alejandría Castro, identificado con DNI N° 45230568, egresado de la Escuela de Posgrado, programa de Doctorado en Gestión Empresarial, de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: Modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 09 de noviembre de 2023.



.....
César Augusto Alejandría Castro
DNI N° 45230568

1 Ficha de identificación

<p>Título del proyecto "Modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022".</p>	<p>1 Area de investigación: Ciencias Sociales Línea de investigación: Ciencias Empresariales Sublínea de investigación: Gestión Integral de Organizaciones Grupo de investigación: Resolución N° 316-2023-UNSM/FCE-CF Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: César Augusto Alejandría Castro</p>	<p>1 Escuela de Posgrado Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Programa de Doctorado en Gestión Empresarial https://orcid.org/0000-0003-2637-082X</p>
<p>Asesor: Miguel Angel Valles Coral</p>	<p>1 Dependencia local de soporte: Escuela de Posgrado Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Programa de Doctorado en Gestión Empresarial https://orcid.org/0000-0001-6906-5441</p>

Dedicatoria

Con gratitud y reverencia, dedico esta investigación al ser que siempre acompaña mis pasos y que gracias a él estoy en este lugar: ⁶**DIOS**

A los seres más especiales que Dios puso sobre la tierra, que dan todo por brindarme el soporte y hacer de mi un mejor padre, esposo e hijo: **MI FAMILIA**

CÉSAR ALEJANDRÍA

Agradecimientos

⁴
A la luz divina, a la fuente inagotable de energía, que me permite día a día sonreír en las dificultades. A aquel que me fortalece y vivifica: **A DIOS**

A los motores y pilares fundamentales de mi vida, que cada día sacan lo mejor de mí, y que son el motivo de esfuerzo y dedicación constante: **Mi esposa Rosy y mi hijo hermoso César Aarón.**

⁴
A los que depositan su confianza, apoyo incondicional y motivación constante: **Mi madre Ludith y hermanos Gabriel y Wendy.**

Un agradecimiento especial al **Dr. Miguel Valles**, por sus valiosos aportes, tiempo, apoyo y asesoramiento en esta investigación.

CÉSAR ALEJANDRÍA

¹ Índice general

Ficha de identificación	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimientos.....	9
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Fundamentos teóricos	22
Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	36
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	36
² 3.2. Sistema de variables	37
3.3. Procedimientos de la investigación	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1. Resultado específico 1	42
¹ 4.2. Resultado específico 2	45
4.3. Resultado objetivo general	47
Discusión de resultados.....	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de las variables por objetivo específico	38
Tabla 2: Descripción de las variables por objetivo específico	38
Tabla 3: Gestión comercial.....	42
Tabla 4: Organización y asociación de los productores	43
Tabla 5: Capacitación de los integrantes	43
Tabla 6: Establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha	44
Tabla 7: Gestión de valor	44
Tabla 8: Comercialización y exploración de mercados	45
Tabla 9: Proceso exportador	45
Tabla 10: Producción	46
Tabla 11: Nodos de acopio.....	46
Tabla 12: Comercialización	47
Tabla 13: Actividades para la organización y asociación de los productores.....	49
Tabla 14: Actividades para la capacitación de los integrantes	50
Tabla 15: Actividades para establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha	51
Tabla 16: Actividades de gestión comercial	52
Tabla 17: Actividades de comercialización y exploración de mercados	53

² Indice de figuras

Figura 1: <i>Ubicación geográfica de la Cooperativa Agraria Allima</i>	36
Figura 2: <i>Modelo de gestión comercial</i>	48

RESUMEN

Modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022

La gestión comercial es la identificación y desarrollo de oportunidades de negocio para cualquier rubro, debido a que es importante tener un manejo adecuado de cada una de las cadenas para la exportación, en este sentido, el presente trabajo se identificó ciertos inconvenientes que dificulta los movimientos económicos y la toma de decisiones comerciales. La investigación tiene como objetivo general, proponer un modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022, mientras que los objetivos específicos fueron: analizar la situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022, identificar la situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022. Es importante resaltar que se trabajó con una muestra de 200 familias productoras de 40 comunidades diferentes, donde para el tratamiento de cada uno de los objetivos se realizó un análisis explicativo de causa y efecto entre las variables de estudio, que involucra a los dos primeros objetivos específicos, y para el objetivo general se planteó un diseño de gestión comercial; donde se planteó cuatro fases con la finalidad de especificar cada una de las actividades que debe desarrollar la cooperativa. Dando como conclusión general que la cooperativa no tiene una adecuada gestión comercial.

Palabras clave: productores, cooperativa, gestión comercial, proceso exportador.

ABSTRACT

Commercial management model ³ to improve the export process of the Allima Cacao Agrarian Cooperative, 2021-2022

⁴⁸ Commercial management is the identification and development of business opportunities for any sector, because it is important to have adequate management of each of the export chains. In this sense, this work identified certain drawbacks that make movements difficult economics and business decision making. ¹ The general objective of the research is to propose a commercial ⁴ management model to improve the export process of the Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022, while the specific objectives were: to analyze the current situation of the commercial management of the Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022, identify the current situation of the export process of the Allima Cacao Agrarian Cooperative, 2021-2022. ²⁷ It is important to highlight that we worked with a sample of 200 producer families from 40 different communities, where to treat each of the objectives, an explanatory analysis of cause and effect ³⁰ was carried out between the study variables, which involves the first two objectives. specific, and for the general objective a commercial management design was proposed; where four phases were proposed with the purpose of specifying each of the activities that the cooperative must develop. Giving as a general conclusion that the cooperative does not have adequate commercial management.

Keywords: producers, cooperative, commercial management, export process.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La gestión comercial es definida como el reconocimiento y la creación de posibles oportunidades de negocio, así como la gestión eficaz de proyectos y contratos de marketing de principio a fin. El proceso implica contratar, formar e inspirar al personal de ventas, sincronizar las actividades dentro del departamento de ventas y poner en práctica un enfoque de ventas unificado que genere ingresos por ventas (Medina et al., 2020, pp.37-38). Asimismo, la comercialización requiere muchos documentos administrativos obligatorios, como certificados y solicitudes. Los trámites aduaneros se refieren a todos los procedimientos y papeleos que hay que realizar para cumplir la normativa necesaria para mover mercancías entre países al importar o exportar (Alva y Álvarez, 2019, pp.130-132).

El cacao se posiciona en el puesto número tres del mercado internacional de materias primas, el 95% de la producción se dedica al cacao ordinario, además, las exportaciones de cacao a nivel internacional han permitido la generación de ingresos para los países que los producen, es así que tanto el grano en seco como el procesado experimentaron un crecimiento significativo, alcanzando los \$850 millones en el 2020 frente a los \$720 del 2019 (Alcívar et al., 2021, p. 243). Las compañías exportadoras de cacao deben contar con una cadena que incluya los procesos y acciones para la venta y exportación, estas empresas trasladan el cacao hasta los consumidores finales, por lo tanto, esta se ha convertido en la base para la efectividad de las empresas, impulsando el desarrollo de estas, mejorando su competitividad y abriendo nuevos mercados (Espinoza, 2022, p. 6).

En Ecuador, unos de los principales productores de cacao en Latinoamérica, Álvarez et al. (2020) menciona, respecto a la gestión comercial, que por la existencia de diversas entidades se requiere conocimientos específicos para efectos de un manejo efectivo de toda la cadena, sin embargo, las organizaciones carecen de ello lo cual les impide mejorar y analizar los necesarios pasos para la entrega de una prestación o bien de calidad (pp.66-67), además en Argentina, Padin (2019), menciona diversas entidades desconocen los temas relacionados con el comercio exterior y aduanas, y desconocen la forma de verificar las regulaciones de exportación e importación, por ende, el proceso de comercialización de productos a otro país es intrincada, ya que hay que observar numerosas estipulaciones en función del tipo de mercancía, incluidas normas, impuestos, autorización, evaluación de la calidad, cumplimiento de la normativa, etiquetado, etc.

Perú fue el cuarto productor de granos de América Latina y el Caribe entre los años 2006 y 2018, después de Brasil, Ecuador y República Dominicana, con una producción promedio

estimada de 108.000 toneladas, Cusco y Ayacucho se concentra alrededor del 65%, las exportaciones de cacao orgánico en el mundo, el cacao peruano presenta un aumento notable con una tasa de exportación anual promedio de 20% y continúan creciendo año tras año. ³⁸ Perú concentra el 36% de la producción mundial del cacao fino de aroma (Cárdenas, 2019, p. 96). En ese sentido, Guzmán y Ordaya (2021), señala que en la industria peruana de cacao existe una serie de limitaciones relacionados con los aspectos comerciales como la falta de comprensión de los precios del mercado por parte del productor, falta de poder de negociación, escasez de servicios de información en el sector agrícola y la capacidad de acceder a ellos.

Por otro lado, Comejo (2021), menciona que la ausencia de gestión de la empresa dificulta la ejecución adecuada de las operaciones empresariales en unos mercados que ahora están inundados de mercancías y tienen una intensa rivalidad económica, lo que dificulta la satisfacción del cliente y su participación en mercados competitivos (pp.62-63), además, Rodríguez (2018), mencionó que el proceso de exportación de mercancías de las empresas peruanas es complejo, porque presenta diversas trabas, barreras arancelarias, restricciones burocráticas y trámites aduaneros, además el proceso de exportación de mercancías requiere muchas regulaciones legales, ante estas actividades de comercialización es imprescindible utilizar un agente aduanal para las operaciones, para no cometer errores o incidencias que generen multas por incumplimiento de las normas aduaneras (p.70-71).

A nivel local, el presente estudio se enfocó en ¹ los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao, del Distrito de Chazuta, San Martín, Perú. Donde se pudo evidenciar y recopilar información con algunos productores, miembros ³ de la Cooperativa Agraria Allima, donde manifestaron ³ que actualmente presentan dificultades en el proceso exportador del producto de cacao, debido a que no están contando con el correcto establecimiento de tareas para el manejo de sembrado y cosecha del cacao, lo cual posiblemente genera una baja calidad para otorgar un producto selecto para la exportación.

Dentro del aspecto comercial, no están teniendo datos precisos acerca de sus movimientos económicos, lo cual dificulta la toma de decisiones comerciales. Teniendo en cuenta eso, es necesario que se proponga y se aplique ¹¹ un modelo de gestión comercial, que ayude con ¹⁵ la organización, capacitación, gestión y comercialización de estos productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

Parte importante ¹⁵ de una cooperativa es fidelizar a sus socios y clientes, y esto requiere la dedicación de todos los miembros de la organización, que incorpora desde el proceso de

siembra, cosecha hasta la venta del producto, logrando así una gestión comercial óptima, por ello es relevante saber el panorama actual en la que permanece la cooperativa agraria, para plantearse estrategias que puedan ayudar mejorar la producción de cacao, alcanzando así una competitividad mayor en el mercado; fidelizando a los clientes, brindando un producto de calidad. Si se persiste esta situación, probablemente no se esté planificando una correcta producción desde manejo de sembrado y cosecha del cacao, es muy posible que los diversos productores y miembros de la cooperativa agraria Allima Cacao, registren pérdidas considerables, al no contar con un mercado estable donde poder comercializar sus productos.

Ante esto se planteó como problema general: ¿De qué manera el modelo de gestión comercial mejora el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022?, y como problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022? y ¿Cuál es la situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022?

Es muy importante mencionar que se tuvo como hipótesis general: H_i: El modelo de gestión comercial mejorará el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022 y H₀: El modelo de gestión comercial no mejorará el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022. Como hipótesis específicas: H₁: La situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022; es deficiente y H₂: La situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022; es inadecuada.

Por otro lado, se planteó como objetivo general: Proponer un modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022 y como objetivos específicos: Analizar la situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022 e identificar la situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.

La investigación se justificó a su conveniencia puesto que coexistió de beneficio para los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao, dado que, tuvieron conocimiento del modelo de gestión comercial para la mejora del proceso exportador, asimismo con las derivaciones obtenidas, la cooperativa obtuvo información del comportamiento de las variables de la investigación para posteriormente innovar pericias y estrategias con el propósito de ayudar con la problemática evidenciada, con el proceso exportador.

La presente investigación se justificó por su relevancia social, brindando una imagen clara sobre la situación que se viene suscitándose en la gestión comercial y en el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022; así mismo esta

investigación sirvió de ejemplo para otras cooperativas agrarias que se asemejan en la situación presente y tomen en cuenta la importancia de estas dos variables en la producción a gran escala para su exportación.

La investigación se justificó en lo teórico manejando diversas conceptualizaciones y teorías sobre las variables del estudio. Esto permitió tener una mejor comprensión de la situación de los agricultores de la Cooperativa Agraria Allima Cacao de Tarapoto, otorgando información útil a todos los interesados, así como una nueva comprensión de las variables de la investigación y otros temas relacionados.

Los resultados se justificaron de manera práctica, proporcionando a la presente investigación solvencia, para la cual el modelo de gestión comercial logró servir para que diversos productores y cooperativas tengan ideas claras para tomar decisiones a la necesidad de los interesados optimizando la rentabilidad y solvencia de la organización.

Se justificó en la metodología para el mejoramiento de la presente investigación, donde se aplicó los instrumentos que aprueben el análisis de las variables, gestión comercial y el proceso exportador, para lo cual dichos resultados permitieron desempeñar un papel importante con los objetivos e hipótesis del estudio, además el proceso contara con validez y confiabilidad, para fines educativos, que pueden ser utilizados para futuras investigación con las mismas variables en escenarios diferentes.

² CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Vargas (2018), analizó el desempeño de la producción y exportación de cacao colombiano entre 2007 y 2016, Colombia. Con el fin de enfrentar los retos por obtener competitividad mayor en el mercado. Para ello, se utilizaron como técnicas e instrumentos el análisis de la información y los datos estadísticos, respectivamente. Se concluyó que existían problemas de conectividad en la producción de cacao, que la incapacitaban para competir en el mercado internacional. En consecuencia, se actuó modificando toda la infraestructura del país para mejorar la producción de cacao, aunque sigue existiendo un obstáculo, que es la gestión adecuada de la tecnología para lograr procesos más eficaces.

Morales et al. (2018), en su estudio se examinaron los canales de comercialización de los pequeños cacaos cultores, Ecuador. Utilizando una metodología cualitativa con un diseño documental explicativo. Los resultados mostraron que el gobierno ecuatoriano había mejorado la comercialización directa de productores y exportadores, y reforzado la capacidad del agricultor para llevarla a cabo. Está claro que los intermediarios son los principales responsables de la comercialización del cacao, ya que recogen el cacao de los pequeños productores; sólo unos pocos productores asociados pueden obtener un mejor precio en el mercado. Por consiguiente, para aumentar los ingresos de los productores de cacao, debe fomentarse la formación de asociaciones para evitar la comercialización a través de intermediarios.

Coral et al. (2019), desarrollaron un artículo que identificó los procedimientos que inciden en la exportación, Colombia. Para ello, empleó una investigación de tipo documental explicativo. Los resultados mostraron que entre 2010 y 2018 se produjeron 49.651,23 toneladas, de las cuales se exportaron 538,51 toneladas, lo que representó el 8,61% de la producción de cacao del departamento. En 2015 y 2016, el valor de exportación del cacao fue superior al de años anteriores, alcanzando más del 42,2% e indicando que se habían fortalecido los procesos de producción, como la instalación de nuevas tecnologías de cosecha y plantación. En última instancia, los autores concluyeron que, aunque los valores de exportación habían crecido, el grado de correlación entre las variables seguía siendo bajo, lo que hacía que la región fuera menos competitiva que otras.

Valenzuela (2019), desarrollo un estudio en una pequeña y mediana empresa (PYME) ecuatoriana dedicada al suministro, producción, comercialización y exportación de cacao en grano y otros artículos relacionados, Ecuador. La metodología utilizada como sistema de mejora del proceso de ocho pasos que se basó en las cuatro etapas del Ciclo de Deming: Planificar, Hacer, Comprobar y Actuar. Se descubrió que la empresa no disponía de un procedimiento de Gestión Comercial bien definido para apoyar las ventas; al utilizar la Ruta de la Calidad en el proceso de Gestión Comercial, los resultados fueron satisfactorios; las ventas aumentaron un 32,8% al comparar el primer trimestre de 2018 y el de 2019. La empresa tuvo un aumento de las ventas del 118,1% en el mismo periodo de tiempo en el análisis anualizado.

Espinoza (2021), analizó la cadena logística de exportación de cacao en la Provincia del Guayas año 2021, España. Luego del contexto pandémico. Con los resultados que se obtuvieron, se concluyó que la cadena logística de exportación es un factor clave para los exportadores de cacao y las entidades de Guayas, ya que hace que la exportación sea competente, produciendo resultados positivos. En consecuencia, se planteó la implementación de un sistema Just in Time (JIT) como una forma de mejorar y perfeccionar las operaciones internas y externas de la cadena logística de exportación, considerando que Guayas es la principal y mayor provincia exportadora de cacao de Ecuador.

A nivel nacional

Castillo et al (2019), se propuso un sistema de gestión comercial con el fin de mejorar la productividad de los productores de cacao fino de aroma de La Convención, Cusco. Está compuesto por cuatro subprocesos, a saber: Búsqueda de clientes, Gestión de ventas, Investigación de necesidades del mercado y Gestión de pedidos. Los dos primeros pueden ser gestionados por los productores de cacao de forma individual, mientras que los dos últimos pueden llevarse a cabo de forma colaborativa. Los productores que deseen exportar no sólo deben emplear los métodos recomendados por el grupo de investigación, sino también participar en iniciativas público-privadas como la respaldada por USAID Perú y adoptar el eficaz modelo que la misma empresa público-privada ha implantado en la Región de San Martín.

Córdova (2019), desarrolló una investigación que tuvo lugar de estudio en Satipo, donde tuvo como resultado que el 33,33% de los agricultores son miembros de una agrupación de productores. Estos productores comercializan tres tipos de cacao: criollo (56,92%), trinitario (20,00%) y forastero (13,85%), con una fuerte preferencia por los abonos orgánicos (75,51%), que utilizan el 86,66% de los agricultores. Es evidente que la comprensión fundamental de la producción de cultivos ecológicos es limitada. La

conclusión del autor es que los agricultores desconocen las técnicas de comercialización, y su comprensión de la producción de cacao ecológico y de las técnicas de comercialización asociadas se sitúa en un nivel básico.

Rujel (2019)⁴ en su investigación se implementó un programa para ayudar a los quince cultivadores de cacao de San Juan de Bigote-Morropón a formar una asociación con el fin de exportar cacao ecológico a Estados Unidos. Los resultados fueron sorprendentes: el 70% de los participantes admitieron que no se les había informado sobre las ventajas de asociarse, y el 80% afirmaron que se enfrentaban a obstáculos al intentar exportar su producto directamente. Además, durante el periodo 2009-2015, las exportaciones de cacao aumentaron un 15%, sobre todo debido a los acuerdos comerciales. Se prevé que EE.UU. sea el mercado más prometedor para las exportaciones de cacao; en 2020, importó cerca de 479.000 toneladas, lo que constituye el 0,4% de todas las importaciones. El autor sugiere que los productores de San Juan de Bigote son reacios a asociarse, pues desconfían de que la formalización perjudique su situación financiera y les impida así aprovechar el potencial de la demanda de cacao en Estados Unidos.

Ramírez et al. (2020), identificó los elementos que inciden en el proceso productivo, determinando si promueven o dificultan la exportación de cacao en la provincia de Huánuco.³ La investigación concluyó que hay algunos aspectos que pueden ayudar al proceso de producción y exportación del cacao; sin embargo, también identificaron dos elementos negativos: el bajo nivel educativo de los productores y la falta de conocimientos. Sugirieron que sensibilizar y estimular el interés por la producción de cacao, así como invertir en la educación de los productores, podría conducir a un mayor conocimiento y a un mejor rendimiento del sector del cultivo.

² A nivel regional

Olgún (2018), en su investigación que tuvo lugar de estudio en San Martín tuvo como resultado que aproximadamente el 35,3% y el 29,4% de los agricultores producen respectivamente 3.000 kg y 4.000 kg de cultivos al año, mientras que el 57,6% carece de asistencia técnica y sólo el 30,6% recibe ayuda técnica de la cooperativa una vez al año. En cuanto a la calidad del producto, el 68,2% no emplea ni abonos ni fertilizantes y el 17,6% utiliza abonos y fertilizantes orgánicos.¹⁸ Las conclusiones del autor demuestran que la exportación de cacao en grano seco es económica y financieramente viable, ya que la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) es superior a la tasa de descuento.³⁶

Dávila (2019), en su investigación que tuvo el objetivo de comprender el vínculo entre la gestión empresarial y la comercialización de granos de cacao por parte de la cooperativa⁶

agrícola ALLIMA Cacao Ltda. en 2018, Tarapoto. Se tuvieron en cuenta los factores de la gestión empresarial, especialmente en relación con el mercado. El estudio se realizó sobre 105 socios de la cooperativa, tanto en la población como en la muestra. Los resultados de la investigación revelaron que la gestión empresarial de ALLIMA Ltda tenía una calificación Regular del 35%, y la comercialización del cacao en grano de la misma cooperativa agrícola tenía una calificación Regular del 37%. Además, se concluyó que existía una fuerte correlación positiva evidente entre la gestión empresarial y la comercialización del cacao en grano de ALLIMA Ltda, con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,904) y un coeficiente de determinación de (0,818). Esto indica que el 81,8% de la comercialización del cacao en grano se ve afectada por la gestión empresarial de ALLIMA Ltda.

Mattos et al (2019), en su tesis, investigó la influencia de las exportaciones de cacao en la zona de San Martín. Los resultados revelaron que las exportaciones de cacao tienen un efecto considerable en la producción, lo que implica que, si las exportaciones aumentan y la producción aumenta, esto amplificará la producción local. Sugiere además que es vital ser más competitivo en el mercado internacional y fomentar las exportaciones entrando en mercados nuevos con una mayor cantidad exportable y mejorando el sistema logístico mundial.

20

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Gestión comercial.

Definición.

La gestión empresarial es una disciplina que enseña e implementar estrategias y políticas empresariales. Evaluamos las necesidades del mercado y anunciamos en términos de posibles fusiones. Esto se logra haciendo que el proceso sea más eficiente y rentable para configurar y administrar estas tareas. Asimismo, todo producto o servicio, al ser puesto en el mercado, debe estar respaldado por una acción contractual que afecta tanto al consumidor como al productor. Estos acuerdos pueden ser específicos para un producto o servicio, que puede estar disponible para la organización, como precio, entrega, atención y soporte, o el tipo de producto ofrecido, valor, ética o cumplimiento. Así, la gestión empresarial es un medio para aumentar la eficiencia y seguridad del negocio mediante la recopilación, revisión y refuerzo de los compromisos necesarios, incluyendo las necesidades e intereses de todas las partes interesadas asegurando así su asequibilidad y sostenibilidad (Ponce, 2017, p.55).

2 Para que una organización alcance sus objetivos, la gestión comercial es necesaria como componente de la gestión administrativa, ya que proporciona las herramientas necesarias para la correcta planificación de los sistemas de la empresa, el desarrollo del producto y la entrega al usuario final. Utilizando estos sistemas de gestión, podemos conseguir mayores resultados en lo que respecta a la supervisión de los procesos y operaciones de la organización, para ello utilizar sistemas informáticos proporciona: automatizar los procesos productivos, gestionar todas las áreas de la empresa de manera correcta, organizar los objetivos y metas comerciales y así maximizar los logros a menos tiempo (Padilla et al., 2019, pp.7-8).

La gestión comercial es un elemento esencial de cualquier sistema de comercio con un impacto significativo en la economía nacional. La conexión entre una empresa y el mercado se conoce como gestión comercial. Incluye la investigación de mercado, la venta o prestación de un producto o servicio a clientes y consumidores, así como la concepción de planteamientos y estrategias de venta en el ámbito comercial. La integración de los modelos empresariales y la utilización de las tecnologías digitales son esenciales para formular y ejecutar estrategias en la gestión empresarial, lo que a su vez conduce a una mayor eficacia y competitividad en el mercado (Perdigón, 2020, p-35).

Objetivos de gestión comercial.

Una empresa es una entidad económica que implementa ideas de manera sistemática y responde a los deseos y requerimientos de los consumidores por intermedio de actividades comerciales específicas, incluidos el propósito, la misión, la planificación estratégica, las metas y las acciones específicas. En el mundo empresarial actual, internacionalmente interconectado y ferozmente competitivo, las empresas deben centrarse en el mercado y manejar su base de clientes como componente vital de su estrategia para mejorar sus ganancias y establecer una ventaja competitiva duradera (Zambrano, 2020, pp.51-58).

los objetivos a tener en cuenta son los siguientes:

- a) Optimizar las relaciones comerciales con los clientes, percibiendo las necesidades y comprendiendo los puntos claves para el crecimiento del negocio.
- b) Analizar y medir los resultados obtenidos con las herramientas disponibles de seguimiento del proceso de ventas en tiempo real para identificar las estrategias utilizadas para mejorar el proceso de ventas.
- c) Adopta una estrategia acertada para relacionarte con los clientes, sé metódico en tu trabajo y concéntrate en la misma tarea. Este objetivo evita cualquier problema de comunicación.

Elementos de la gestión comercial.

La práctica de la gestión comercial abarca múltiples disciplinas e incluye personal, materiales y profesiones para cumplir los objetivos y fomentar el éxito de una empresa en el mercado (Gutiérrez et al., 2020, p.12).

Los principales elementos de la gestión empresarial son:

- a) Planeación estratégica de los objetivos y metas.
- b) Planificar las estrategias de ventas.
- c) Analizar y orientar las estrategias de marketing.
- d) Gestión de clientela logrando la satisfacción y lealtad.
- e) Gestión de fuerza de ventas capacitando y motivando al personal.
- f) Relación óptima con las diferentes áreas para el desempeño del proceso comercial.

Teoría – gestión comercial

a) Teoría de la motivación de Maslow.

Se trata de una teoría muy utilizada en marketing, ideada por Maslow, que ordena las motivaciones según una jerarquía de importancia. Se reconoce que existen necesidades fundamentales del cuerpo, preocupaciones de seguridad, exigencias sociales y deseos de autorrealización o desarrollo máximo. Maslow sugiere que si no se satisfacen las necesidades de una persona en un determinado nivel de la pirámide, no progresará al siguiente, lo que significa que su comportamiento se verá afectado, cumpliendo o no sus expectativas (Gonzales, 2021, p.104).

b) Teoría económica de Marshall.

Esta teoría postula que las decisiones de compra son el resultado de cálculos racionales y deliberados, sin tener en cuenta las características del producto. Por tanto, los compradores adquirirán artículos que les ofrezcan una ganancia de utilidad, según sus preferencias. En pocas palabras, los clientes maximizarán su consumo en relación con la rentabilidad que obtengan de la compra de un producto o servicio (Gonzales, 2021, p.104).

c) Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler.

Esta teoría procede de la microeconomía y su análisis del comportamiento del consumidor, que lleva mucho tiempo arraigado en el campo del marketing. En concreto, este enfoque se basa en las 4P del marketing, que son de aplicación universal y ofrecen a las empresas opciones para tomar decisiones. Todas esas decisiones proceden de la disciplina de la

economía, la ciencia que facilita la provisión de bienes y servicios a los consumidores, logrando así su satisfacción (Veintimilla et al., 2020, p.123).

Dimensiones – gestión comercial.

a) Organización y asociación de los productores

Las organizaciones y asociaciones de productores son entidades legales formada por productores primarios autónomas y asociativas, estructuradas en torno a un producto o sobre una base territorial para un fin común. Estas organizaciones están formadas por pequeños agricultores, productores y otros. Principalmente, se crean con el objetivo de mejorar la situación de las entidades de producción relacionadas, aumentando su poder de negociación con clientes o vendedores, uniéndose a múltiples entidades públicas o privadas, y aumentando el acceso a recursos económicos o financieros (Ramírez & Pérez, 2018, p.4).

Indicadores

- **Reducción de barreras:** es un elemento crucial para el desarrollo de los países, pero en este mundo comercial existen barreras comerciales que impiden el crecimiento económico de los países emergentes, como los elevados aranceles, elevadas cuotas, trámites engorrosos, control de cambios y otros tipos de restricciones cuantitativas, que perjudican el mantenimiento de una completa igualdad de oportunidad comercial entre todos los proveedores extranjeros (Baena, 2019, pp.546-547). La accesibilidad a los mercados para las exportaciones alimentarias y agrícolas ha mejorado, sustancialmente mediante el inicio gradual **de la eliminación de las barreras arancelarias** sobre productos agrícolas y alimentarios (De Frahan et al., 2020, p. 85).
- **Procesos productivos:** se describe como una serie de pasos que permiten a la organización generar un nuevo producto o servicio; al mismo tiempo, la organización convierte la materia prima en un producto de primera calidad, dándole un valor agregado, listo para su comercialización, este proceso lleva los productos de la organización al mercado y proporciona recursos financieros a cambio. Para lograr este objetivo, la empresa utiliza todos los datos y la tecnología de que dispone durante la fabricación (Rivera et al., 2020, pp.65-66).
- **Definición de roles y responsabilidades:** En la delegación de facultades y responsabilidades, se define los roles, se asigna las responsabilidades y se distribuye actividades con el fin de establecer claramente los nombramientos dentro de la organización, esto ayuda a definir rápidamente objetivos, establecer reglas operativas

e impulsar el proceso decisional para la planificación y ejecución de actividades (Courdin y Sabourin, p. 26, 2018).

b) Capacitación de los integrantes

El objetivo del desarrollo sostenible en las comunidades agrarias no es sólo aumentar la productividad, sino también mejorar ²⁹ la calidad de vida de los habitantes de las zonas rurales y garantizar la sostenibilidad de los sistemas de producción. La formación de las personas para que sean productivas es un factor clave, ya que deben ser conscientes de la importancia del conocimiento y la tecnología para mejorar las economías familiares. Para ello, deben disponer de información precisa sobre las necesidades (Chaiña & Inquilla, 2020, p.4).

Indicadores

- ⁴⁹ **Sobre el manejo integrado de plagas (MIP):** es una técnica de control de plagas con un uso reducido de plaguicidas, ejecutada de forma que se reduzca el peligro potencial para las personas y el medio ambiente. Es una estrategia que hace hincapié en la prevención de las plagas mediante la aplicación de métodos como el control biológico, la alteración de los hábitats, el cambio de las prácticas culturales y la utilización de variedades resistentes (Pernía & Sanabria, 2021, pp.3-4). Las capacitaciones sobre el manejo de plagas mejorarían la producción y la calidad de sus productos aplicando las técnicas aprendidas se podría minimizar el uso de productos químicos lo que ayudaría a fortalecer sus cultivos (Mora et al, 2018, p. 182).
- Sobre proceso logístico y comercial:** se refiere a todo el conjunto de pasos y acciones asociados a la transferencia de productos, ya sea de un proveedor a una organización o de una organización a un cliente. La logística se centra en el transporte de productos, lo que produce más eficacia, gastos más baratos, mayores niveles de producción, mejor control de existencias, uso más inteligente del almacenamiento, mayor satisfacción de clientes y proveedores, y una mejor experiencia del cliente (Espinoza, et al., 2021, pp.251-253).
- Sobre asistencia técnica:** La asistencia técnica es una de las formas más importantes de adaptar los nuevos sistemas agrícolas en todo el mundo, este apoyo debe poder lograr con los lineamientos normativos, mantener altos estándares de producción y garantizar ingresos para los agricultores. Dentro de las cooperativas se tiene como características: la participación de los socios en la guía de la asistencia, la diversidad de servicios prestados por las cooperativas y la igualdad de acceso a los servicios técnicos y la fragmentación de la prestación de servicios (Vargas, 2018, p. 67).

c) Establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha

El establecimiento de métodos de cultivo implica las diversas tareas y procesos que se planifican y ejecutan a lo largo de la temporada de cultivo para obtener una cosecha mejor y mayor (Torres et al., 2018, p.17). El proceso post cosecha incluye la gestión adecuada de los distintos productos agrícolas con el fin de evaluar su calidad y decidir sobre su comercialización o utilización. Uno de los métodos es el secado y las condiciones de almacenamiento, la cual determinan la estabilidad y calidad de la materia prima (Peña, 2018, pp.74-75).

Indicadores

- **Mejoramiento de ecotipos:** Un ecotipo es una población que presenta un rasgo físico distinto en un hábitat determinado, y está modificada genéticamente para vivir en ese entorno concreto. Así mismo en el comportamiento agronómico y sostenibilidad desde el punto de vista comercial comprime beneficios en la materia prima mejorando las características, como la textura, el color, el sabor, obteniendo un producto de calidad sobresaliente (Bonilla et al., 2019, pp.244-245).
- **Mejoramiento de la calidad de la post cosecha:** Tras la recolección, hay que manipular adecuadamente los distintos productos agrícolas para garantizar su calidad y dejarlos listos para su comercialización o consumo. De ahí que una gestión eficaz del sistema postcosecha implique la aplicación de técnicas de acondicionamiento del producto, como el secado, la limpieza, la selección, la elección, la clasificación, el almacenamiento y el control de plagas, que comienzan en la fase de recolección en el campo y continúan hasta la venta del producto, lo que permite obtener un producto de buena calidad (Chalco & Puga, 2021, p.8).

d) Gestión de valor

Son las condiciones o características de calidad que son apreciados por los propios productores, debido al esfuerzo y constancia que lleva tener productos óptimos y de excelente calidad, garantizando la producción de alimentos sanos e inocuos, estas características en el cultivo de frutas, verduras y otros cultivos son necesarias para garantizar la calidad de los productos que se entregan al consumidor. Así mismo, se encuentran asociadas al desarrollo sostenible, sin descuidar la seguridad ambiental y de la sociedad en general (Gómez et al., 2021, pp.50-51).

Indicadores

- **Certificación fitosanitaria:** Un certificado fitosanitario es una declaración oficial emitida por la organización de protección fitosanitaria del país de exportación a la organización

de protección fitosanitaria del país de importación que atestigua que los vegetales o productos vegetales cubiertos por el certificado cumplen las normas de calidad exigidas, libre de plagas y patógenos que podrían alterar la salud ante el consumo del producto (Jiménez & Jiménez, 2020, p.124).

- ⁵⁴ **Certificación de buenas prácticas agrícolas:** Las buenas prácticas agrícolas se refieren a los métodos agrícolas que reducen la probabilidad de contaminar los productos. La implementación de las buenas prácticas aborda la calidad de agua, el uso de estiércol y compost, la salud e higiene, garantizando así diversos componentes de la sostenibilidad, incluida la seguridad de los trabajadores, la conservación del medio ambiente e inocuidad de los alimentos (Mora et al., 2020, pp.114-115).
- ⁴¹ **Certificación de productos orgánicos:** Esta certificación garantiza que todas las materias primas utilizadas y el propio producto se han obtenido mediante métodos de agricultura ecológica, así mismo, la certificación orgánica es una ¹⁷etiqueta otorgada a los productos orgánicos después de la validación, que garantiza que el producto o las materias primas utilizadas en el producto se cultivaron mediante agricultura orgánica, sin fertilizantes químicos, pesticidas ni hormonas inducidas (Lopez, 2019, pp.71-72).

e) Comercialización y exploración de mercados

La comercialización es el proceso de introducir un nuevo producto en el mercado, incluye etapas como producción, distribución, marketing, ventas y atención al cliente. Así mismo, la investigación de mercado es una técnica utilizada para evaluar la viabilidad de un nuevo producto o servicio pidiendo la opinión de los clientes potenciales. Este proceso permite a una empresa identificar su mercado objetivo y obtener información de los clientes sobre su interés en el artículo que se ofrece (Soledispa et al., 2021, p.83).

Indicadores

- Búsqueda de mercado interno y externo:** El comercio interno se lleva a cabo entre las partes dentro de los límites políticos y geográficos de una nación, lo conforman los mercados mayoristas y minoristas. Mientras que el comercio exterior son aquellas transacciones comerciales de intercambio de servicios y artículos que se encuentran fuera de las fronteras de la nación. Ambos buscan satisfacer la demanda de los consumidores y sobre todo fortaleciendo la economía de un país (Solórzano, 2017, pp.2-3). Planificar estrategias de comercialización se requiere conocer, analizar y tomar decisiones sobre el contexto tanto de los mercados internos como externos, la búsqueda del mercado exterior es un proceso que permite, a través de una visión

sistemática y objetiva, el recojo de información para mejorar la gestión de las empresas a nivel exterior estableciendo los mercados de reserva y potenciales seleccionando el mercado más adecuado o conveniente para lograr el objetivo de desarrollo (Lomelí, 2021, p. 3).

- **Planificación de producción:** La planificación de la producción es un proceso que implica programar y organizar los procesos de fabricación permite que una empresa controle su producción, identifique problemas, entregue productos a tiempo y evite la escalada de problemas, al final del proceso, la empresa cuenta con información detallada sobre el inventario, el proceso y el personal requerido (Encalada et al., 2021, pp.193-194). Todas las empresas, dentro de sus funciones, desarrollan planes comerciales que les permitan analizar sus oportunidades y riesgos potenciales y desarrollar estrategias para contrarrestarlos y beneficiarse con las posibilidades que pueden presentarse (Díaz, 2019, p. 21).
- **Distribución:** Es una secuencia de establecimientos o intermediarios por los que se difunde un producto o servicio hasta que llega al comprador o consumidor final. Las redes de distribución pueden estar formadas por mayoristas, distribuidores, minoristas y puntos de venta, así, todas las operaciones se organizan en secuencia dentro de una misma línea, garantizando que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor (Veloz at al., 2020, p.137). Esta juega un papel importante en la gestión comercial de cualquier empresa dado que llevar los productos a las manos de los consumidores en el momento y lugar adecuado requiere un esfuerzo continuo (Rodríguez y Zambrano, 2019, p. 19).

2.2.2. Proceso exportador

Definición

Es el proceso para las actividades de exportación, lo cual implica garantizar la concesión de licencias y el cumplimiento antes del envío de las mercancías al exterior, organizar el transporte y el almacenamiento después de la descarga de las mercancías, obtener el despacho de aduana y pagar impuestos antes del despacho de las mercancías, estas operaciones suelen realizarse de acuerdo con determinadas condiciones, debido a lo intrincado de diversas leyes y requisitos especiales de las operaciones. Además, el proceso de envío está sujeto a todas las normas de control de calidad y embalaje para la exportación, la cual obligatoriamente tiene que cumplir una serie de requisitos para que una empresa pueda sacar al exterior su producción en gran escala (López et al.2020, p.58).

La exportación requiere la recopilación de diversos documentos, que deben cumplir las normas del país de destino, así como nuestra propia normativa y cualquier requisito de

importación especificado por el cliente. La exportación es uno de los principales componentes del comercio internacional. Las exportaciones son esenciales para el comercio internacional, así como para fomentar la actividad económica dentro de una nación. Por ello, es importante respetar las estipulaciones pertinentes; de lo contrario, pueden surgir dificultades durante la salida del país exportador, la importación y la exportación de la mercancía en su destino, lo que daría lugar a cargos por la estancia excesiva de la carga, gravámenes, gastos adicionales, incluso la incautación y el rechazo de la mercancía, lo que acarrearía importantes perjuicios económicos (Díaz, 2021, pp.2-5).

Los procedimientos y trámites documentarios de exportación son obligatorios, para así garantizar la correcta aplicación de todas las medidas de exportación de las mercancías. Es importante entender la definición de una exportación porque las exportaciones están sujetas a las diversas reglamentaciones de exportación, independientemente de lo que esté exportando, su éxito depende de la creación de procedimientos de exportación adaptados a su empresa que aseguren que siga las reglas y las mejores prácticas, la cual va ayudarán a maximizar las ganancias y evitar que se meta en incidencias lamentables, perjudicando las utilidades de la empresa (Aspilcueta & Bazán, 2017, p.42).

Importancia de las exportaciones e importaciones.

Las exportaciones son bienes que se venden en un mercado extranjero, mientras que las importaciones son bienes extranjeros que se compran en un mercado interno. El comercio de bienes y servicios entre países es vital para la prosperidad y expansión de las economías nacionales, ya que algunos países carecen de los recursos y capacidades necesarios para fabricar determinados artículos y servicios. Las exportaciones son fundamentales para las economías contemporáneas, ya que abren diversos mercados en los que las personas y las empresas pueden vender sus productos. La diplomacia y las relaciones internacionales entre gobiernos tienen como objetivo fundamental promover el intercambio comercial, que implica tanto exportaciones como importaciones para el beneficio mutuo de las partes implicadas (Olgún, 2018, pp.16-18).

Teoría del Proceso exportador

Teoría de Internacionalización.

La internacionalización es el acto de ampliar los propios compromisos y operaciones más allá de las fronteras de la nación; es el método por el que una empresa se involucra en el mercado mundial, es decir, la forma en que amplía sus actividades, total o parcialmente, a un ámbito global y desarrolla flujos de múltiples tipos, así mismo, a medida que el mundo sigue estando más interconectado, surgen nuevos mercados y oportunidades que deben

abordarse globalmente, lo que da lugar a la aparición de empresas que pretenden satisfacer estas demandas. De este modo, es fácil comprender que una empresa internacionalizada es aquella que ejecuta cualquier aspecto de su ciclo de producción, haciendo que las empresas sean más competitivas dentro y fuera de sus naciones de origen (Samario, 2021, pp.48-50).

Teoría moderna del comercio

La teoría moderna adopta un enfoque más pragmático que enfatiza una estructura de mercado que tiene un carácter monopolístico u oligopólico y una economía de escala en la producción. Así mismo, la teoría moderna del comercio enfatiza que existe una imperfección del mercado, según este enfoque, las imperfecciones del mercado son estructurales, es decir, imperfecciones de naturaleza monopólica. Las imperfecciones del mercado surgen de la ventaja específica también conocida como ventajas de propiedad que disfruta una empresa. Estas ventajas incluyen innovación de tecnología superior, acceso a capital, control del sistema de distribución, gestión superior, productos diferenciados. La esencia de la teoría moderna del comercio es la economía de escala, es decir, rendimientos crecientes a escala, proporcionan una justificación para el comercio por razones distintas de la ventaja comparativa, ya que las empresas tendrán el incentivo de producir y exportar para reducir los costos al lograr mayores economías de escala (Guayasamin et al., 2019, pp.52-53).

Dimensiones – proceso exportador

a) Producción

La eficiencia de la producción es fundamental para el sistema económico de cualquier sociedad, ya que determina cuántos bienes y servicios pueden fabricarse para satisfacer las necesidades de las personas, así mismo, la producción puede considerarse un proceso de transformación de materias primas en productos o mercancías para satisfacer las necesidades humanas, que luego pueden venderse en el mercado (Gómez, 2021, pp.7800-7801).

Indicadores

- **Diseño y establecimiento del cacao:** A la hora de diseñar un sistema agroforestal, es esencial conseguir una combinación armoniosa de rendimiento de los cultivos y superficie necesaria para que la plantación del cacao se desarrolle de la mejor manera, desde su siembra hasta su cosecha, para así obtener buenos resultados en la productividad, un buen diseño agroforestal del cacao garantiza en generar una alta

productividad y fomentar la biodiversidad en las parcelas del cacao (Bautista et al., 2021, pp.183-184).

- **Manejo de fertilidad:** La gestión integrada de la fertilidad del suelo es una selección de técnicas que implican la utilización de insumos orgánicos y fertilizantes con el objetivo de mejorar la productividad de los cultivos y optimizar el uso agronómico de los nutrientes (Mora, 2019, pp.70-71).
- **Compra de insumos:** Los insumos agrícolas se definen como productos cuyo uso está permitido en la agricultura, estos incluyen fertilizantes y productos químicos, semillas y material de siembra e incluso la maquinaria y equipo, para así mejorar la rentabilidad de la producción del cultivo (Jaulis et al., 2018, pp.360-361).
- **Manejo integrado de plagas y podas:** Un enfoque basado en la ciencia que combina varios métodos para identificar y controlar las plagas que pueden ser perjudiciales para los cultivos (Chirinos et al., 2020, p.3). Así mismo el manejo apropiado de la poda es crucial por que regula el crecimiento de la planta, incrementa el rendimiento, mejora el tamaño y la calidad de la fruta y proporciona mayor rentabilidad de la producción (Pilaloo, et al. 2021, p.454).
- **Cosecha, selección y quiebre de la mazorca:** Dada su importancia de la cosecha, se ha caracterizado por ser un factor de importancia para los productores de cacao, desde su selección de la mazorca ya madura y todo el procedimiento de cosecha, sin lastimar la planta y el producto para luego proceder con el procesamiento de la materia prima (García et al., 2019, pp.42-43).

b) **Nodos de acopio**

En los lugares de producción, el productor realiza una serie de tareas esenciales relacionadas con el cultivo y la recolección del producto, así mismo son puntos de referencia en los que se almacenan y distribuyen mercancías y que, por ello, tienen un rol vital en la generación de sinergia empresarial. Por ello se puede manifestar que un nodo puede considerarse como el conglomerado de redes, instalaciones y actividades que permiten transportar un artículo creado desde el lugar donde se produce hasta el consumidor final. Se trata esencialmente de toda la infraestructura que permite que el producto se dispense y llegue al consumidor de forma eficiente en respuesta a los requisitos del artículo y a la demanda del consumidor (MINCETUR, 2018, pp.11-14).

Indicadores

- **Selección y clasificación de los granos:** Seleccionar y clasificar los granos de cacao, es considerando unos estándares específicos, es requerido y regulado por el mercado,

cuando se pretende comercializar. La clasificación se puede hacerse por tamaño, color externo y en base a parámetros ya establecidos por el comprador o el mercado internacional. La adquisición de materia prima de la mejor calidad es un procedimiento inequívoco. (Rosas et al., 2019, pp.347-348).

- **Proceso de fermentación:** La fermentación del grano de cacao tras la cosecha es un proceso no planificado, esta tiene varios propósitos una de ellas es, facilitar la remoción de la pulpa viscosa alrededor de los granos para su posterior secado, esto contribuye al desarrollo de color y sabor de los granos de cacao, obteniendo un producto de calidad para su posterior comercialización al mercado (Rojas et al., 2021, p.54).
- **Proceso de secado:** Estos procedimientos son técnicas que se puede realizar en lugares con estaciones de clima secas más largas, donde los granos de cacao se extienden en lonas o pisos de concreto en una capa relativamente delgada y cada cierto tiempo se mueven con un rastrillo para un secado uniforme, para así obtener un producto de calidad (Reynel & Loor, 2018, p.33).
- **Revisión del producto y control de calidad:** La inspección de la calidad implica evaluar y calibrar las características de calidad de un producto y mantener los niveles de calidad exigidos por la industria, cumpliendo así la normativa de calidad y seguridad, con el objetivo de lograr la satisfacción y las expectativas del cliente (Díaz & Salazar, 2021, pp.20-21).

c) Comercialización

La comercialización implica la utilización de una serie de técnicas, estrategias y opciones para promocionar y vender un producto, con el objetivo principal de obtener mayores beneficios. Es esencial saber qué se necesita para comercializar un producto, así como los elementos que influyen en la comercialización de un producto. Del mismo modo, comprende las tácticas y planes aplicados por una empresa para comercializar un producto o servicio a través de todos los canales disponibles con el fin de llegar al mayor número de consumidores. Para ejecutar con éxito su estrategia de marketing, una empresa debe utilizar los recursos a su disposición, incluidos la tecnología, los medios de comunicación y las redes sociales, para agilizar el proceso desde la creación del producto hasta su entrega al cliente (Cordero & Bermeo, 2018, pp.2-4).

Indicadores

- **Análisis financiero:** El análisis financiero es el examen de actividades, planes de gastos y otras operaciones financieras. Suele hacerse para determinar la prosperidad

de una empresa, para decidir si es lo bastante estable, solvente, líquida o rentable como para hacer una inversión monetaria en ella (Marcillo et al., 2021, pp.89-90).

- **Registro de costos y gastos:** Es el proceso que realizan las empresas durante el período contable, en este caso, el registro de costos proporciona detalles sobre el coste computable de las existencias fabricadas, mostrando la determinación del desembolso resultante de la producción de mercancías o servicios destinados a la venta. Del mismo modo, la cuenta de gastos recoge los desembolsos realizados por la empresa para cumplir con sus operaciones rutinarias, como el pago de servicios de oficina: electricidad, gas y teléfono, entre otros, en el transcurso del periodo contable (Molina et al., 2019, pp.15-17).
- **Acceso a la información:** El acceso a los datos financieros es imprescindible para el análisis de riesgos dentro de la empresa, garantizando que se puedan tomar decisiones acertadas. Por tanto, es fundamental que la información sea fiable, cumpla los criterios necesarios y se presente de forma estructurada y comprensible para los implicados (Villacís & Moreno, 2021, pp.3-4).

Definición de términos básicos

Calidad de servicio: La calidad del servicio no puede definirse con precisión, ya que es el cliente quien decide lo que constituye calidad (Encalada et al., 2021, p.194).

Competencia. La competencia es un concepto que describe el intento de un participante económico (productor, comerciante o comprador) de obtener las condiciones más favorables frente a sus rivales (Cordero & Bermeo, 2018, p.3).

Costo: La consolidación de los precios es esencial para determinar la rentabilidad y clasificar los productos por orden de prioridad (Encalada et al., 2021, p.192).

Estándares: Es fijar un mínimo de condiciones, características de un producto o servicio, cumpliendo así los lineamientos del mercado o comprador (Authier, 2020, p.38).

Estrategia: Es aquel método para alcanzar los objetivos de una institución. Es la forma de alcanzar los objetivos de la organización (Cordero & Bermeo, 2018, p.3).

Estrategia Comercial: Son medidas adoptadas tras una evaluación interna exhaustiva para garantizar el éxito continuado en el mercado, logrando mayor rentabilidad en el mercado (Cordero & Bermeo, 2018, p.3).

FODA: Este proceso implica la creación de evaluaciones tanto positivas como negativas para ofrecer una imagen clara de la situación de la institución, lo que lo convierte en un medio eficaz de obtener una evaluación estratégica precisa (Authier, 2020, p.38).

Planificación Comercial: Facilita tener una visión de futuro teniendo en cuenta las circunstancias actuales del crecimiento de la empresa y los objetivos establecidos (Encalada et al., 2021, p.193).

Producto. Este producto está disponible para satisfacer las necesidades de los clientes (Encalada et al., 2021, p.194).

Ventas: Es la piedra angular de una empresa, ya que permite la venta de productos o servicios que generan ingresos y fidelizan a los clientes (Solórzano, 2017, p.3).

2 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Contexto de la investigación

La investigación se realizó con los productores de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, que se encuentra en San Martín, esta cooperativa se dedica a la comercialización de cacao y sus derivados, el cual está conformada por 378 familias productoras de 40 comunidades diferentes. La Cooperativa Agraria Allima se encuentra ubicada en José Olaya C.P. S/N-Banda de Chazuta-Distrito de Chazuta, San Martín Perú.

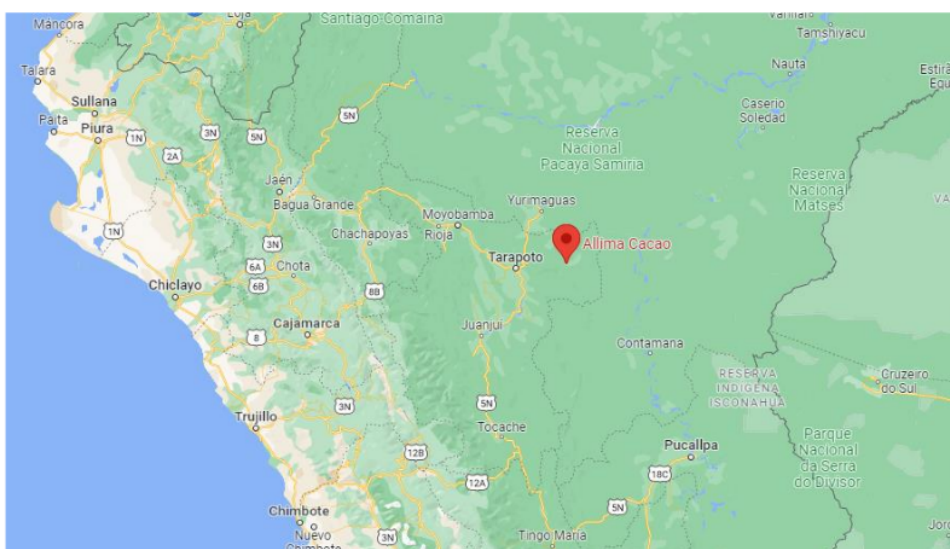


Figura 1

Ubicación geográfica de la Cooperativa Agraria Allima.

Fuente: Google Maps

3.1.2. Periodo de ejecución

El periodo de ejecución es durante 2021-2023.

3.1.3. Autorizaciones y permisos

La investigación contó con los permisos necesarios que fueron realizados con la Gerencia General de la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

13

3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

8

Se tomó en cuenta los principios de calidad ética de la investigación, explicando la aplicación de los principios éticos, los cuales son la beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia (Moscoso & Díaz, 2018, p.52), los cuales se describen a continuación:

- El principio de no maleficencia es considerado el de mayor valor, porque establece que no se causará daño ya sea de forma directa o indirecta a los participantes de la investigación (Moscoso & Díaz, 2018, p.59), para lo cual en la presente investigación no se causará ningún tipo de malestar a los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao.
- El principio de beneficencia, es el acto de crear un beneficio sobre la población estudiada, sea el caso de definir a una problemática y encontrar las causas de la misma para luego evitar el generar situaciones de no aprovechamiento para la población (Moscoso & Díaz, 2018, p.59), el presente estudio se plantea encontrar un beneficio a la población.
- El principio de justicia, es el trato afable a cada uno de los participantes, acompañado de un trato equitativo entre los mismos, remitiendo el respeto a cada uno de los participantes, donde todos son considerados igual de importantes y constan de los mismos valores (Moscoso & Díaz, 2018, p.60). En relación a la actual investigación, los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao serán tratados bajo el criterio de equidad y justicia en medida a que no se les clasificará en distintos subgrupos y se tendrá un trato de respeto además de valorar cada uno de sus opiniones.

3.2. Sistema de variables

Las variables son medidas de acuerdo a la matriz de consistencia: (Ver anexo 1)

1

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: Gestión comercial

Variable empírica 1: Organización y asociación de los productores, indicadores: Reducción de barreras, procesos productivos, definición de roles y responsabilidades.

Variable empírica 2: Capacitación de los integrantes, indicadores: Sobre el manejo integrado de plagas (MIP), sobre proceso logístico y comercial, sobre asistencia técnica

Variable empírica 3: Establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha, indicadores: Mejoramiento de ecotipos, mejoramiento de la calidad de la post cosecha.

Variable empírica 4: Gestión de valor, indicadores: certificación fitosanitaria, certificación de buenas prácticas agrícolas, certificación de productos orgánicos.

Variable empírica 5: Comercialización y exploración de mercados, indicadores: búsqueda de mercado interno y externo, planificación de producción, distribución

3.2.2. Variables secundarias

Variable dependiente: Proceso exportador

Variable empírica 1: Producción, indicadores: Diseño y establecimiento del cacao, manejo de fertilidad, compra de insumos, manejo integrado de plagas y podas; cosecha, selección y quiebre de la mazorca.

Variable empírica 2: Nodos de acopio, indicadores: Selección y clasificación de los granos, proceso de fermentación, proceso de secado, revisión del producto y control de calidad.

Variable empírica 3: Comercialización, indicadores: análisis financiero, registro de costos y gastos, acceso a la información.

Tabla 1

Descripción de las variables por objetivo específico

Objetivo específico N° 1: Analizar la situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Gestión comercial	<ul style="list-style-type: none"> Organización y asociación de los productores. Capacitación de los integrantes Establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha Gestión de valor Comercialización y exploración de mercados. 	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2

Descripción de las variables por objetivo específico

Objetivo específico N° 2: Identificar la situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Proceso exportador	<ul style="list-style-type: none"> Producción. Nodos de acopio. Comercialización. 	Cuestionario	Ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

Para procesar y analizar la información recopilada como parte de la administración del instrumento de la encuesta, se creó una base de datos en Microsoft Excel para transferirla al programa estadístico SPSS para catalogar las variables. y proceso de exportación; Luego, los datos se tabularon calculando frecuencias relativas y absolutas utilizando tablas y figuras para presentar los resultados. Finalmente, se realizó un análisis inferencial procesando estadísticas relevantes de acuerdo con los resultados confirmados por las pruebas de normalidad.

2 a) Tipo y nivel de la investigación

Tipo de investigación

La investigación fue aplicada, es un medio que aborda una cuestión que afecta a un individuo o grupo. Los experimentos y procesos de investigación ayudan a verificar las teorías relativas a las variables tenidas en cuenta. Promovemos la investigación fundamental para proporcionar los conocimientos teóricos esenciales para resolver problemas o mejorar el nivel de vida (Tobar, 2019, pp.25-26).

4 Nivel de investigación

El nivel de investigación ha sido explicativo, ya que tiene relación causal entre las variables del estudio; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo, según Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014).

44 b) Población y muestra

Población: En estadística, una población es un conjunto completo de datos que requiere un análisis. No debe estar formada sólo por individuos. En investigación técnica, es habitual definir una población de investigación y luego analizar una muestra de la misma (Majid, 2018, p.3). Así mismo, la población estuvo conformada por 378 productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

Muestra: Esta técnica de muestreo se basa en la probabilidad, en la que se determinan ciertos criterios y se seleccionan al azar los elementos de la población. Esto garantiza que todos tengan las mismas oportunidades de formar parte de la muestra.

Una muestra es una colección predefinida de puntos de datos. La muestra suele ser inferior al grupo total. Para simplificarlo, es un grupo de individuos que participan en tu investigación. Estas son las personas a las que entrevistas y obtienes resultados (Majid, 2018, p.3). Así mismo, la muestra estuvo conformada por 200 productores en la

Cooperativa Agraria Allima Cacao, al mismo tiempo fue calculada por la fórmula de poblaciones finitas.

Criterios de inclusión

- Productores.
- Productores que pertenecen a la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

Criterios de Exclusión

- Personas que no son productoras
- Productores que pertenecen a otra cooperativa.

c) ⁴ Diseño de investigación

El diseño a ejecutar en esta investigación; fue un diseño no experimental, dado que no se modificó de forma intencionada los resultados obtenidos de cada variable bajo análisis, es decir el investigador se limitó solo a evaluar el comportamiento de las variables que están ocurriendo en un contexto específico (Hernández y Mendoza, 2018, p.174). Esta investigación consistió en un estudio transversal de una sola vez, en el que los datos se recogieron en un momento dado (Hernández y Mendoza, 2018, p.176).

d) ⁶ Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó es una encuesta, (ver anexo 2) Los instrumentos de esta técnica, elaborados previamente por los investigadores, son un método muy utilizado para obtener datos cualitativos y cuantitativos de un grupo predeterminado de participantes. Los datos recogidos permiten a los investigadores profundizar en diversos temas (Maymone et al., 2018, p.1457).

⁸ El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, donde se presentó un conjunto de preguntas utilizadas para obtener datos significativos de los participantes. Estas preguntas pueden formularse oralmente o por escrito, y el cuestionario puede ser cualitativo o cuantitativo, así como abierto o cerrado, o una combinación de ambos. Los cuestionarios son una forma rápida, eficaz y rentable de obtener una gran cantidad de datos de una muestra. (Pozzo et al., 2018, pp.2-4), donde la evaluación de las variables se realizará a través de 52 ítems, de los cuales los primeros 28 son de la primera variable gestión comercial, y los siguientes 24 son de la siguiente variable, proceso exportador. En la primera variable se identificaron cinco dimensiones (organización y asociación de los productores, capacitación de los integrantes, establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha, gestión de valor, comercialización y exploración de mercados). El cuestionario presenta una escala de respuesta ²¹ tipo Likert de cinco puntos, con las opciones de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y

totalmente de acuerdo. Para evaluar la variable, se calculará la puntuación total de las dimensiones. La segunda variable, que tiene tres dimensiones (producción, nodos de recogida y comercialización), también se medirá utilizando la misma escala de respuesta tipo Likert de cinco puntos.

Asimismo, la validez de los instrumentos es valiosa por la importancia del rigor científico, un tipo de estudio que incluye especificaciones y procedimientos, (ver anexo 3), de manera similar, la validez proporciona precisión para la investigación positivista (Quintana et al., 2019, p.433). Así como también, la confiabilidad, simboliza la uniformidad en los resultados demostrados por los ítems de la prueba, en términos de homogeneidad, y se mide mediante una fórmula que evalúa la exactitud y fiabilidad de los dispositivos de medición. Por consiguiente, era fundamental calibrar la fiabilidad de los instrumentos mediante la aplicación de una prueba de ensayo y se empleó el Alfa de Cronbach, que es un coeficiente de correlación entre los ítems del instrumento, que oscila entre cero y uno, (ver anexo 4). Esto implicó una mayor fiabilidad (Posso & Lorenzo, 2020, p.218).

2 CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1

Variable 1: Gestión comercial

En la tabla 3, se observa que el 62%¹ de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que la gestión comercial es mala, esto se ve reflejado en el poco conocimiento que tienen acerca de los aranceles que deben pagar para poder exportar sus productos, además de que no tienen conocimiento de lo que es el proceso productivo que emplea la cooperativa para poder obtener un producto comercial, asimismo el conocimiento que tienen acerca de los procesos logísticos mala. Por otro lado, el 25% lo consideró regular y el 14% restante indicó que es bueno.

Tabla 3

Gestión comercial

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	28	65	123	62
Regular	66	103	49	25
Bueno	104	140	28	14
Total			200	100

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 1: Organización y asociación de los productores

En la tabla 4, se observa que el 58%¹ de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que la organización y asociación de los productores es mala, esto se ve reflejado a que tienen poco conocimiento acerca de la aranceles que deben pagar para exportar sus productos, además sienten que el rol de la cooperativa no les permite en ocasiones a tener buenos resultados tanto a los socios como a los productores de cacao; además perciben que las decisiones que toma la cooperativa no van de la mano de las necesidades de los productores y socios de cacao. Cabe precisar que el 29% calificó como

regular organización y asociación de los productores, mientras el 14% le dio una calificación de bueno.

Tabla 4

Organización y asociación de los productores

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	6	13	115	58
Regular	14	22	58	29
Bueno	23	30	27	14
	Total		200	100

⁴
Fuente: Elaboración propia

Dimensión 2: Capacitación de los integrantes

En la tabla 5, se observa que el 59% de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que la capacitación de los integrantes es mala, esto se ve reflejado a que las estrategias empleadas para contrarrestar las plagas no vienen dando buenos resultados en el área y rendimiento del cultivo, además consideran que no es necesaria tener una asistencia técnica por parte de la cooperativa de forma permanente con la finalidad de efectivizar el proceso de exportación, así como también perciben que tener la asistencia de la cooperativa no es una ventaja competitiva para el mercado actual. Cabe precisar que el 27% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 14% le dio una calificación de bueno.

Tabla 5

Capacitación de los integrantes

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	6	13	118	59
Regular	14	22	54	27
Bueno	23	30	28	14
	Total		200	100

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3: Establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha

En la tabla 6, se observa que el 63%¹ de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que el establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha de los productores es mala, esto se ve reflejado en que los ecotipos de las variedades de cacao no han mejorado, lo cual se evidencia en la poca rentabilidad en su producción, además consideran que los ecotipos de producción no ha mejorado la calidad del caso en cuanto al sabor, olor y textura. Cabe precisar que el 27% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 10% le dio una calificación de bueno.

Tabla 6

Establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	4	9	126	63
Regular	10	15	54	27
Bueno	16	20	20	10
	Total		200	100

¹⁰

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 4: Gestión de valor

En la tabla 7, se observa que el 58% de los productores³ en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que la gestión de valor de los productores es mala, esto se ve reflejado a que consideran que los socios no necesariamente deben tener certificados de producción, el cual ampararía las buenas prácticas fitosanitarias, además consideran estar en desacuerdo⁵⁵ que se debe presentar certificado de buenas prácticas agrícolas que amparen que el producto sea apto para el consumo humano. Cabe precisar que el 33% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 10% le dio una calificación de bueno.

Tabla 7

Gestión de valor

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	6	13	116	58
Regular	14	22	65	33
Bueno	23	30	19	10
	Total		200	100

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 5: Comercialización y exploración de mercados

En la tabla 8, se observa que el 60%¹ de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que la comercialización y exploración de mercados de los productores es mala, esto se ve reflejado a que los productores están en desacuerdo en que la buena planificación de producción debería traer buenos resultados para cada uno de los miembros de la cooperativa, además perciben que la este no tiene un buen manejo de los canales de distribución. Cabe precisar que el 28% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 13% le dio una calificación de bueno.

Tabla 8

Comercialización y exploración de mercados

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	6	13	119	60
Regular	14	22	56	28
Bueno	23	30	25	13
	Total		200	100

¹ Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultado específico 2

Variable 1: Proceso exportador

En la tabla 9, se observa que el 70%¹ de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que el proceso exportador es malo, esto se ve reflejado en al poco conocimiento que tienen acerca del manejo²⁴ de los insumos de la producción y del manejo de las plagas y podas que afectan a los productos. Cabe precisar que el 12% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 19% le dio una calificación de bueno.

Tabla 9

Proceso exportador

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	24	55	140	70
Regular	56	88	23	12
Bueno	89	120	37	19
	Total		200	100

10

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 1: Producción

En la tabla 10, se observa que el 68% de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que la producción de los productores es mala, esto se ve reflejado a que la percepción que tienen acerca de la compra de los insumos orgánicos que mejora la producción de cacao a comparación de los sintéticos o químicos es mala, además considera que la cooperativa no capacita a los productores de cacao acerca del manejo de podas en el cultivo, asimismo, los productores perciben que no tienen conocimiento y experiencia suficiente para poder identificar las plagas y enfermedades en el tiempo adecuado para poder combatirlos. Cabe precisar que el 14% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 18% le dio una calificación de bueno.

Tabla 10*Producción*

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	10	23	138	69
Regular	24	37	27	14
Bueno	38	50	35	18
	Total		200	100

4

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 2: Nodos de acopio

En la tabla 11, se observa que el 66% de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que los nodos de acopio de los productores son mala, esto se ve reflejado a que los productores que no tienen el manejo adecuado para el proceso de fermentación del grano de cacao, además perciben que no tienen conocimiento acerca del cumplimiento de los estándares de calidad con la finalidad de comercializar el producto hacia el exterior. Cabe precisar que el 17% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 18% le dio una calificación de bueno.

Tabla 11*Nodos de acopio*

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	8	18	131	66
Regular	19	29	33	17

Bueno	30	40	36	18
	Total		200	100

10

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3: Comercialización

En la tabla 12, se observa que el 65% de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao manifestaron que la comercialización que realizan los productores es mala, esto se ve reflejado en que los productores no consideran que los temas financieros pueden incentivarlos a seguir trabajando, además consideran que no deben tener conocimiento acerca de costos en los que incurre la cooperativa en la producción de un producto que es para la comercialización, así como también consideran que no es pertinente pedir información financiera a la cooperativa. Cabe precisar que el 15% calificó como regular organización y asociación de los productores, mientras el 21% le dio una calificación de bueno.

Tabla 12

Comercialización

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	6	13	130	65
Regular	14	21	29	15
Bueno	22	30	41	21
	Total		200	100

Fuente: Elaboración propia

4.3. Resultado objetivo general

El modelo para gestión comercial se tomó en cuentas diversas actividades con lo cual se espera que permita mejorar el proceso exportador que se realizan en la Cooperativa Agraria Allima para ello es necesario hacer el siguiente procedimiento.

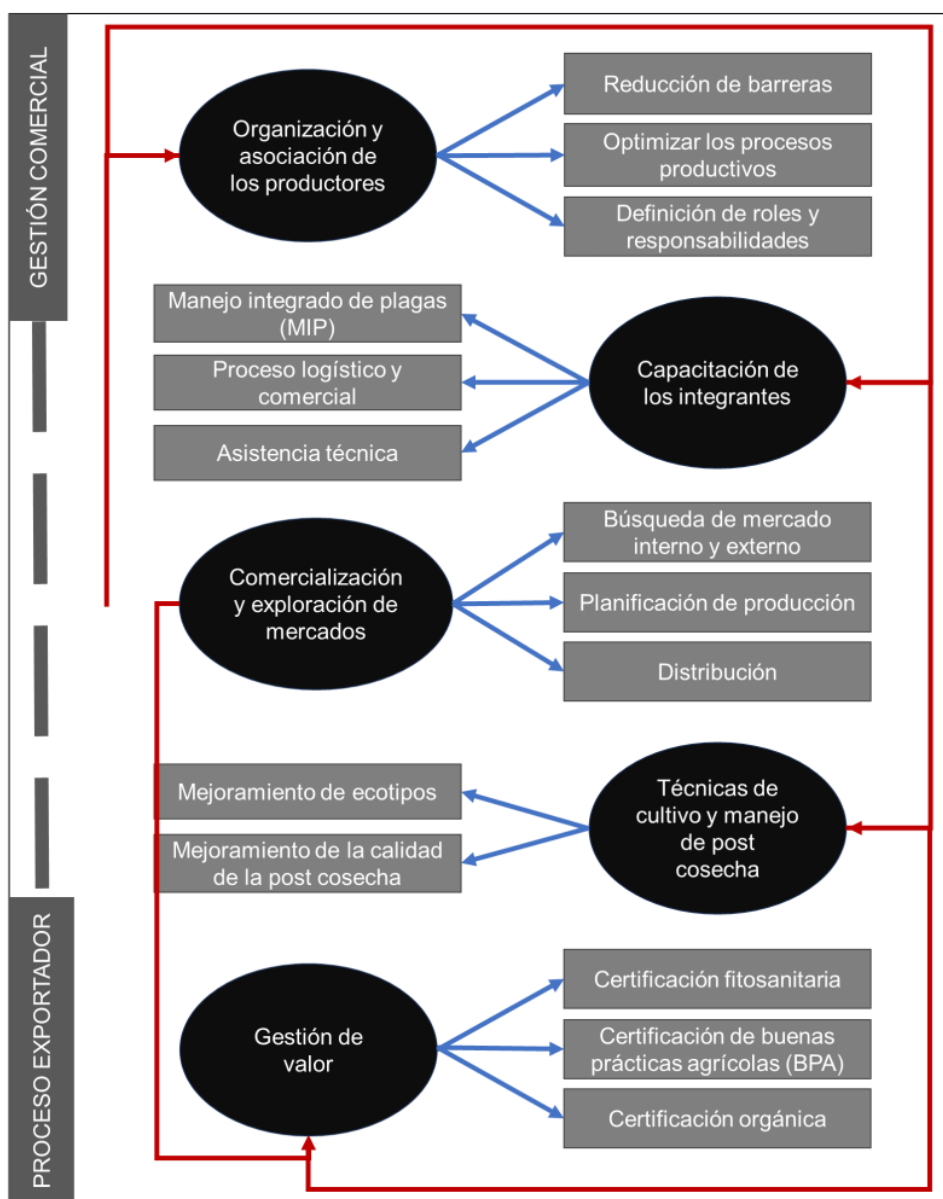


Figura 2

Modelo de gestión comercial

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan las actividades del modelo propuesto: (Ver figura 2)

Primera parte: Gestión comercial basada en el proceso exportador de los trabajadores y productores socios de la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

22

Tabla 13*Actividades para la organización y asociación de los productores*

Organización y asociación de los productores	
Se debe tener en cuenta las siguientes barreras a la exportación:	
Reducción de barreras	- EL pago de aranceles al cual está condicionado para poder exportar, así como también deben tener en cuenta los requisitos que pide aduanas de acuerdo a la mercancía que desea exportar.
Tener en cuenta los procesos productivos, por ejemplo:	
Procesos productivos	- Ser partícipes de los procesos productivos que se realizan en la cooperativa, además se debe otorgar la tecnología adecuada a los productores con la finalidad de agilizar los procesos de producción y tener un mejor producto final.
La definición de roles o responsabilidad en la cooperativa es lo primordial, por ello es necesario que:	
Definición de roles y responsabilidades	- La cooperativa debe tomar roles indispensables como la mejora de productividad de los productores, además deben tomar decisiones teniendo en cuenta las necesidades de los productores.

Fuente: Elaboración propia

Segunda parte: Gestión comercial basada en el proceso exportador de los trabajadores y productores socios de la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

Tabla 14

Actividades para la capacitación de los integrantes

Capacitación de los integrantes

El control y ²⁴ manejo integrado de plagas y enfermedades en el cacao, permite que la producción sea eficiente, mejorando los niveles de rendimiento y calidad del producto, para ello se deben realizar:

- Cursos y capacitaciones, con la finalidad de realizar un manejo integrado de las plagas de tal forma que se incremente los rendimientos del cultivo y se mejore la calidad del producto.
- Se deben plantear nuevas técnicas de cultivo para tener un adecuado manejo de las plagas, que mejore los rendimientos de la producción.

Manejo integrado de plagas (MIP)

Lo que se busca es fortalecer es la producción y comercialización de los productos para ello se debe realizar lo siguiente:

- Identificar las agencias de carga que ofrecen la seguridad del transporte de los productos al exterior, además de optimizar los tiempos de producción con la finalidad que los productos lleguen en buen estado.

Proceso logístico y comercial

La asistencia técnica para los productores es importante para optimizar los procesos de producción de cacao, dentro de ellos se debe realizar:

- Ofrecer entrenamientos y asistencia técnica personalizada a cada uno de los productores, de acuerdo a las necesidades individuales con la finalidad de efectivizar los procesos de exportación de los colaboradores.

Asistencia técnica

Fuente: Elaboración propia

Tercera parte: Gestión comercial basada en el proceso exportador de los trabajadores y productores ⁵ socios de la Cooperativa Agraria Allima Cacao

Tabla 15

Actividades para establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha

Técnicas de cultivo y manejo de post cosecha

La mejora de los ecotipos permite que la cooperativa se ve más competitiva en el mercado exterior para ello se tiene que realizar los siguiente:

Mejoramiento de ecotipos

- Ofrecer y capacitar a los productores en técnicas de cultivo con la finalidad de lograr una rentabilidad en la producción, mejorar la calidad organoléptica del cacao y contar con variedad genética que se adapte a la zona, clima, altitud, precipitación y suelo.

Tener en cuenta los procedimientos post cosecha permite que los productores ofrezcan un producto de mejor calidad, para ello será necesario la realización de las siguientes actividades:

Mejoramiento de la calidad de la post cosecha

- Implementación en las capacitaciones técnicas con la finalidad de realizar una adecuada conservación del cacao post cosecha, además de ofrecerles técnicas y protocolos acerca del acopio, fermentación y secado; para mejorar la calidad del producto.

Fuente: Elaboración propia

Cuarta parte: Gestión comercial basada en el proceso exportador de los trabajadores y productores socios de la Cooperativa Agraria Allima Cacao

Tabla 16*Actividades de gestión de valor*

Gestión de valor	
<p>19</p> <p>Contar con las certificaciones fitosanitarias permite que el producto sea más competitivo en el mercado, para ello se deben realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cursos y capacitaciones previas a realizar las exportaciones, con la finalidad que los productos obtengan el certificado y de esta forma ofrecer o certificar un producto de calidad; libres de plagas y patógenos. 	Certificación fitosanitaria
<p>11</p> <p>Las certificaciones de las buenas prácticas agrícolas permiten que los productores ofrezcan seguridad del proceso de producción, para ello se debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las brechas del proceso de producción que tienen los productores con la finalidad de que se realice buenas prácticas agrícolas al momento de realizar el proceso de producción y cultivo del cacao. 	Certificación de buenas prácticas agrícolas
<p>El ofrecer un producto orgánico en la actualidad está siendo cada vez demandado por los mercados internacionales y que se debe realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar del plan de aprendizaje con la finalidad de lograr que los productores sean conscientes del proceso productivo y métodos orgánicos que deben realizar. 	Certificación de productos orgánicos

Fuente: Elaboración propia

Quinta parte: Gestión comercial basada en el proceso exportador de los trabajadores y productores socios de la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

Tabla 17*Actividades de comercialización y exploración de mercados*

Comercialización y exploración de mercados	
<p>El propósito de la elaboración de los productos se da en la distribución de estos, y que lleguen al consumidor final, para ello se deben realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis adecuado de acuerdo con las expectativas de los productores, teniendo en cuenta tanto el mercado interno como externo, buscando en primer lugar el mercado interno para así posicionarse y luego buscar la comercialización en el mercado externo. 	Búsqueda de mercado interno y externo
<p>La planificación de producción permite que los productores tengan en claro de los procesos que deben seguir, para ello se debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las brechas que tiene la actual planificación de producción para mejorarla de acuerdo a las necesidades los productores. 	Planificación de producción
<p>Tener los canales adecuados permite que la exportación de los productos se realice de forma eficiente, por lo que se debe realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar los canales adecuados para la exportación, teniendo, ya sea un canal directo, detallista, agente o intermediario o mayorista. 	Distribución

Fuente: Elaboración propia

Discusión de resultados

Para el objetivo general se tuvo que identificar a cada uno de los actores que permitieron mejorar la gestión comercial a través del proceso exportador, donde se planteó un diseño interrelacionando a cada uno de los factores, así mismo se partió de la asociación de productores, capacitación de los integrantes, establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha, gestión de valor, comercialización y exploración de mercados. Estos resultados se pueden explicar de una mejor manera de acuerdo a la expresión de Valles (2020), donde menciona que el comercio justo y la calidad del producto tienen una relación positiva y significativa.

¹ El cumplimiento del primer objetivo específico se logró a través del análisis valorativo de la variable gestión comercial medido desde la percepción ¹ de los productores de la Cooperativa Agraria Allima Cacao. ³ Los resultados encontrados muestran que el 62% de los encuestados indica tener una percepción que tienen de la gestión comercial es mala, mientras que el 25% menciona que es regular y el 14% de nivel bueno. ¹ Estos resultados se pueden entender a partir de lo que expresó Guartán et al. (2019), que el 57.6% no tiene apoyo técnico por parte de la cooperativa a la que pertenecen por lo que la producción se

estaría viendo afectado ante la reducción de estos. Además, se entiende teóricamente con lo mencionado por Ponce (2017), quien afirma que la gestión comercial es una disciplina que enseña e implementar estrategias y políticas empresariales.

Para el alcance del segundo objetivo específico se elaboró el análisis valorativo de la variable proceso exportador, medido desde la percepción de los productores de la Cooperativa Agraria Allima Cacao. Los resultados encontrados muestran que el 70% de los encuestados indica tener una percepción que tienen del proceso exportador es mala, mientras que el 12% menciona que es regular y el 19% de nivel bueno. Estos resultados se pueden entender a partir de lo que expresó Córdova (2019), acerca de que se evidencia que los productores tienen poco conocimiento, nivel básico, sobre la producción orgánica de cultivos, además no tienen conocimiento acerca de las estrategias, canales de comercialización por lo que el nivel de producción se vería afectado al momento de ofrecer un cacao orgánico. También se puede comprender mejor porque López et al.2020 mencionaron que el proceso exportador es aquel procedimiento que se realiza con la finalidad de exportar un producto, donde se tendrán en cuenta cada uno de los requisitos o exigencias que tiene que cumplir un producto a exportar.

En cuanto al objetivo específico tres, se identificaron una serie de actividades que debe desarrollar el gerente o encargados de cada una de las áreas de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, para ello se tuvieron en cuenta 5 actividades general y ya sean tres o dos actividades en específico que deben desarrollarse dentro de la cooperativa teniendo en cuenta los intereses de los productores. Estos resultados se pueden entender a partir de lo que expresó Arévalo (2021), que la elaboración de un plan de comercialización para las exportaciones, con la finalidad de encontrar una estrategia que busca impulsar y mejorar las capacidades productivas y de comercialización de las cooperativas y asociaciones.

CONCLUSIONES

1. Se propuso un modelo gestión comercial para mejorar el proceso exportador desde la percepción de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao, donde se identificaron cinco fases que conforman la gestión comercial, con los cuales se pretende establecer y proponer una serie de actividades que permitan a estos productores organizarse y ejercer un mejor manejo de su producción para la exportación, ayudando a que se tenga mejores capacidades de internacionalización.
2. Los resultados del análisis explicativo de la variable gestión empresarial mostraron que los productores que pertenecen a la cooperativa Agraria Allima Cacao no tienen claro de la importancia de conocer las barreras arancelarias, de los procesos productivos, roles y responsabilidades en las que se desempeña la cooperativa, además se observa que los productores perciben que ser parte de la cooperativa no genera beneficios como la efectivización de los procesos de exportación de cacao, además de ello se identifica que los productores de cacao no le dan la importancia pertinente a la cooperativa en cuanto a la producción, distribución y la logística.
3. Los resultados del análisis explicativo de la variable proceso exportador, mostraron que los productores que pertenecen a la Cooperativa Agraria Allima Cacao no son conscientes de la importancia de adquirir insumos orgánicos para producción de cacao, además carecen de conocimiento y experiencia acerca de la identificación de plagas de forma oportuna, así como también se observa que los productores no son conscientes de cada uno de los procesos que se debe llevar a cabo para la producción adecuada de cacao, no realizan un análisis de los beneficios o la rentabilidad que les ofrece la producción de cacao y el pertenecer a la corporativa.

RECOMENDACIONES

1. La Gerencia de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, se le recomienda realizar un monitoreo periódico del personal técnico, administrativo y comercial; a través de la aplicación de técnicas de campo, que les permitirá saber que tan capacitados están los colaboradores para cada uno de los puestos, esto ayudará a que se tenga un mejor manejo de sus actividades productivas y de exportación, mejorando notablemente la cadena logística durante sus actividades exportadoras.
2. Debido a los altos resultados obtenidos de la gestión comercial mediante la percepción de los productores de la Cooperativa Agraria Allima Cacao se recomienda a la directiva de la cooperativa realizar un análisis minucioso de la situación actual, teniendo en cuenta el porqué del descontento de los productores de cacao que son parte de la cooperativa, se recomienda optimizar los procesos de producción, además de tener un manual claro de función y reglas que sigue la cooperativa.
3. Al encargado de la cooperativa en estudio, es importante que gestione actividades planteadas en el diseño, con la correcta adecuación y adaptación dentro de la realidad, permitiendo de alguna u otra forma ver la factibilidad del mismo, asignando todos los recursos tanto económicos y logísticos para dicha ejecución, con la finalidad de lograr la mejora de las exportaciones y la producción de cacao de los productores que pertenecen a la Cooperativa Agraria Allima Cacao.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, K., Quezada, J., Barrezueta, S., Garzón, V. & Carvajal, H. (2021) Análisis económico de la exportación del cacao en el Ecuador durante el periodo 2014–2019. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional* 6(3), 2430-2444.
- Alva, C. & Álvarez, R. (2019). Exportación “regularizada”: ¿Requisito para gozar del drawback? A propósito de la posición emitida por Sunat y el Tribunal Fiscal del Perú. *IUS ET VERITAS* (58), 128-139.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/21277/20967>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 62-87.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Arévalo, O. (2021). *Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las asociaciones en la región de San Martín, año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4123>
- Armijos, Y., Ludeña, X. & Ramos, A. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento: una comparación entre países primario-exportadores y manufacturero-exportadores. *Revista Vista Económica*, 2(1), 66–76.
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/213/196>
- Aspilcueta, R. & Bazán, J. (2017). Sistema de Despacho Aduanero y su importancia en la Cadena Logística del Comercio Internacional. *Gestión En El Tercer Milenio*, 19(38), 41–50.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/13787/12220>
- Authier, C. (2020). Revistas científicas: estándares en revistas científicas en línea. *Informes De Investigación. IIATA*, 5(5), 37-39.
<https://ojs3.fcecon.unr.edu.ar/index.php/iiata/article/view/8>
- Baena, J. (2019). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana De Gerencia*, 23(83), 543-562.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24263>
- Bautista, R., Alarcón, S., García, S., Piña, F. & Ortega, A. (2021). Propuesta para el establecimiento del cultivo de cacao (*Theobroma cacao* L) en la zona norte del

- estado de Veracruz. *Revista Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 9(1), 181–191.
<https://www.revistabioagro.mx/index.php/revista/article/view/350/380>
- Bonilla, H., Carbajal, Y., Siles, M. & López, A. (2019). Diversidad genética de tres poblaciones de *Physalis peruviana* a partir del fraccionamiento y patrón electroforético de proteínas de reserva seminal. *Revista peruana de biología*, 26(2), 243 - 250. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rpb/v26n2/a08v26n2.pdf>
- Cárdenas, R (2019) "Políticas Públicas y Exportaciones de Cacao del Perú. Periodo 2011-2016." *Gestión en el tercer milenio* 22(44), 95-104.
- Castañeda, K. & Saldaña, C. (2017). Cadena de Valor para incrementar las exportaciones del cacao orgánico en grano de Juanjuí a la India para el 2018. (Universidad Femenina del Sagrado Corazón-UNIFE). DOI: <http://hdl.handle.net/20.500.11955/386>
- Castillo Cabrera, M. W., & Carbajal Rivas, E. E. (2019). Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de fino aroma en la provincia de La Convención, Cusco para mejorar su productividad (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). DOI: <https://doi.org/10.19083/tesis/626099>
- Coral, Y., Melo, G., Agredo, D. & Moncayo, J. (2019). Oferta exportable del cacao del departamento de Nariño, 2010-2018. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad de Nariño, Vol. 22 (1).
- Cordero, D. & Bermeo, K. (2018). La comercialización y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón cuenca en la provincia del azuay. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(1), 1-09. <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/204/249>
- Córdova, M. (2019). "*Propuesta estratégica para comercialización de cacao orgánico en grano de la provincia de Satipo*". [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica] <https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3385>
- Cornejo, E. (2021). El marco teórico de la integración económica: revisión y propuesta. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 61–100. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/20585/16745>
- Courdin, V. & Sabourin, E. (2018) Continuidad Y Renovación En La Acción Colectiva De Los Ganaderos Familiares Del Litoral Noroeste De Uruguay. Eutopía. *Revista De*

Desarrollo Económico Territorial, n.º 13 (junio), 11-32.
<https://doi.org/10.17141/eutopia.13.2018.3290>.

- Chaiña, F. & Inquilla, J. (2020). Necesidades de capacitación de los productores agrarios en el altiplano de Puno, Perú. *La Vida & La Historia*, 7(2), 3–15.
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/vyh/article/view/979/1105>
- Chalco, W. & Puga, A. (2021). Manejo poscosecha de granadilla en la parroquia yangana, cantón y provincia de Loja. *Revista Investigación Agraria*, 3(1), 7–16.
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/reina/article/view/1059/908>
- Chirinos, D., Castro, R., Cun, J., Castro, J., Peñarrieta, S., Solis, L. & Geraud, F. (2020). Los insecticidas y el control de plagas agrícolas: la magnitud de su uso en cultivos de algunas provincias de Ecuador: la magnitud de su uso en cultivos de algunas provincias de Ecuador. *Cienc Tecnol Agropecuaria, Mosquera*, 21(1), 1-16.
<http://revistacta.agrosavia.co/index.php/revista/article/view/1276/611>
- Dávila, R. (2019). *Relación de la gestión empresarial con la comercialización de cacao en grano de la Cooperativa Agraria ALLIMA CACAO Ltda, 2018*. Universidad César Vallejo, Tarapoto. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39580>
- De Frahan, B., Hartwell, C., & Valdés, A. (2020). ¿Queda espacio para crecer?: oportunidades para el comercio agroalimentario en el contexto de la modernización del acuerdo de asociación entre la UE y Chile. *Estudios Públicos*, 2020(158), 61-91.
- Díaz, G. & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista – PODIUM* (39), 19–36.
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/539>
- Díaz, L. (2021). Exportación de pequeños negocios. Una propuesta. *Universidad de La Habana* (292), 1-12. <http://scielo.sld.cu/pdf/uh/n292/0253-9276-uh-292-16.pdf>
- Díaz, L. (2019). Propuesta de mejora en el proceso de gestión comercial de la empresa Diamante del Pacífico SA sucursal Chiclayo para minimizar los ingresos no percibidos. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2492>
- Encalada, G., Sandoya, E., Velasco, D. & Troya, T. (2021). Importancia de la planificación como herramienta para anticipar decisiones en una empresa de servicios. *Polo De Capacitación, Investigación y Publicación*, 6(1), 190-201.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/435>

- Espinoza, R., Nieto, P., Mora, N. & Pacheco, A. (2021). Efectos en la logística comercial de las PYMES post-pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 249-262. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/574
- Espinoza, R. (2022). Análisis de la Cadena Logística de la Exportación de Cacao en la Provincia del Guayas, Año 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23740>
- García, E., Serna, A., Córdoba, D., Marín, J., Rodríguez, C. & Ordoñez, G. (2019). Estudio de la fermentación espontánea de cacao (*Theobroma cacao* L.) y evaluación de la calidad de los granos en una unidad productiva a pequeña escala. *Revista Colombiana De Investigaciones Agroindustriales*, 6(1), 29–40. <http://revistas.sena.edu.co/index.php/recia/article/view/1635/2523>
- Gómez, M., Mossos, N. & Herrera, R. (2021). Caracterización agrícola de pequeños agricultores en aplicación de buenas prácticas agrícolas en el municipio de Argelia, Valle del Cauca, Colombia. *Acta Agronómica*, 70(1), 49-56. <http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v70n1/0120-2812-acag-70-01-49.pdf>
- Gómez, R. (2021). Mejora de la productividad en la producción de calzado en la empresa "Facalsa" de la ciudad de Ambato, mediante la estandarización de tiempos. *Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 7798-7807. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/876/1197>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Guayasamin, C., Machado, F. & Guayasamin, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041/pdf_1447
- Gutiérrez, P., Solórzano, L. & López, C. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes en la provincia de santa elena: caso: compañía serlipen s.a. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(100), 11-19. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/298/530>

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). **Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta**, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación (6ª ed.)**. México: McGraw Hill Education.
- Herrera, H. (2017). "La producción del cacao y el desarrollo humano local de Tocache-San Martín. 2006-2015". [Universidad Nacional de Trujillo (UNT). <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8653>
- Jaulis, J., Pacheco, A., Martínez, A. & Moreno, S. (2018). Insumos orgánicos en la preparación de sustratos para el crecimiento de *Dianthus chinensis* y *Fuchsia* sp. *Anales Científicos*, 79 (2), 360 - 367. https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1248/pdf_113
- Jiménez, E. & Jiménez, A. (2020). Estrategia metodológica para el establecimiento de áreas libres de moscas de la fruta, en la zona norte del lago Xolotlán, Nicaragua. *Revista Universitaria Del Caribe*, 25(2), 121-130. <https://www.camjol.info/index.php/RUC/article/view/10482>
- Lomelí, V. (2021) Metodología preliminar para un estudio del mercado exterior en empresas cubanas seleccionadas. *COFINHABANA* 15. <http://www.cofinhab.uh.cu/index.php/RCCF/article/view/464>
- Lopez, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *JOURNAL: Small Business International Review*, 3(2), *JOURNAL: Small Business International Review*. <https://sbir.upct.es/index.php/sbir/article/view/210>
- López, R., Osorio, M. & Castillo, B. (2020). Proceso de producción para la exportación de productos terminados de la Empresa Tabacalera Tambor de Nicaragua S.A. con sede en la ciudad de Estelí 2018-2019. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, 9(34), 57-76. <https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/10007/11508>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(1), 441-450. <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Revista URNCST*, 2(1), 1-7.

https://www.researchgate.net/publication/322375665_Research_Fundamentals_Study_Design_Population_and_Sample_Size

- Marcillo, C., Aguilar, C. & Gutiérrez, N. (2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 87-106. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/544/671
- Marcillo, J., Baque, M., Alvarez, A. & Ayón, G. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 5(1), 430-442. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631/964>
- Mattos, G. & Vasquez, A. (2019). Impacto de las exportaciones de cacao en la Región San Martín durante el periodo 2012 al 2017 (Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)). DOI: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8817>
- Maymone, M., Venkatesh, S., Secemsky, E., Reddy, K. & Vashi, N. (2018). Research Techniques Made Simple: Web-Based Survey Research in Dermatology: Conduct and Applications. *Journal of Investigative Dermatology*, 138(7), 1456-1462. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022202X18302136>
- Medina, J., Quintana, L. & Olaya, M. (2020). Modelo diagnóstico empresarial: caso "Fábrica de café y chocolate El Agrario" San Vicente de Chucurí, Santander. *Ciencia y Agricultura*, 17(3), 37-48. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/ciencia_agricultura/article/view/10999/9672
- MINCETUR. (2018). *análisis integral de la logística en el Perú - 5 cadenas de exportación*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Lima. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Cafe.pdf
- Molina, K., Molina, P. & Laje, J. (2019). La Contabilidad de Costos y su relación en el ámbito de aplicación de las entidades Manufactureras o Industriales. *Journal of Science and Research*, 4(1), 15 - 20. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/510>
- Mora, D., Jaramillo, L. & Jiménez, L. (2018) Capacitaciones en huertos caseros, una alternativa de producción familiar para la etnia Saraguro al sur del Ecuador. *Revista de Extensión Universitaria* (8), 174-186.

- Mora, D., Lituma, A. & González, M. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113-132. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1274/1692>
- Mora, R., Rodriguez, D., Ramirez, J., Calderon, J., Salinas, T., Michay, G., . . . Espinoza, P. (2019). Impacto de la fertilización orgánica en el rendimiento del cultivo *Arachis hipogea* L. en Orianga, provincia de Loja, Ecuador. *Bosques Latitud Cero*, 9(1), 69–82. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/bosques/article/view/588>
- Morales, F., Carrillo, M., Ferreira, J., Peña, M., Briones, W., & Albán, M. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Ciencia y Tecnología*, Vol. 11(1), pp. 63-69.
- Mori, R. (2018). Modelo de gestión estratégica para el posicionamiento comercial en el mercado internacional del cacao Amazonas, Perú (Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM)). DOI: <https://hdl.handle.net/20.500.14077/1664>
- Moscoso Loaiza, L. F. y Díaz Heredia, L. P. (2018). Aspectos éticos de la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18 (1), 51-67. Doi: <https://doi.org/10.18359/r/bi.2955>
- Olguín, L. (2018). Plan de negocio de exportación de cacao en grano seco al mercado de estados unidos - Juanjuí, san martín. *Rev. Horizonte empresaria*, 5(2), 15-28. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/960/812>
- Padilla, M., Mejía, C. & Quispe, A. (2019). La Competitividad como Herramienta de Gestión Empresarial de las MIPYMES Comerciales de la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 3(2), 138-160. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/381/829>
- Padin, J. (2019). Los aranceles aduaneros como herramienta de protección comercial. Límites y alternativas para repensar el caso argentino. *Ensayos de Economía*, 29(54), 115-136. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/75883/71999>
- Peña, C. (2018). Tendencias de producción, manejo postcosecha y comercialización nacional y para exportación de nopalito. *Opuntia ficus-indica*). *Agro Productividad*, 11(7), 73-79. <https://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/918/779>

- Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Revista - COODES*, 8(1), 33-44. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286/533>
- Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. *Puntos Contables*(24), 39–53. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5982>
- Pernía, J. & Sanabria, M. (2021). El manejo integral de plagas y enfermedades en cultivos como una alternativa de compromiso para el cumplimiento de la Responsabilidad Social Ambiental en la agricultura. *Dissertare Revista De Investigación En Ciencias Sociales*, 6 (1), 1-21. <https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/view/3170/1971>
- Pilaloo, W., Alvarado, A., Pérez, D. & Torres, S. (2021). Manejo agroecológico de la Moniliasis en el cultivo de cacao (*Theobroma cacao*) mediante la utilización de biofungicidas y podas fitosanitarias en el cantón La Troncal. *Revista Alfa*, 5(15), 453–468. <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/140/350>
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 8(2), 54-68. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/865/956>
- Posso, R. & Lorenzo, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB*, 24(3), 205–223. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1345>
- Pozzo, M., Borgobello, A. & Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias. *Relmecs*, 8(2), 1-15. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74242/Versi%C3%B3n_en_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintana, M., Sánchez, S., Palmero, D., Avello, R. & López, R. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar.*, 42(2), 441-450. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/352>
- Ramírez, A. & Perez, C. (2018). Competitividad en las organizaciones de productores de aguacate en Sucre, Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(81), 1-23. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/22275>

- Ramírez, R., Rocha, M., y Tafur, V. (2020). Principales factores para la exportación de cacao orgánico producido en la provincia de Maraón-Huánuco. Aporte Santiaguino. 13(1), 26-34. Recuperado de <file:///G:/tesis%20claudia/antecedente%20nacional/huanuco%20exportaci%20n%20ramirez.pdf>
- Reynel, V. & Loor, O. (2018). Tipos de secado de Theobroma Cacao L. y su efecto en la calidad organoléptica en Esmeraldas, Ecuador. *Revista Alfa*, 2(4), 31–49. <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/36/58>
- Rivera, Y., Landero, J., Dávila, S. & Sevilla, A. (2020). Influencia de la innovación en el proceso productivo. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, 9(33), 64 -78. <https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/9609/10996>
- Rodríguez, P. (2018). Ley N°28977 y su influencia en la gestión de riesgo de los Envíos de Entrega Rápida I.A.A.P. Perú 2007–2010. *Quipukamayoc*, 26(52), 69–77. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15257/13391>
- Rodríguez, J. & Zambrano, A. (2019). Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante El Regocijo. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí]. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1008>
- Rojas, K., Hernández, C. & Mencía, A. (2021). Transformaciones bioquímicas del cacao (Theobroma cacao L.) durante un proceso de fermentación controlada. *Agronomía Costarricense*, 45(1), 53-65. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/agrocost/article/view/45694/45716>
- Rosas, C., Solís, H. & Cerna, A. (2019). Sistema eficiente y de bajo costo para la selección de granos de café: una aplicación de la visión artificial. *Scientia Agropecuaria*, 10(3), 347 – 351. <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v10n3/a04v10n3.pdf>
- Rujel, J. (2019). La asociatividad como estrategia para incrementar la oferta exportable de cacao orgánico de San Juan de Bigote, Morropón hacia el mercado de Chicago – 2018. Piura-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41415/Rujel_YJY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Samario, O. (2021). Mundialización; Economía, Derecho y Competencia Imperfecta. *Advocatus*, 15(31), 47–78. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/5222/4421>
- Soledispa, X., Moran, J. & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista - domino de las ciencias*, 7(1), 79-94. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1692>
- Solórzano, S. (2017). comercio internacional: nuevas perspectivas de mercado para los productos derivados de cacao de la provincia de el oro - ecuador. *Revista TZHOECOEN*, 9(3), 1-19. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/596/articulo173pdf>
- Tobar, L. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexión*, 50(50), 19–3. <https://lamjol.info/index.php/RyR/article/view/9040>
- Torres, D., Huaraca, J., Laura, D. & Crisostomo, R. (2018). Asociación de cultivos, maíz y leguminosas para la conservación de la fertilidad del suelo. *Revista de Investigación: Ciencia, Tecnología y Desarrollo*, 4(1), 15 – 22. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_ctd/article/view/1068
- Valenzuela, E. (2019). Mejora del proceso “Gestión Comercial” de una Pyme ecuatoriana procesadora de cacao a través de ruta de calidad (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) DOI: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17032>
- Valles, C. (2020). *Comercio justo y calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52153>
- Vargas, A. (2018). Asistencia técnica, la solución de la crisis de identidad de las cooperativas agrarias. *Temas Agrarios*, 23(1), 62-76. <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/temasagrarios/article/view/1146/1378>
- Vargas, E. (2018). La Producción Y Las Exportaciones De Cacao Colombiano Entre 2007 Y El 2016: Desafíos Para Lograr Mayor Competitividad En El Mercado Internacional, (Tesis De Título). Recuperado De: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6929/1/51315612018-II-NIIE.pdf>
- Veintimilla, D., Guerra, C. & Vasco, J. (2020). Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*,

11(1), 122-132.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1923/2384>

Veloz, J., Vásquez, M. & Arrascue, M. (2020). Mejora de distribución de planta, para incrementar la productividad, en la empresa timones hidráulicos veloz de la ciudad de Trujillo. *Rev. Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2), 136-150. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1494/2108>

Villacís, J. & Moreno, M. (2021). Caracterización de la gestión de la información contable en las Pymes comerciales de Ambato – Ecuador. *Cuadernos de Contabilidad*, 22, 1-13. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/34183>

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://www.espirituemprendedort.es.com/index.php/revista/article/view/204>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.			
VARIABLES E INDICADORES			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable 1: Gestión comercial
			Dimensiones
			Indicadores
			Escala
General ¿De qué manera el modelo de gestión comercial mejora el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022?	General Proponer un modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.	General El modelo de gestión comercial mejorará el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.	Reducción de barreras. Procesos productivos. Definición de roles y responsabilidades. Sobre el manejo integrado de plagas (MIP). Sobre proceso logístico y comercial. Sobre asistencia técnica.
Específico ¿Cuál es la situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022?	Específico Analizar la situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.	Específico La situación actual de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022; es deficiente.	Mejoramiento de ecotipos. Mejoramiento de la calidad de la post cosecha.
Específico ¿Cuál es la situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022?	Específico Identificar la situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.	Específico La situación actual del proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022; es inadecuado.	Certificación fitosanitaria. Certificación de buenas prácticas agrícolas. Certificación de productos orgánicos.
Específico ¿Cómo mejorar el modelo de gestión comercial de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022?	Específico Diseñar un modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.	Específico El diseño del modelo de gestión comercial mejorará el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022.	Búsqueda de mercado interno y externo. Planificación de producción. Distribución.
			Variable 2: Proceso exportador
			Dimensiones
			Indicadores
			Escala
			Diseño y establecimiento del cacao. Manejo de fertilidad. Compra de insumos. Manejo integrado de plagas y podas.
			Ordinal

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN INSTRUMENTO SOBRE GESTIÓN COMERCIAL



Estimado, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario:

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo con el enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

GESTIÓN COMERCIAL						
Dimensión: Organización y asociación de los productores						
		1	2	3	4	5
Indicador – Reducción de barreras						
1	Tiene usted conocimiento que está condicionado a pagar aranceles para poder exportar su mercancía.					
2	Tiene usted conocimiento que debería presentar una serie de requisitos ante ADUANAS para poder exportar su mercancía.					
Indicador – Procesos productivos						
3	Usted tiene conocimiento del proceso productivo que se realiza en la Cooperativa para obtener un producto comercial.					
4	Usted como socio de la Cooperativa, considera que la tecnología es fundamental para agilizar la producción y obtener un producto de calidad.					
Indicador – Definición de roles y responsabilidades						
5	Usted cree que el rol asumido por la Cooperativa Agraria tiene buenos resultados para los productores de cacao.					
6	Considera usted que las decisiones asumidas por la Cooperativa Agraria van de la mano con las necesidades de los productores de cacao.					
Dimensión: Capacitación de los integrantes						
		1	2	3	4	5
Indicador – Sobre el manejo integrado de plagas (MIP)						
7	Considera usted que el manejo integrado de plagas (MIP) se realiza responsablemente minimizando los riesgos de salud de los trabajadores y socios.					
8	Considera que las estrategias para el manejo integrado de plagas vienen dando buenos resultados en el área de cultivo.					
Indicador – Sobre proceso logístico y comercial						
9	Usted considera que una buena agencia de carga de exportación debería brindar seguridad al movilizar su mercancía al exterior.					
10	Usted considera que los tiempos en el proceso de exportación son fundamentales para poder efectivizar el traslado de la mercancía y no incurrir en descuentos por incumplir el contrato.					
Indicador – Sobre asistencia técnica						

11	Usted considera indispensable contar con los servicios de una asistencia técnica, para efectivizar todo el proceso de exportación en la Cooperativa Agraria.					
12	Usted considera que una asistencia técnica en la Cooperativa Agraria es una ventaja competitiva en un mercado tan exigente y competitivo.					
Dimensión: Establecimiento de técnicas de cultivo y manejo de post cosecha		1	2	3	4	5
Indicador – Mejoramiento de ecotipos						
13	Usted considera que los productores han mejorado el ecotipo de la variedad de cacao, evidenciado rentabilidad en su producción.					
14	Usted considera que las características del ecotipo en producción a mejorado la calidad de cacao en cuestión de sabor, olor y textura.					
Indicador – Mejoramiento de la calidad de la post cosecha						
15	Usted considera que los productores de cacao tienen un manejo adecuado de conservación para su posterior comercialización.					
16	Tiene usted conocimiento que una adecuada ejecución de buenas prácticas de acondicionamiento del cacao mejora la calidad del producto.					
Dimensión: Gestión de valor		1	2	3	4	5
Indicador – Certificación fitosanitaria						
17	Considera usted que tener un certificado fitosanitario, certifica que la producción es de calidad y puede ser comercializado al exterior.					
18	Considera que todos los socios de la Cooperativa Agraria tienen certificado de producción, amparando así las buenas prácticas fitosanitaria de su producto.					
Indicador – Certificación de buenas prácticas agrícolas						
19	Considera usted que todos los miembros de la Cooperativa Agraria deberían, certificar sus buenas prácticas de agrícolas de producción.					
20	Usted tiene conocimiento que, para exportar una mercancía al exterior, debe presentar un certificado de buenas prácticas agrícolas que ampare que el producto sea apto para el consumo humano.					
Indicador – Certificación de productos orgánicos						
21	Tiene usted conocimiento que una producción de cacao, a través medios orgánicos tiene mayor valoración al momento de certificar su producto.					
22	Considera usted que la Cooperativa Agraria debería promover la producción a través de medios orgánicos para mejorar la calidad de la producción.					
Dimensión: Comercialización y exploración de mercados		1	2	3	4	5
Indicador – Búsqueda de mercado interno y externo						
23	Considera usted que la cooperativa agraria de cacao cumple su rol de buscar nuevos mercados para poder comercializar la mercadería al exterior.					
24	Considera usted que el mercado interno es muy impórtate para comercializar su producto, y satisfacer las necesidades de los consumidores.					
Indicador – Planificación de producción						
25	Considera usted que una buena planificación de producción debería, traer buenos resultados para los socios de la Cooperativa Agraria.					
26	Usted como socio de la Cooperativa Agraria, considera que la Cooperativa debería informarles del proceso y cronograma de tiempo de producción.					
Indicador – Distribución						

27	Considera usted que la Cooperativa Agraria, maneja bien los canales de distribución de la mercancía, garantizando que el producto llegue en condiciones óptimas.					
28	Considera usted que las cadenas de distribución son esenciales para optimizar el cumplimiento de contrato de venta con el comprador de la mercancía.					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
CUESTIONARIO SOBRE PROCESO EXPORTADOR



Estimado, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario:

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo con el enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PROCESO EXPORTADOR										
Dimensión: Producción					1	2	3	4	5	
Indicador – Diseño y establecimiento del cacao										
1	Considera usted que la Cooperativa Agraria capacita a los productores en el manejo correcto del cultivo de cacao.									
2	Considera usted que tiene los conocimiento y experiencia del manejo optimo del cultivo de cacao.									
Indicador – Manejo de fertilidad										
3	Considera usted que un buen manejo y cuidado del suelo mejora la rentabilidad de producción de cacao.									
4	Considera usted que el manejo de fertilización orgánica maximiza la eficiencia del suelo en la producción de cacao.									
Indicador – Compra de insumos										
5	Considera usted que la cooperativa agraria les brinda información sobre que insumos debe manejar para prevenir alguna enfermedad o plaga, para que no afecte la producción.									
6	Considera usted que los insumos orgánicos a cuestión de lo sintético o químico, maximiza la producción de cacao.									
Indicador - Manejo integrado de plagas y podas										
7	Considera usted que la Cooperativa Agraria, capacita a los productores en el manejo de poda del cultivo de cacao.									
8	Considera usted que tienen el conocimiento y la experiencia para la identificación de plagas y el manejo correcto de combatirlas.									
Indicador - Cosecha, selección y quiebre de la mazorca										
9	Considera usted que cuenta con el conocimiento del manejo de la cosecha de cacao sin afectar al cultivo.									
10	Considera usted que la Cooperativa Agraria, hacen una correcta capacitación del manejo de la cosecha para evitar cualquier incidencia en el campo de cultivo.									
Dimensión: Nodos de acopio					1	2	3	4	5	
Indicador – Selección y clasificación de los granos										
11	Considera usted que cuenta con el conocimiento de los estándares y selección de granos para su comercialización al exterior.									
12	Considera usted que la Cooperativa Agraria brinda capacitaciones a los productores sobre el manejo selección y clasificación de granos para su exportación.									

Indicador – Proceso de fermentación						
13	Considera usted que tiene el conocimiento y experiencia para el manejo correcto de fermentación del grano de cacao.					
14	Considera usted que un manejo correcto de fermentación del grano de cacao debe mejorar la calidad del producto.					
Indicador – Proceso de secado						
15	Considera usted que la Cooperativa Agraria, debe brindar información a los productores del manejo de secado del grano de cacao.					
16	Considera usted que el correcto proceso de secado del grano de cacao debe mejorar las características de calidad del producto.					
Indicador - Revisión del producto y control de calidad						
17	Cree usted que debe recibir capacitación para el manejo correcto y control de calidad del grano de cacao.					
18	Tiene usted conocimiento que debe cumplir estándares de calidad para poder comercializar su producto al exterior.					
Dimensión: Comercialización		1	2	3	4	5
Indicador – Análisis financiero						
19	Considera usted que la Cooperativa Agraria, les debe brindar información concisa y entendible sobre la solvencia y rentabilidad de la organización.					
20	Considera usted que la solvencia y rentabilidad de la cooperativa debe motivar a los productores a seguir trabajando y mejorando su productividad.					
Indicador – Registro de costos y gastos						
21	Usted como miembro de la cooperativa, considera que debe tener conocimiento del costo de producción que realiza la cooperativa para producir un producto para su comercialización.					
22	Usted cree conveniente, que debe tener conocimiento de los gastos que incurre la Cooperativa Agraria para producir un producto de calidad.					
Indicador – Acceso a la información						
23	Usted como miembro de la Cooperativa Agraria, considera pertinente que debe exigir información financiera para tener conocimiento como está marchando la organización.					
24	Usted como miembro de la Cooperativa Agraria, cree conveniente que debe ser partícipe de las decisiones financieras en caso de ampliar la producción o en la adquisición de una maquinaria para mejor y ampliar la producción.					

Anexo 3: Validación del instrumento**INFORME N° 01 DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

AL : Dr. Miguel Angel Valles Coral
 Docente de la asignatura Elaboración y/o Aplicación de Instrumentos

DEL : Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandría Castro
 Alumno de Doctorado en Gestión Empresarial

ASUNTO : Informa validación de los instrumentos de recolección de datos

FECHA : Tarapoto, 01 de agosto de 2022

Es grato dirigirme a usted y al mismo tiempo saludarlo cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento que se realizó la validación de los instrumentos de recolección de datos a través del juicio de cinco expertos; ya que es requisito indispensable para aplicar los instrumentos a la muestra de estudio; en consecuencia, desarrollar el trabajo de investigación lo que permitirá llegar a los resultados y conclusiones del presente estudio.

Al mismo tiempo debo indicar que las fichas de validación fueron para cada variable; siendo los resultados la siguiente manera:

1. DE LOS RESULTADOS DE JUICIO DE EXPERTOS

Se entiende por experto al individuo en sí como a un grupo de personas u organizaciones capaces de ofrecer valoraciones conclusivas de un problema en cuestión y hacer recomendaciones fundamentales con un máximo de competencia.

RESUMEN DE VALORACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Tabla 01: Variable práctica, **Gestión Comercial**

JUECES	VALORACIÓN
JUEZ 1	4.7
JUEZ 2	4.8
JUEZ 3	4.8
JUEZ 4	4.9
JUEZ 5	4.9
TOTAL	24.1
PROMEDIO	4.8

En la tabla n° 01, que corresponde a la variable “**Gestión Comercial**”, se puede observar que la calificación de los jueces expertos arrojó un promedio de **4.8**; lo que indica que

tiene alta validez; por lo que el instrumento reúne las condiciones metodológicas para ser aplicado.

Tabla 02: Variable teórica, **Proceso Exportador**

JUECES	VALORACIÓN
JUEZ 1	4.7
JUEZ 2	4.8
JUEZ 3	4.8
JUEZ 4	4.9
JUEZ 5	4.9
TOTAL	24.1
PROMEDIO	4.8

En la tabla n° 02, que corresponde a la variable **Proceso Exportador**, se puede observar que la calificación de los jueces expertos arrojó un promedio de **4.8**; lo que indica que tiene alta validez; por lo que el instrumento reúne las condiciones metodológicas para ser aplicado.

2. INFORMES DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTOS DISEÑADOS

En las páginas posteriores se anexan los informes de opinión de los jueces expertos sobre la evaluación de los instrumentos diseñados.

A la espera de la conformidad del presente informe, me despido atentamente.



César Augusto Alejandria Castro
Doctorando en Gestión Empresarial
DNI: 45230568



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Gustavo Ramirez Garcia
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - UCV
 Especialidad : Dr. en Administración de la Educación
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar la gestión comercial desde la percepción de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandria Castro

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.				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.					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.					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

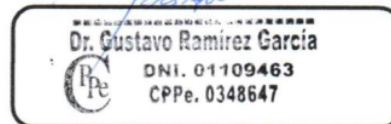
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se reviso el instrumento y esta apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 09 de junio del 2022



Firma y sello personal



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Gustavo Ramírez García
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - UCV
 Especialidad : Dr. en Administración de la Educación
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el proceso exportador desde la percepción de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandria Castro

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.				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.					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.					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 reviso el instrumento y esta apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 09 de junio del 2022

Dr. Gustavo Ramírez García
 DNI. 01109463
 CPPe. 0348647

Firma y sello personal



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Orlando Ríos Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - UNSM
 Especialidad : Dr. en Gestión Universitaria
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar la gestión comercial desde la percepción de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandría Castro

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.					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.					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.					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	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)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede aplicarse.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 11 de junio del 2022


 Orlando Ríos Ramírez
 DOCTOR EN GESTIÓN UNIVERSITARIA

Firma y sello personal



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Orlando Ríos Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - UNSM
 Especialidad : Dr. en Gestión Universitaria
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el proceso exportador desde la percepción de los productores en la Cooperativa Agraria Allima Cacao"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandría Castro

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.					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.					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.					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)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

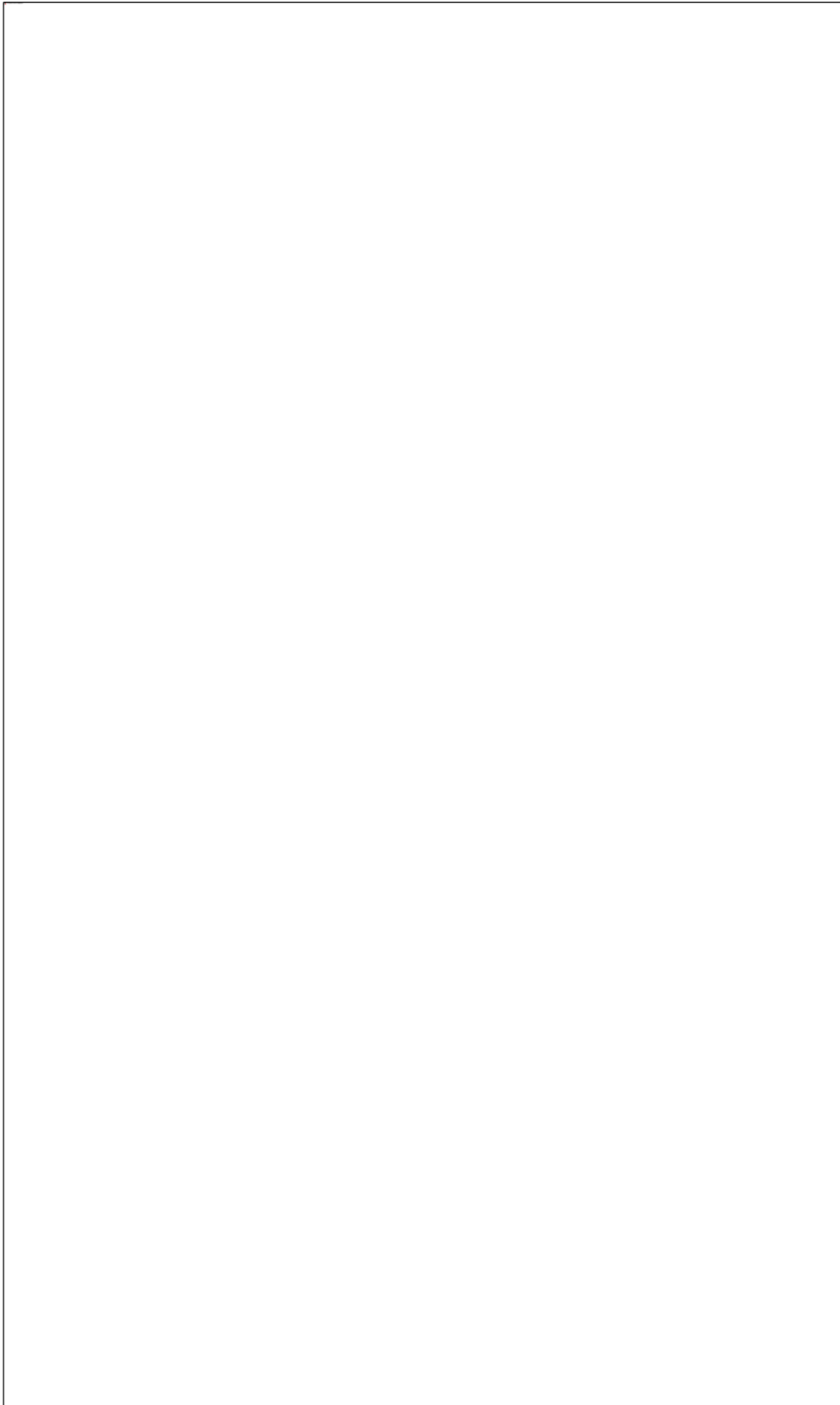
El instrumento cumple con los criterios de validación, por lo cual puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

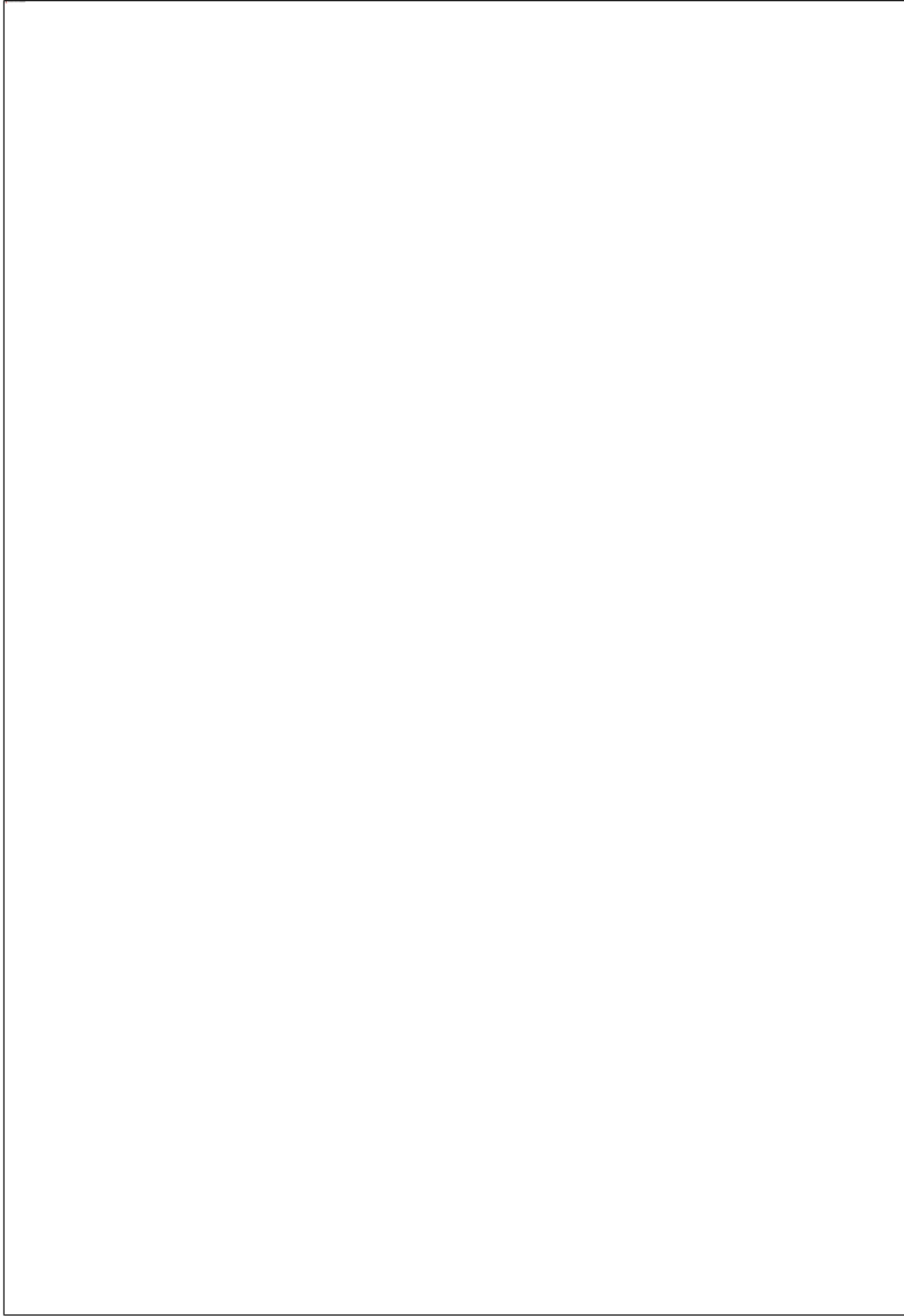
Tarapoto, 11 de junio del 2022

Orlando Ríos Ramírez
DOCTOR EN GESTIÓN UNIVERSITARIA

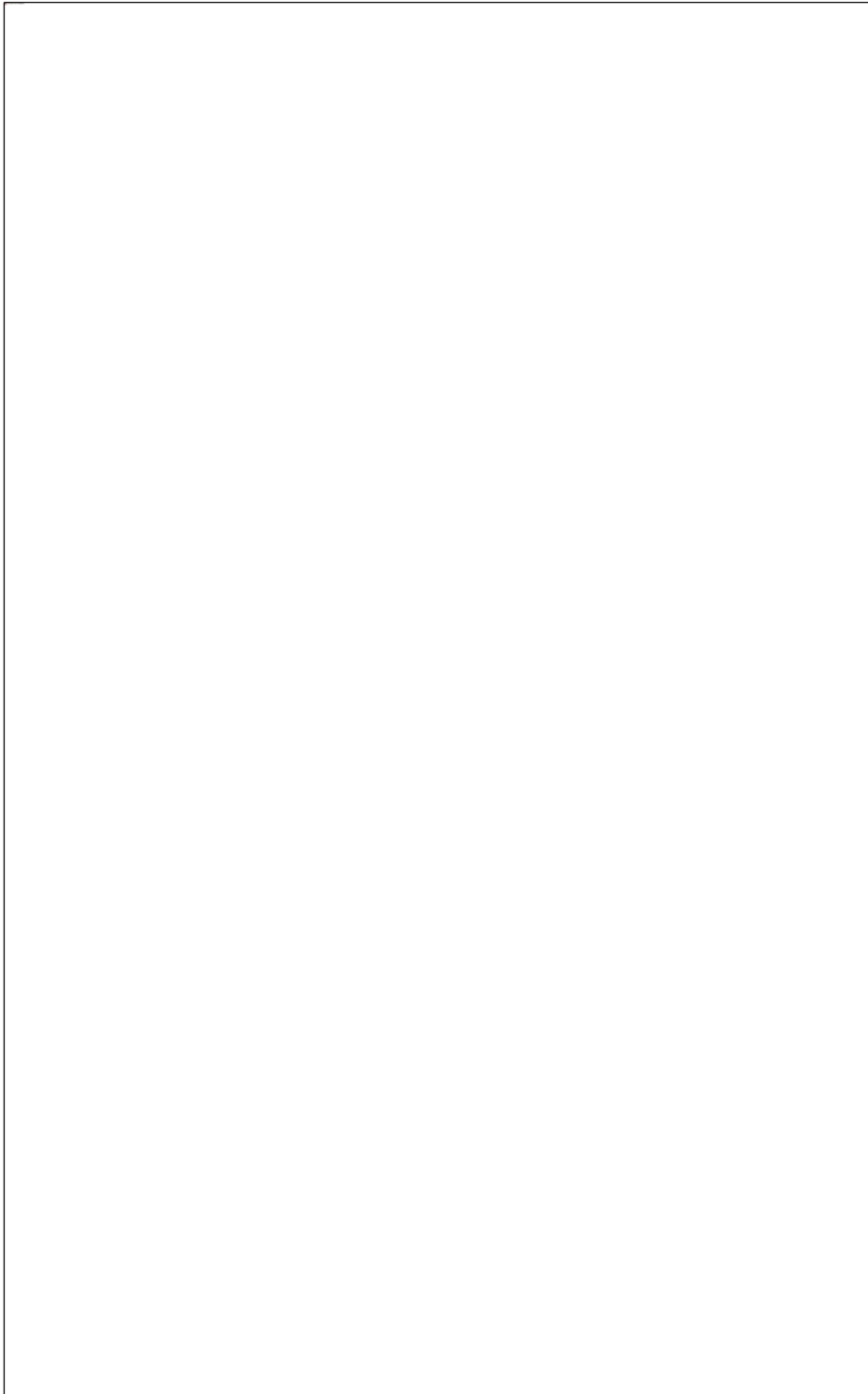
Firma y sello personal

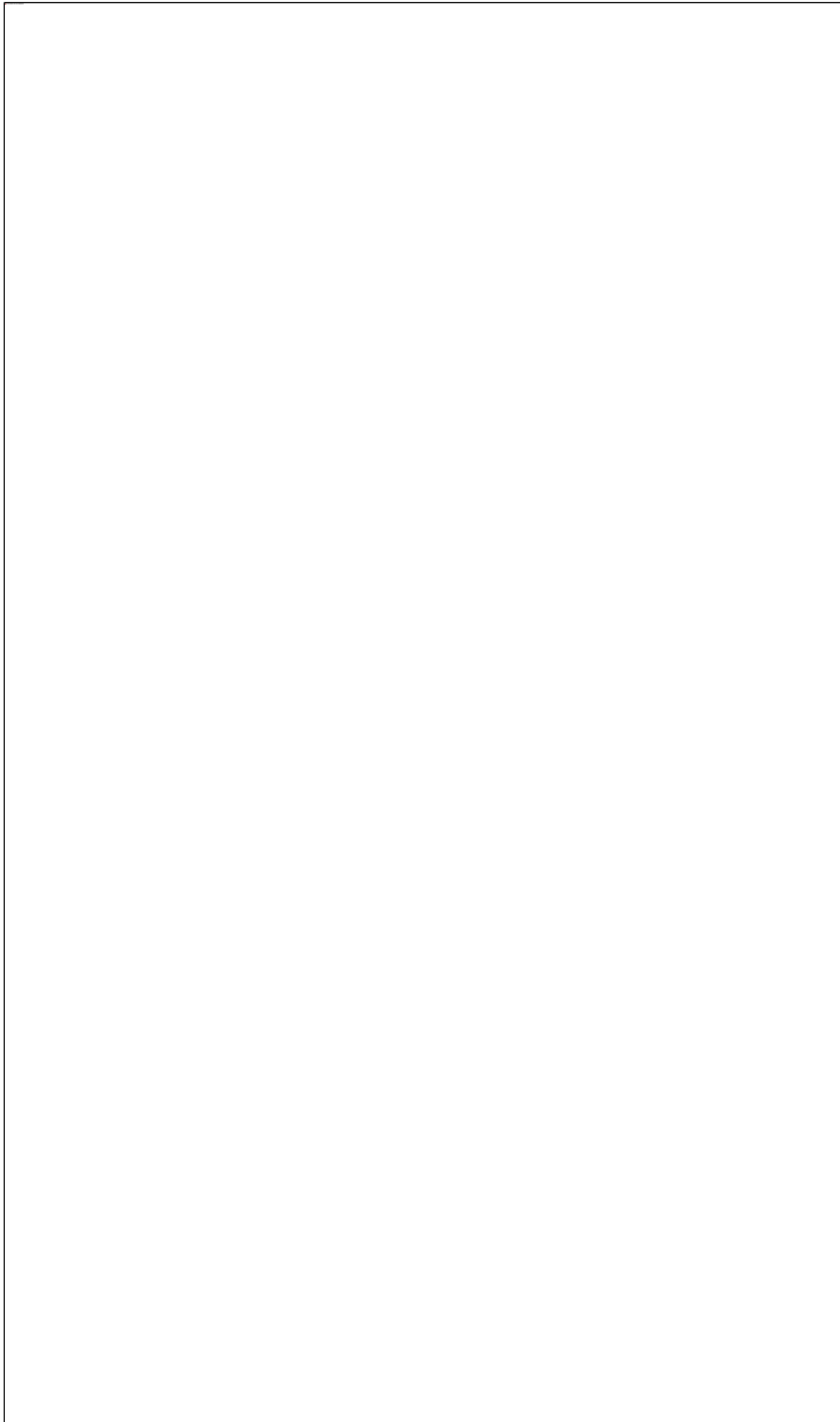












Resultados:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,911	,908	24

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1	90,9000	124,937	,827	.	,901
V2	90,9000	130,937	,530	.	,907
V3	90,8500	130,661	,562	.	,906
V4	91,1500	126,871	,569	.	,907
V5	91,3000	120,747	,807	.	,900
V6	91,0000	125,053	,700	.	,903
V7	91,0000	124,316	,772	.	,901
V8	91,2000	125,642	,613	.	,906
V9	90,8000	142,168	,201	.	,912
V10	90,8000	126,589	,699	.	,903
V11	91,2500	136,408	,359	.	,910
V12	91,5000	130,053	,439	.	,910
V13	91,0500	134,997	,483	.	,908
V14	90,9500	135,945	,366	.	,910
V15	90,4500	138,261	,404	.	,910
V16	90,7000	134,958	,449	.	,909
V17	90,3000	139,379	,186	.	,913
V18	91,2500	131,355	,452	.	,909
V19	90,5000	140,263	,193	.	,912
V20	90,8000	136,379	,463	.	,909
V21	90,7000	131,589	,652	.	,905

V22	90,6500	129,082	,781	.	,903
V23	90,7500	136,408	,510	.	,908
V24	90,8000	137,642	,372	.	,910

Según los resultados obtenidos se calcula la confiabilidad general de la prueba la cual da como resultado **0,95**, al ser superior a 0.61 estos resultan significativos; por lo que tienen una alta confiabilidad.

2. Variable teórica: Proceso Exportador

Tabla 02: Consolidación de la prueba piloto por el Alpha de Cronbach

Suple	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22	Item_23
1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
10	2	1	1	2	2	3	1	2	1	4	4	4	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	1
11	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
12	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2
13	2	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	1	1
14	1	1	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3
15	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4

Resultados:

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido	Excluido ^a		
	20	0	100,0	,0
	20		100,0	

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,935	,938	28

La estadística de total de elementos se presenta en la siguiente página.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00002	96,6000	251,305	,280	.	,938
VAR00003	96,6000	251,305	,280	.	,938
VAR00004	95,9000	245,884	,700	.	,932
VAR00005	95,7500	240,197	,779	.	,931
VAR00006	95,7500	250,092	,619	.	,933
VAR00007	96,3000	237,905	,736	.	,931
VAR00008	95,9500	230,155	,730	.	,931
VAR00009	95,8000	233,011	,688	.	,932
VAR00010	95,7000	249,379	,491	.	,934
VAR00011	95,8000	252,800	,375	.	,935
VAR00012	95,1000	254,305	,437	.	,935
VAR00013	95,1500	248,976	,641	.	,933
VAR00014	96,1500	244,976	,682	.	,932
VAR00015	96,1000	245,463	,656	.	,932
VAR00016	96,1500	241,082	,683	.	,932
VAR00017	95,8000	243,958	,631	.	,932
VAR00018	96,1500	246,555	,424	.	,935
VAR00019	96,9000	245,253	,538	.	,933
VAR00020	96,0500	247,208	,538	.	,933
VAR00021	96,5000	236,053	,683	.	,931
VAR00022	96,0000	231,263	,836	.	,929
VAR00023	95,7500	236,408	,676	.	,932
VAR00024	95,8500	254,766	,292	.	,936
VAR00025	95,7500	260,197	,116	.	,937
VAR00026	95,6000	245,621	,678	.	,932
VAR00027	95,5000	250,789	,668	.	,933
VAR00028	96,1500	242,134	,647	.	,932
VAR00029	95,7000	246,747	,594	.	,933

Según los resultados obtenidos se calcula la confiabilidad general de la prueba la cual da como resultado **0.94**, al ser superior a 0.61 estos resultan significativos; por lo que tienen una alta confiabilidad.

Finalmente se puede garantizar la confiabilidad de los instrumentos para ser aplicados, luego, procesados para llegar a los resultados que permitirán emitir conclusiones y las recomendaciones correspondientes en el desarrollo de la tesis.

A la espera de la conformidad del presente informe, me despido atentamente.



César Augusto Alejandría Castro
Doctorando en Gestión Empresarial
DNI: 45230568

Modelo de gestión comercial para mejorar el proceso exportador de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, 2021-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to ucol Trabajo del estudiante	<1 %
11	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	<1 %
14	1library.co Fuente de Internet	<1 %
15	portal.regionsanmartin.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	hmong.es Fuente de Internet	<1 %
18	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

20	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Rivers State University of Science & Technology Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
23	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
24	mypimes.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
25	ruc.udc.es Fuente de Internet	<1 %
26	web2.senasica.sagarpa.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
27	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
28	allimacacao.org Fuente de Internet	<1 %
29	www.razonvalley.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

31	Rosary Belén López Sevilla, Meybi Carolina Osorio Cruz ¹ , Beverly Castillo Herrera. "Proceso de producción para la exportación de productos terminados de la Empresa Tabacalera Tambor de Nicaragua S.A. con sede en la ciudad de Estelí 2018-2019", Revista Científica de FAREM-Estelí, 2020 Publicación	<1 %
32	cursosonlineformacionagraria.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
33	lmhfoundationyear.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
38	www.agraria.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

40	archivos.cedinci.org Fuente de Internet	<1 %
41	diffusionslascience.fr Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
45	eumed.net Fuente de Internet	<1 %
46	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
47	helvia.uco.es Fuente de Internet	<1 %
48	loderozhovor.com Fuente de Internet	<1 %
49	pdf4pro.com Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

<1 %

52

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

53

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

54

www.2016carreleasedate.com

Fuente de Internet

<1 %

55

www.mercanet.cnp.go.cr

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo