

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

RELACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA SALSA DE AJÍ CHARAPITA EN SU PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS “EL PIMENTAL”, UCAYALI EN EL AÑO 2018.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Cadillo Luna, Shirley Estrella
Iparraguirre Achamisa, Enrique

Asesor:

Lic. Truddy Turnet Rengifo

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor **Yactayo Naupari, Carolina**, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- **Cadillo Luna, Shirley Estrella**
- **Iparraguirre Achamisa, Enrique**

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: **CONTRIBUCIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA Salsa de Ají Charapita en su Producción Agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental”, Ucayali en el Año 2018** para aspirar al título profesional de: **Licenciada en Administración y Negocios Internacionales** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

INDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Realidad problemática.....	5
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Hipótesis	11
1.4.1. Hipótesis general.....	11
1.4.2. Hipótesis específicas.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
2.1. Tipo de investigación	12
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	17
2.4. Aspectos Éticos Profesionales del Investigador	21
CAPITULO III RESULTADOS.....	24
3.1 Análisis Estadístico Correlacional	25
3.2 Análisis Descriptivo – Dimensiones	34
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN	40
CITAS.....	51
REFERENCIA.....	52
ANEXOS	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel de significancia en la Escala de Likert.....	21
Tabla 2	Escalas de interpretación del Coeficiente de Pearson	27
Tabla 3	Correlación de Pearson entre la Oferta Comercial y la Producción Agro industrial.....	29
Tabla 4	Correlación de Pearson entre la Orientación de mercado y Proceso de innovación tecnológica.....	31
Tabla 5	Correlación de Pearson entre la Competitividad y los procesos de las Buenas Practicas Manufactureras....	33
Tabla 6	Correlación de Pearson entre la Promoción comercial y la Cadena de valor	35
Tabla 7	Distribución de frecuencias de Orientación de Mercado.....	36
Tabla 8	Distribución de Frecuencias de Competitividad	37
Tabla 9	Distribución de Frecuencias de Promoción.	38
Tabla 10	Distribución de Frecuencias de Procesos de Innovación Tecnológica.....	39
Tabla 11	Distribución de Frecuencias de Buenas Prácticas de Manufactura	40
Tabla 12	Distribución de Frecuencias de Cadena de Valor	41

RESUMEN

La oferta comercial asumió un valor significativo para todo proceso dando a conocer un bien o servicio al consumidor; ya que esta actividad se refleja en cualquier ámbito mercantil. Además, este indicador permite una mayor productividad en la agroindustria, mostrando la demanda al cual te diriges y por ende el nivel de producción para su cobertura a nivel nacional e internacional, evidenciando lo competitivo que puede llegar a ser esta actividad para generar una oferta comercial frente a un producto y así elevar su producción mejorando las técnicas en el proceso.

En síntesis, la información recabada en revistas científicas como Redalyc, Scielo; de la oferta comercial y la producción agroindustrial durante el periodo 2012 al 2017, son evidencias que respaldan el análisis conceptual de estos; seleccionados bajo criterios como: a) Las consecuencias de falta de información de la oferta Comercial de un bien b) La volatilidad de la demanda y oferta en la producción agroindustrial c) El impacto de los recursos financieros en la agroindustria d) La relación entre la oferta comercial y la producción agroindustrial. Las palabras claves presentadas en esta búsqueda de las variables son: *Oferta Comercial, Competitividad, Oportunidad, Propuesta de valor, Producción Agrícola.*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente, en el ámbito de los Negocios Nacionales e Internacionales; la oferta comercial ha sido un concepto amplio que aún no se ha logrado comprender en su totalidad ya sea porque abarca diferentes actividades dentro de una organización. Por tal motivo, la oferta comercial en toda institución se basa fundamentalmente en ofrecer un determinado producto personalizado y de calidad a los consumidores con la finalidad de satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta una adecuada gestión de orientación de mercado; de tal modo que permita el desarrollo eventual y la promoción del producto en un ámbito mercantil considerando factores externos que son trascendentales para determinar el destino generando oportunidades y competitividad en el producto como también para la institución competente; por ende al ejecutarse una toda oferta comercial se debe contar con información necesaria para obtener buenos resultados. *(César, 2008), (Henríquez, 2013), (Rivera, 2015), (Sáez, 2013), (Dingemas, 2013), Fuente especificada no válida.* Al considerar dicha eventualidad en esta premisa, asociamos dicho concepto a un producto en específico y de consumo masivo a nivel mundial en un 60%; puesto que nos estamos refiriendo a la salsa de ají, aquel producto que no presenta altos grados de dificultad para ser aceptado en un mercado tan dinámico como lo es Estados Unidos, México, España y entre otros países europeos, debido al creciente interés por la comida étnica y el éxito de grandes cadenas de restaurantes mexicanos, tailandeses y peruanos que promueven el consumo del ají según los ecotipos que poseen como producto bandera. En esta oportunidad se menciona sobre el ají peruano en especial los nativos, ya que poseen un futuro prometedor para su comercialización, ya que en un reporte de la embajada peruana menciona que entre los años 2012 y 2014 se aperturaron más de 14

restaurantes en Ecuador, lo cual evidencia la gran demanda que existe con respecto a la acogida del ají peruano nativo, considerando a su vez que reduce en un 13 % la posibilidad de tener problemas cardiovasculares, tensión arterial y el colesterol; generando de esta manera mayores oportunidades para su comercialización. (*Pérez, 2018*), (*Jager, Matthias; Jiménez, Alejandra; Amaya, Karen, 2013*). A su vez, tomando en cuenta como base al ají nativo peruano en salsa específicamente, y el cual viene a ser un producto agrícola, pasa por un proceso riguroso el cual se conoce como producción agroindustrial que es básicamente la manipulación, el envasado, el procesamiento y el medio de transporte por el cual un producto final tendrá que pasar para ser presentado ante un ámbito mercantil, en otras palabras presentar una correcta cadena de valor que serán enfocadas al desarrollo agroindustrial en base a la competitividad e innovación tecnológica, las cuales van acompañadas de las buenas prácticas de manufactura que a largo plazo generarán un eventual desenvolvimiento organizacional que aporten en calidad a su producto. (*Barrera, 2015*), (*Sepúlveda & Pérez, 2015*), (*Ortega & Bonales, 2014*), (*Estebañez, 2016*). Por otro lado, al tener en cuenta la realidad que conlleva ambos conceptos como el desarrollo de una oferta comercial y la producción agroindustrial, se puede mencionar una vez más la interacción entre ambas, ya que la primera conlleva a una orientación de mercado que a lo largo genera que la cadena de valor en la producción agroindustrial sea mejorada en calidad y a su vez incrementada ante un correcto estudio previa comercialización para la salsa de ají nativo, para ser precisos “la salsa de ají charapita”. Hoy en día Perú cuenta con 50 variedades de ajíes en el territorio nacional, lo cual hace que sea vea reflejado como un mercado muy competitivo por su gran diversidad. Las variedades picantes en su gran mayoría son domesticadas como el *Capsicum annuum* (jalapeño y páprika), *C. baccatum* (ají amarillo o escabeche), *C. chinense* (ají habanero, ají panca y ají límo), y *C. frutescens* (ají charapita) (*Solís, 2009*), (*Jager, 2013*). Las tres primeras especies de capsicum tienen mayor comercialización y son muy demandadas en

diferentes presentaciones en industrias del país, desde salsas hasta en polvo. La última especie que es producto bandera y único en su especie “El ají charapita” (ají nativo) sea procesado o en materia prima; no es muy vista en el mercado local y menos internacional. Puesto que, para el ají charapita no existe una oferta importante en el mercado nacional, debido a la falta de conocimiento acerca del uso de estas variedades por parte de los consumidores; es decir están siendo sub utilizadas (especies que no son potencializadas en el comercio para su consumo) y por tal motivo se genera una presentación procesada para mayor facilidad en cuanto a su consumo. Algunos agricultores no aprecian su valor, sea por la falta de actividad en la producción como materia prima y por ende la ausencia de un mercado en el cual se pueda generar consecutivamente un sustento (ingreso). Esta especie sin lugar a duda se puede convertir en un producto en extinción si no se genera una oportunidad comercial para el aumento de su producción en materia prima y por consiguiente un producto procesado. Puesto que, al existir esta problemática en este ají nativo, es cuando se pudo realizar esta investigación, y por lo cual se dio por conocer el entorno en donde se evidenciaba tal producto e instituciones responsables de la producción y comercialización en el mercado nacional. (*García, 2014*), (*Jager, 2013*).

Al identificar dicha problemática, se pudo constatar esta eventualidad en una de las asociaciones más importantes en el país, que apostó desde el año 2008 por la conservación del ají nativo, eligiendo la variedad del “Ají charapita” y al cual dieron por estudio su manera de producirse orgánicamente. Esta institución lleva por nombre La Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental” una de las organizaciones representativas que cuenta con 28 productores ecológicos de la Zona de Campo Verde en la región de Ucayali; dicha institución realiza productos agroindustriales como lo es la salsa de ají charapita, entre otros productos (encurtidos o salsas adicionadas con fruta amazónica). Esta organización ha tenido muchos reconocimientos a nivel nacional y

huellas pequeñas pero significativas a nivel internacional por la actividad ecológica que practican, lo cual significa que tiene posicionamiento en el mercado como institución. Actualmente la asociación participa en pequeños nichos de mercado a nivel regional como malls, ferias distritales o eventos a nivel nacional en la que aprovechan al máximo para dar a conocer sus productos. El producto salsa de ají charapita, no posee una oferta comercial llamativa en el mercado nacional, puesto que esta organización solo actúa como proveedor de empresas exportadoras como lo es Nativo Foods S.A.C con destino a EEUU (Washington), dicha información brindada por el Presidente de la Asociación – Sr. Esaú Hidalgo del Águila. Asimismo, la Asociación produce 1TN de ají charapita (materia prima) al mes, y del cual 500 kilos están destinadas para la producción de la salsa de ají charapita. El 50% de todo este lote mensual es destinado a la ciudad de Lima (empresas comercializadoras) , 30% a Pucallpa y el 20% es utilizado a manera de promocionar el producto en ferias u otros eventos en la que se puede resaltar. En pocos términos, la producción de la salsa de ají charapita dependen más de los pedidos que realizan las empresas exportadoras peruanas. Sin embargo, la Asociación “El Pimental” cuenta con los equipos necesarios para poder realizar el proceso de transformación de la materia prima con resultados muy novedosos .En otras palabras, la Asociación cuenta con los medios para poder desarrollar un producto altamente rentable hacia un mercado internacional teniendo conocimientos empíricos de cosecha y producción del bien, pero lamentablemente aún no cuentan con un equipo humano en la asociación que se enfoque en desarrollar una oferta comercial para la salsa de ají charapita hacia mercados internacionales; dejando pasar una gran oportunidad. En la presente investigación se tuvo en cuenta en primera instancia la perspectiva que posee el agricultor en base a la eventualidad que existe de la Oferta Comercial del producto "La salsa de ají charapita" en el ámbito mercantil, ya sea a nivel local, nacional e internacional; puesto que al presentarse con mayor frecuencia podría repercutir un mercado estable para así

incrementar el nivel de productividad y fomentar a su vez la calidad del producto en su máxima expresión. Actualmente, la asociación APE PIMENTAL promociona sus productos a nivel nacional por medio de redes sociales, evidenciando una vez más su presencia en el mercado como ente alentador para aumentar su producción agroindustrial. Por tal motivo, se planteó esta investigación con el objetivo de poder determinar y desarrollar de manera eventual cómo contribuye la oferta comercial de la salsa ají charapita en su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental”, Ucayali en el año 2018; para así generar la comercialización de este producto oriundo en mercados externos y generando a su vez mayor competitividad sobre el producto, obteniendo reconocimientos por la calidad en los mismos.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la oferta comercial de la salsa de ají charapita se relaciona con su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos "El Pimental", Ucayali en el año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la oferta comercial de la salsa ají charapita con su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos "El Pimental", Ucayali en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la orientación de mercado de la salsa de ají charapita con el proceso de innovación tecnológica dentro de la Asociación "El Pimental", Ucayali en el año 2018.
- Determinar la relación entre la competitividad de la salsa de ají charapita con el proceso de Buenas Prácticas de Manufactura dentro de la Asociación "El Pimental", Ucayali en el año 2018.
- Determinar la relación entre la promoción comercial de la salsa de ají charapita con la cadena de valor dentro de la Asociación "El Pimental", Ucayali en el año 2018.

1.4.Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La oferta comercial de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La orientación del mercado de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en el proceso de innovación dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.
- La competitividad de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en el proceso de buenas prácticas de manufactura dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.
- La promoción comercial de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en la cadena de valor dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- **Según su enfoque:**

De acuerdo al autor *Roberto Hernández Sampieri* en su libro denominado “*Metodología de la Investigación*” hace mención sobre qué representa el enfoque cuantitativo dentro de una pesquisa y qué tan importante es su orientación en un tema en particular. En esta ocasión, el enfoque como bien define el autor es deductivo y el cual nos permite partir de hechos generales a los más particulares, en este caso se tiene como base de investigación la oferta comercial y la producción agroindustrial de la salsa de ají charapita el cual es un producto en específico dentro de una gran variedad existente en el mercado nacional con respecto al sector de productos agropecuarios. Además, no solo determina un ente en particular sino también el contexto en el cual será ejercido dicha investigación que es la Asociación de Productores Ecológicos “ El Pimental”, haciendo de esta manera que sea un estudio delimitado y concreto. Además, este enfoque nos va permitir la medición exacta que abarcan los fenómenos estudiados en un mundo real; es decir qué tan importante es la contribución de la oferta comercial en la producción agroindustrial de la salsa de ají charapita en “El Pimental” (la asociación), lo cual hace que se objetiva y cumpliendo aún más el enfoque de ser cuantitativo, ya que se busca que al estudiar cada variable pueda mejora en conjunto la comercialización de dicho producto en un mercado nacional o internacional.

- **Según su alcance:**

El alcance de toda investigación es trascendente, debido a que brinda la dirección correcta de una pesquisa, considerando en primera instancia la pregunta de investigación; es decir que a partir de ello y de los objetivos plasmados se podrá descubrir conjuntamente hasta dónde

se quiere llegar con la investigación. (*Hernández, 2010*)

Dicho aquello, la presente investigación tendrá un alcance de tipo correlacional; debido a que los objetivos plasmados tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre las dos variables a estudiar, las cuales son la oferta comercial y la producción agroindustrial en un contexto determinado como es la Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental” en el departamento de Ucayali ; lugar del cual se recolectarán datos para así poder contribuir información fidedigna para el análisis correspondiente. Por otro lado, este alcance permitirá evaluar con la mayor exactitud posible el comportamiento en base al grado de vinculación o asociación que existen entre las variables, las cuales serán sometidas a una hipótesis de prueba y el cual también permitirá responder las interrogantes que sean plasmadas en la pesquisa. En este caso conocer si existe una relación favorable en base a la contribución que aporta la oferta comercial de la salsa de ají charapita en su producción agroindustrial adentro del contexto ya mencionado. Asu vez, al tener un alcance de tipo correlacional no solo aportaría en dar por conocimiento la relación entre variables , sino que también nos proporcionaría transferir información de manera explicativa, con la finalidad de ser más sustentada el punto de vista que tiene el investigador y no delimitándolo por solo obtener la vinculación existente entre ellas.

- **Según su diseño:**

Esta investigación es de diseño no experimental - transversal debido a que se observa una situación ya existente en el contexto, que es la Asociación “El Pimental”, el cual ya lleva aproximadamente 25 años en el sector agropecuario y cuya actividad principal es la comercialización de salsa de ají charapita, la cual ya está suscitada en la organización, manifestando de esta manera un hecho natural en tiempo real. Un hecho que por definición

del diseño se está empleando en esta investigación, puesto que cumple el aspecto de ser sistemático y empírico, ya que no altera o manipula la variable independiente que es la oferta comercial porque ya se está realizando. Por otro lado, es de tipo transversal ya que se recolectan datos en un solo momento; es decir en tiempos explícitos y únicos; puesto que su propósito es poder describir las dos variables de investigación y evaluar la interrelación de ambas en un preciso momento como la ejecución favorable de la oferta comercial de la salsa ají charapita para la contribución en el aumento de su producción agroindustrial en la asociación. Con la finalidad de analizar si existe alguna relación importante cuando se está desarrollando dichas actividades. Aquella afinación obtenida del libro de *Metodología de la Investigación* por Roberto Hernandez Siampieri.

2.2.Población y muestra.

Población

La presente investigación tiene como población a la Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental” que está ubicada en un caserío cuyo nombre lleva “El Pimental” que se encuentra dentro del distrito de Campo Verde en la provincia de Coronel Portillo, Ucayali. Esta asociación está conformado por 80 miembros, de los cuales 72 son considerados como población en cuanto al papel que desempeñan dentro de la Asociación, ya que son miembros involucrados solo en producción o comercialización del ají charapita y no en demás productos que ahí desempeñan dicha institución. Por tal motivo, existe 64 agricultores; quienes se

caracterizan por realizar todo el proceso productivo del ají charapita hasta obtener el producto final que es la salsa de ají charapita y a su vez los 8 miembros restantes que también realizan la misma actividad en cuestión agrícola, pero los caracteriza por mantener una relación directa al momento de ofertar el producto final en un mercado. Así mismo, indicar que los miembros participantes en esta Asociación son quienes poseen conocimientos empíricos que permiten en conjunto que sea posible la comercialización del producto. *(Anexo 1, Pág.54)*

Muestra

En este caso, la muestra parte de ser una porción reducida de la población y cuyo fin es obtener datos delimitados dentro de un gran volumen de individuos. En la presente investigación, la muestra que se empleará es no probabilística ya que la población no será elegida de manera aleatoriamente, sino en función a la accesibilidad y la manera intencional que tiene el investigador. *(Carrasco, 2006)*

Por tal motivo, se pudo seleccionar como interés en esta pesquisa un total de 72 personas que están dentro de la asociación y que representa a su vez la misma población, debido a que están conformadas por 64 agricultores y 8 representantes comerciales de la institución.

A continuación, se dará a conocer el tipo de muestreo no probabilístico que conforma este proyecto y el motivo por el cual será empleado como herramienta dentro de esta pesquisa.

- **Muestreo No Probabilístico – Tipo de Accidental o Conveniencia**

Se tomó en cuenta este tipo de muestreo no probabilístico debido a que brinda la oportunidad de seleccionar a determinados individuos que sean convenientes en accesibilidad y proximidad dentro de los fines que se tiene en la investigación.

(Otzen & Manterola, 2017)

Se considera que la accesibilidad es uno de los criterios más importantes, ya que se pudo seleccionar 72 personas en total, de los cuales 64 son agricultores y 8 representantes comerciales de la Asociación que están ubicados y pertenecen al

caserío llamado “El Pimental” en el distrito de Campo Verde –Ucayali, lugar donde se concentra el contexto de estudio que es La Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental”. Cabe recalcar, que otro punto importante y el más relevante en criterios es por la proximidad que tienen estos individuos directamente con las actividades que se realizan en la asociación, sea el caso de la producción agrícola y/o agroindustrial el cual es la variable dependiente y como segunda instancia, la manera en la que los representantes comerciales dan a conocer mediante una oferta comercial el producto final al mercado, el cual vendría a ser la variable dependiente. Evidenciando de esta manera una vez más que existe una interacción del 80% con las variables a ser estudiadas.

Por último, al considerar que la muestra es de tipo no probabilístico y por conveniencia; no sería posible conocer el margen de error que representa una población y por ende un nivel de confiabilidad; puesto que la base teórica con respecto a este muestreo predomina otro tipo de criterio de nivel de confiabilidad que sería aplicada para este caso y el que usualmente es usado en toda investigación tras considerar conocimientos empíricos de un tema particular. Nos referimos al “Juicio de Experto”, ya que predomina la selección de individuos profesionales y que son conocedoras de la actividad en base a la forma en cómo aplicar una técnica, instrumento y recolección de datos en una investigación, generando una vez más si es relevante la manera en la que se quiere obtener información en un contexto y finalmente proporcionar un visto bueno como muestra de confiabilidad ante los datos procesados.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

a) Técnicas

La técnica que se tomara en cuenta en primera instancia serán las encuestas, a su vez se tomara en cuenta la observación como parte complementaria en esta investigación para validar la información obtenida.

- **Encuestas**

La técnica que se tomará en cuenta en esta investigación son las encuestas, ya que nos permitirá validar la información recopilada y de mayor interés por medio de datos estadísticos, las cuales serán obtenidas por una serie de preguntas sistematizadas y dirigidas a una determinada porción de la población; es decir a una muestra. Argumento que se ha plasmado por el análisis del metodólogo y autor Carrasco Díaz en su libro Metodología de la Investigación Científica. Cabe recalcar, que la población seleccionada y de mayor interés en la investigación consta de 30 personas en total y que están divididas entre 24 agricultores y 6 representantes comerciales dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental”, que es el contexto de estudio. Por otro lado, se considerará un criterio que otorga validez y nivel de confiabilidad a la técnica y el cual es denominado como Juicio de Experto, que es la opinión de personas con una amplia trayectoria en el tema, calificadas y conocedoras para dar información, evidencia, juicios y valoraciones para la correcta línea de investigación. (*Mosqueda & Hernández, 2016*)

b) Instrumentos de Recolección

- **Cuestionario**

Para la presente investigación, se dispone del instrumento de recolección y análisis de datos denominado cuestionario, el cual nos permitirá obtener una serie de preguntas que serán empleadas a la muestra seleccionada en la Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental”- Ucayali; con la finalidad de recabar información por medio de 9 preguntas planteadas que servirán como primera fuente sobre las variables consignadas en la investigación. Cabe mencionar, que en dicho cuestionario se consideran las dos variables estudiadas, que son la oferta comercial (variable independiente) y la producción agroindustrial (variable dependiente).

(Carrasco, 2006)

Las interrogantes que se realizarán en esta pesquisa son de tipo cerradas; es decir contienen opciones de respuestas que han sido delimitadas estas opciones que serán empleadas en dicho instrumento serán de acuerdo a la Escala de Likert, ya que nos permitirá tener un resultado mucho más llamativo por su nivel de intensidad ante cada respuesta del folio y conocer el grado de conformidad del encuestado ante cualquier información que se le proponga. Por otro lado, en la Escala de Likert se han utilizado 5 alternativas como modo de respuesta y las cuales poseen un nivel de significancia de acuerdo a la interrogante que se propone en el cuestionario.

Por tal motivo, a continuación se presentará por medios números simbólicos la intensidad que refleja cada ítem como respuesta, las cuales abarcan del número 1 al 5 dando como respuesta interpretación de cada pregunta. *(Anexo 1, Pág. 55-60)*

Tabla 1 Nivel de significancia en la Escala de Likert

Escalas de Likert		1	Mucho
			Muy importante
			Totalmente de acuerdo
			Probablemente
		2	Regular
			Moderadamente importante
			En acuerdo
			Relativamente probable
		3	Neutral
			Algo importante
			Ni de acuerdo - ni en desacuerdo
			Neutral
		4	Poco
			De poca importancia
			En desacuerdo
			Poco Probable
	5	Nada	
		Sin importancia	
		Totalmente en desacuerdo	
		Nada probable	

Fuente: Elaboración Propia

La significancia de estos números son las siguientes:

- El número 1, menciona el nivel máximo que tiene una respuesta.
- El número 2, menciona el nivel medio que tiene una respuesta.
- El número 3, menciona el nivel medio alto que tiene una respuesta
- El numero 4 mencionan el nivel medio bajo que tiene una respuesta.
- El número 5, menciona el nivel mínimo que tiene una respuesta.

c) Procedimiento recolección, tratamiento y análisis de datos.

En la presente investigación, se utilizaron fuentes primarias que fueron extraídas de revistas, artículos científicos, libros e investigaciones realizadas por diferentes autores como *Henríquez, (2013); Borry et al. (2013), Tonacca & David (2013), Jäger & Jiménez et al. (2013), Brambila et al. (2014), Arvizu et al. (2014), Sánchez, (2015), Fuentes & Anido (2008), Cesàr Julio (2008)*. Todos los artículos que han sido referenciados

anteriormente a través de los autores, son en su medida analizados y codificados independientemente, dentro de la base de datos se seleccionó los más resaltantes, los cuales hacen referencia a nuestra investigación en cuanto a la definición que posee cada variable. Estos datos a su vez cuentan con los datos de los participantes, el año de publicación, el enfoque metodológico, el país de referencia que se organizaron por criterio de calificación de mayor importancia

El tratamiento de la información será realizada con el apoyo de la estadística descriptiva (programas computarizados) con el fin de verificar si los datos cumplen con los objetivos propuestos en la investigación., cabe recalcar que una de las técnicas de procesamiento de datos que se hará uso en el presente trabajo es la tabulación con sus tablas respectivas. Finalmente para el análisis de los datos estadísticos se tomó en cuenta siguiente prueba estadística el cual es el coeficiente de correlación de Pearson r para ver el grado de confiabilidad del instrumento con la última calificación de los especialistas y se valoraran las preguntas del instrumento.

Cabe recalcar, que se tuvo en cuenta al utilizar dicha encuesta el criterio de validez y confiabilidad denominado el Juicio de Experto, que es la opinión de personas con una amplia trayectoria en el tema, calificadas y conocedoras para dar información, evidencia, juicios y valoraciones para la correcta línea de investigación. (*Mosqueda & Hernández, 2016*) . Logrando de esta manera que sea viable la recolección de datos por medio del instrumento correcto y la técnica, direccionados a un solo enfoque que es demostrar relación entre variables.

2.4. Aspectos Éticos Profesionales del Investigador

En la presente investigación uno de los aspectos más importantes y resaltantes durante el proceso de elaboración es el código ético; ya que para mantener ciertos parámetros es necesario tener en cuenta el aporte que podría contribuir de manera responsable y rigurosa el investigador para el individuo en un contexto determinado. Para ello, el código ético se rige bajo dos términos que son los Principios Éticos y las Normas Éticas.

A continuación, una breve descripción del código ético bajo la descripción del autor (*Coasaca, 2016*) en un artículo científico denominado “Ética profesional y su concepción responsable para una investigación” elaborada en la Universidad Mayor de San Marcos y otras fuentes relevantes a la misma, las cuales serán empleadas en nuestra investigación.

Principios Éticos

- **Protección de la persona y la diversidad socio cultural:** Basada en el bienestar de las personas involucradas en el proceso de investigación, donde se debe proteger su dignidad, identidad, privacidad y todo lo que involucre su diversidad socio cultural.
- **Libertar de participar y derecho a ser informado:** Los investigadores tienen derecho de informar a los individuos las actividades que se desarrollarán en la pesquisa, como también los propósitos y finalidades de la investigación; considerando su voluntad propia.
- **Cuidado con el medio ambiente y la biodiversidad:** Medidas para evitar algún daño que podría perjudicar a la naturaleza y la biodiversidad, ya sea planificando disminuir efectos negativos.
- **Rigor científico y responsabilidad:** Los investigadores deben ser responsables en base a la pertinencia, alcance y repercusión de su investigación; asegurando la validez de sus métodos, fuentes, datos y resultados.

- **Justicia y bien común:** Los investigadores deben anteponer siempre el bien común como respecto a la justicia antes que un interés personal, siendo juiciosos al asegurar limitaciones de sus capacidades, sesgos o conocimientos.
- **Respecto a la normativa:** El deber de todo investigador es conocer y respetar el área de investigación sin alterar alguna modificación en ella, manteniendo su existencia sin daños y perjuicios.

Normas Éticas

- **Tener compromiso profesional y científico en la elaboración del proyecto,** dando como evidencia los conocimientos y habilidades que fueron determinantes para el proceso constructivo de la investigación.
- **Preservar la confidencialidad y privacidad cuando sea pertinente,** ante la presencia de información importante por ambas partes como lo es para el investigador y para el individuo a estudiarse.
- **No ofrecer grandes recompensas o exigir el cumplimiento de contratos obligatorios para el estudio,** sea el caso especialmente cuando las personas dependen de una recompensa.
- **No plagiar el trabajo de otros autores,** tomar en cuenta siempre las citas adecuadas para cada investigación y cuyos resultados sean relevantes en el trabajo.
- **No limitar el trabajo de investigación por interferencias personales,** que podrían afectar en la continuidad de la elaboración del proyecto en el ejercicio profesional.
- **Respetar la autonomía y la libre elección de la persona,** sin obligar el modo de cómo desarrollar alguna actividad competente y que vea influenciada durante el proceso de investigación.

- **Considerar una responsabilidad social como aporte de investigación**, el cual será reflejada en la forma de cómo beneficiaría tanto al individuo en estudio como también al investigador.

2.5. Fin Social del Proyecto de Investigación

La manera en la que contribuirá esta investigación en base al fin social, es en primera instancia los aportes significativos que se les brindará como son los conocimientos y habilidades sin fines de lucro a la Asociación “El Pimental”, el contexto de estudio. El fin es poner en práctica el profesionalismo adquirido en repercusiones como el desenvolvimiento de la institución en un ámbito mercantil, teniendo como objetivo siempre el proyecto de investigación; el cual consiste generar un desarrollo efectivo de la oferta comercial en base a la salsa de ají charapita (producto de estudio), tomando en cuenta la orientación de mercado, la competitividad como también la promoción comercial; contribuirán conjuntamente en la mejora de calidad en su producción agroindustrial. Cabe mencionar que al generar la calidad en el proceso de producción industrial del producto, se tomará como parte del objetivo mejorar las Buenas Prácticas de Manufactura, la Cadena de Valor y el proceso de Innovación Tecnológica para su presencia eventual en el mercado final. Por último, al generarse todo este trayecto los ingresos serán significativos y el reconocimiento como producto será más efectivo previa investigación.

CAPITULO III RESULTADOS

La recopilación de datos que se obtuvo en esta investigación, tuvo como soporte al paquete estadístico SPSS 22; software que permite analizar y gestionar grandes volúmenes de datos siendo capaz de crear estadísticas de variables bivariadas entre otras, con la finalidad de crear tablas o figuras que sean capaces de conocer si se han cumplido las hipótesis de la investigación, facilitando la toma de decisiones para adoptar una buena estrategia.

Por otro lado, también se realizó el Coeficiente de Correlación de Pearson en el software estadístico SPSS, ya que la medida de la relación lineal se da en base a las dos variables cuantitativas estudiadas en nuestra investigación, las cuales oscilan entre +1 (perfecta positiva) y -1 (perfecta negativa).

3.1 Análisis Estadístico Correlacional

Para realizar el análisis estadístico correlacional dentro de la recopilación de datos en los resultados, se tuvo en cuenta en primera instancia el Coeficiente de Pearson como se mencionó anteriormente y por tal motivo las escalas que infieren en el diagnóstico de cada interrogante propuesta en el instrumento empleado.

A continuación, se presentará una tabla de valores significativos del Coeficiente de Pearson con la finalidad de tener una viabilidad en los resultados de cada interpretación

Tabla 2 Escalas de interpretación del Coeficiente de Pearson.

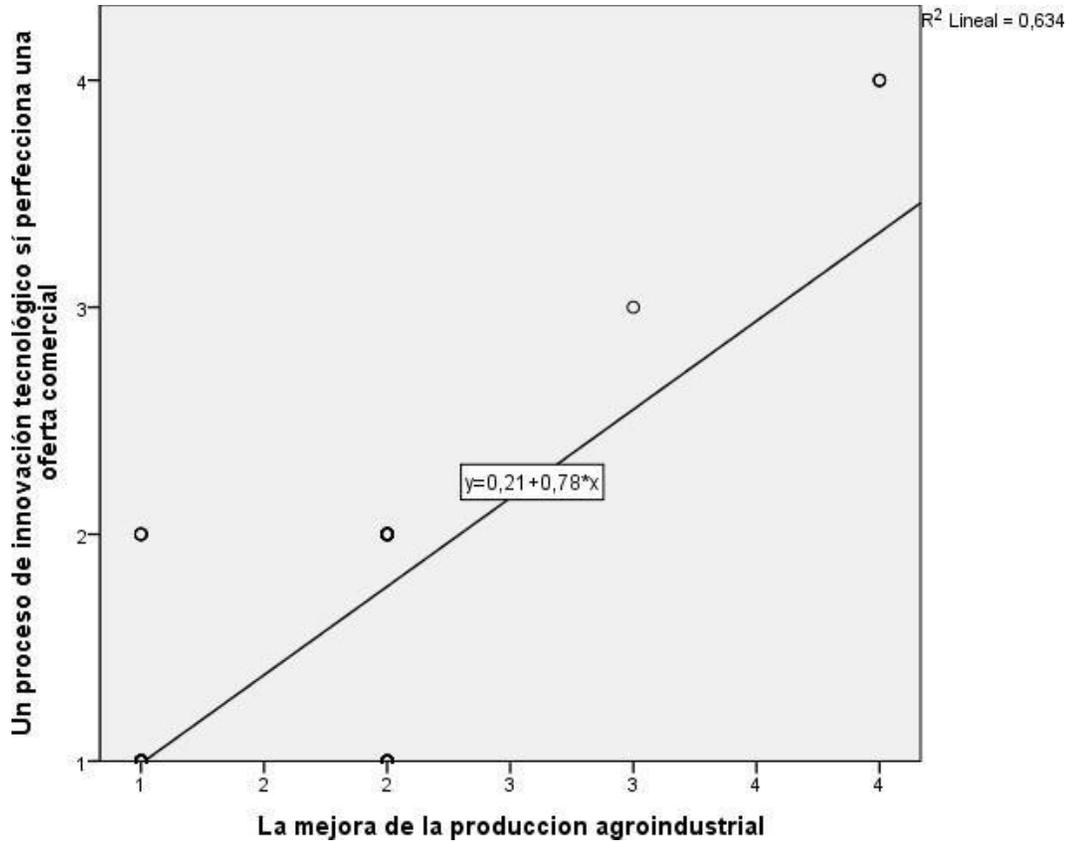
<i>Interpretación del Coeficiente de Pearson</i>	
<i>Valor</i>	<i>Tipo de correlación</i>
<i>-1,00</i>	<i>Negativa Perfecta</i>
<i>-0,90</i>	<i>Negativa muy fuerte</i>
<i>-0,75</i>	<i>Negativa considerable</i>
<i>-0,50</i>	<i>Negativa media</i>
<i>-0,25</i>	<i>Negativa débil</i>
<i>-0,10</i>	<i>Muy débil</i>
<i>0,00</i>	<i>No existe correlación alguna</i>
<i>0,10</i>	<i>Muy débil</i>
<i>0,25</i>	<i>Positiva débil</i>
<i>0,50</i>	<i>Positiva media</i>
<i>0,75</i>	<i>Positiva considerable</i>
<i>0,90</i>	<i>Positiva muy fuerte</i>
<i>1,00</i>	<i>Positiva perfecta</i>

Fuente: Elaboración propia – Scielo Bogota, 2014

En base al Problema General de la investigación

De acuerdo al problema planteado en dicha investigación se quiere mostrar de qué manera se relaciona la Oferta Comercial de la salsa de ají charapita con su producción agroindustrial dentro de la Asociación APE Pimental, Ucayali; por tal motivo se mostrará como resultado dicho diagnóstico.

Figura 1 Diagrama de dispersión línea de la oferta comercial y la producción agroindustrial



En **la figura 1** se observa una correlación algo fuerte; y a su vez la recta posee una tendencia creciente, por lo que se trata de una correlación positiva; es decir al aumentar la variable de la oferta comercial , también tiende a aumentar la producción agroindustrial A continuación, se diagnosticará las variable mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson .

Tabla 3 Correlación de Pearson entre la Oferta Comercial y la Producción Agro industrial

		La mejora de la producción agroindustrial	Un proceso de innovación tecnológico sí perfecciona una oferta comercial
La mejora de la producción agroindustrial	Correlación de Pearson	1	,797**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	37,875	29,542
	Covarianza	,533	,416
	N	72	72
Un proceso de innovación tecnológico sí perfecciona una oferta comercial	Correlación de Pearson	,797**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	29,542	36,319
	Covarianza	,416	,512
	N	72	72

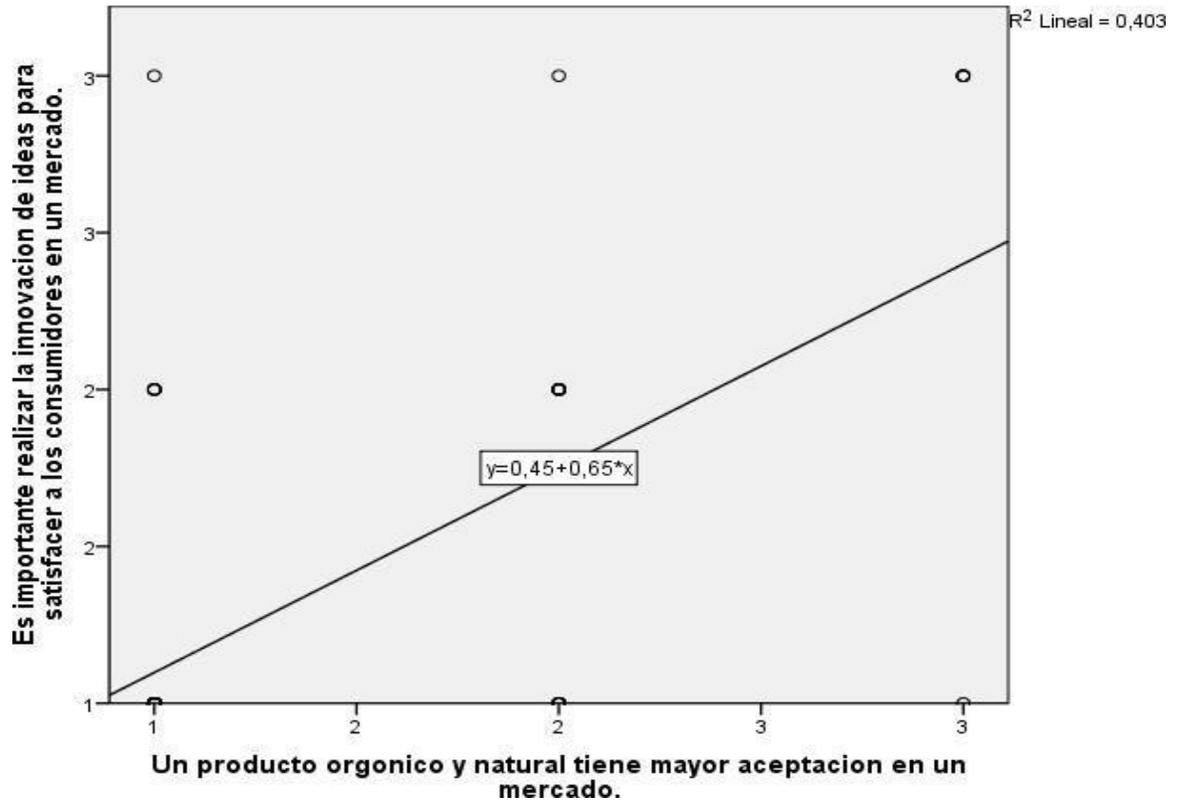
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software Spss v.22

En **la tabla 3**, se obtuvo el valor de Coeficiente de Pearson distinto a 0, siendo este 0,797 por lo que se puede afirmar que existe una correlación entre la variable oferta comercial y producción agroindustrial siendo la correlación positiva considerable.

- *En base al Problema Específico 1 en la investigación*

Figura 2 Diagrama de dispersión lineal de la Orientación de mercado y Proceso de innovación tecnológica



En *el figura 2* se observa una correlación es media; sin embargo la recta posee una tendencia creciente, por lo que se trata de una correlación positiva; es decir al aumentar la variable de Orientación de mercado, también tiende a aumentar el Proceso de innovación tecnológica. A continuación, se diagnosticará las variables mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson.

Tabla 4 Correlación de Pearson entre la Orientación de mercado y Proceso de innovación tecnológica

		Un producto orgánico y natural tiene mayor aceptación en un mercado.	Es importante realizar la innovación de ideas para satisfacer a los consumidores en un mercado.
Un producto orgánico y natural tiene mayor aceptación en un mercado.	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	26,611	17,333
	Covarianza	,375	,244
	N	72	72
Es importante realizar la innovación de ideas para satisfacer a los consumidores en un mercado.	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	17,333	28,000
	Covarianza	,244	,394
	N	72	72

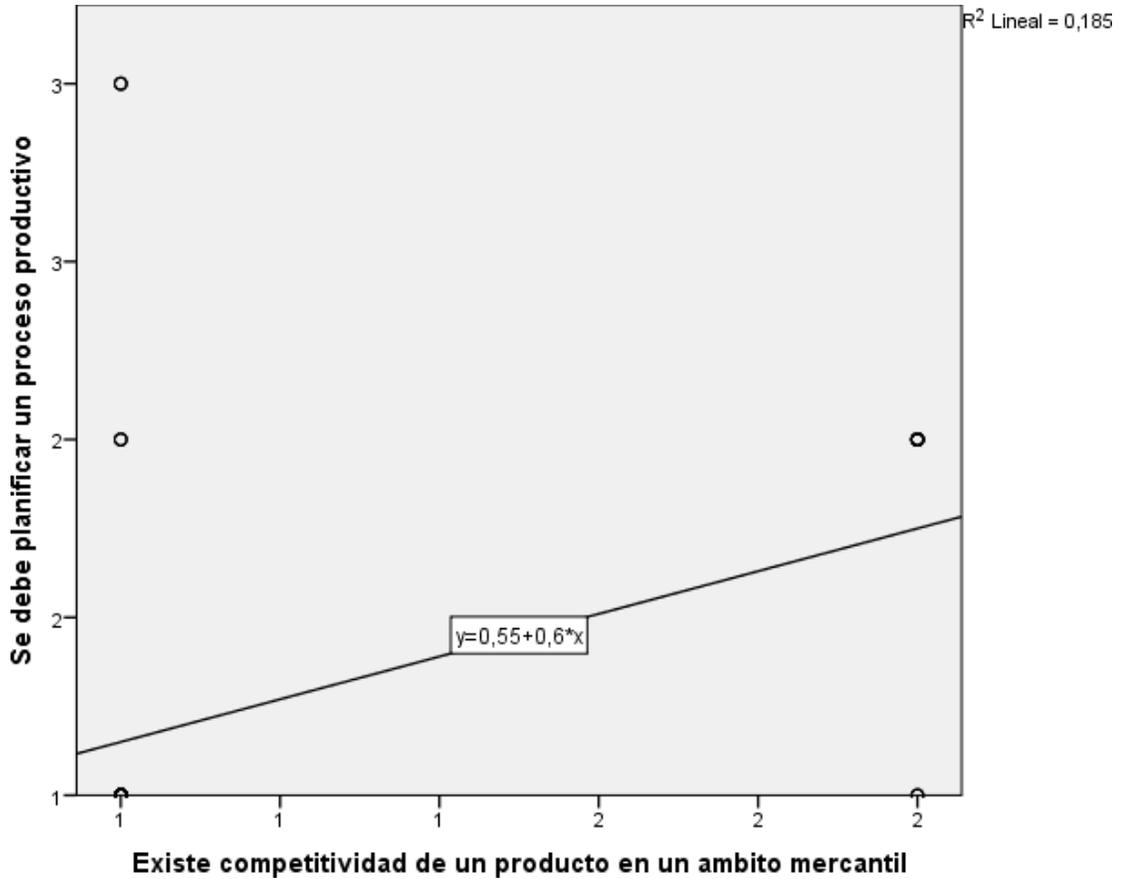
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software Spss v.22

En **la tabla 4** se obtuvo un valor de coeficiente de Pearson distinto a 0, siendo este 0,635 por lo que se puede afirmar que existe una correlación entre la variable oferta comercial y producción agroindustrial siendo la correlación positiva considerable.

- *En base al Problema Específico 2 en la investigación*

Figura 3 Diagrama de dispersión lineal de la Competitividad y las Buenas Prácticas de Manufactura.



En *el figura 3* se observa una correlación es débil ya que la recta de regresión no se encuentra cercana a las nubes; sin embargo la recta posee una tendencia creciente, por lo que se trata de una correlación positiva; es decir al aumentar la variable de la Competitividad, también tiende a aumentar las Buenas Practicas Manufactura. A continuación, se diagnosticará las variables mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson.

Tabla 5 Correlación de Pearson entre la Competitividad y los procesos de las Buenas Practicas Manufactureras

		Existe competitividad de un producto en un ámbito mercantil	Se debe planificar un proceso productivo
Existe competitividad de un producto en un ámbito mercantil	Correlación de Pearson	1	,430**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	10,000	6,000
	Covarianza	,141	,085
	N	72	72
Se debe planificar un proceso productivo	Correlación de Pearson	,430**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	6,000	19,500
	Covarianza	,085	,275
	N	72	72

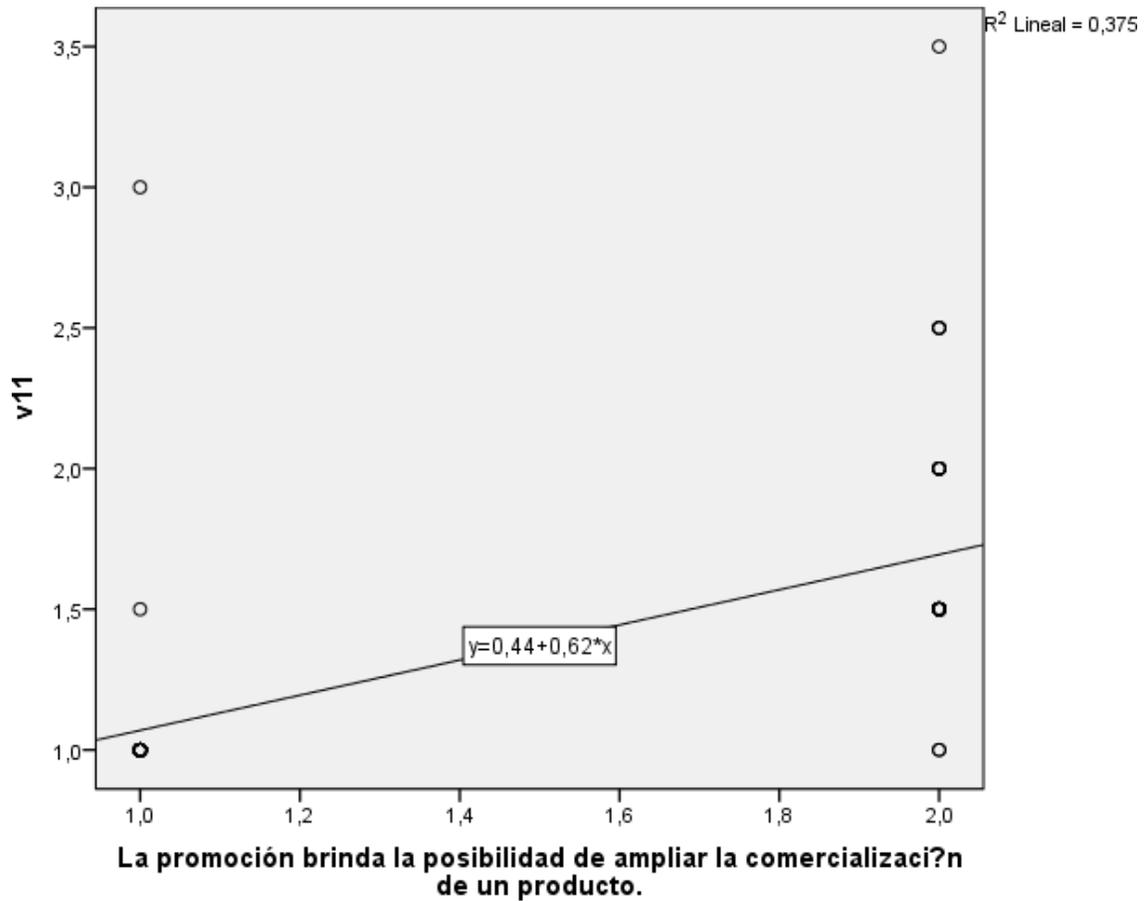
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software Spss v.22

En **la tabla 5** hemos obtenido un valor de coeficiente de Pearson distinto a 0, siendo este 0,430 por lo que se puede afirmar que existe una correlación entre la variable oferta comercial y producción agroindustrial siendo la correlación positiva débil.

- *En base al Problema Específico 3 en la investigación*

Figura 4 Diagrama de dispersión lineal de Promoción y Cadena de valor.



En *el figura 4* se observa una correlación débil debido que la recta de regresión no está cercano a las nubes; sin embargo la recta posee una tendencia creciente, por lo que se trata de una correlación positiva; es decir al aumentar la variable de Promoción, también tiende a aumentar la Cadena de valor. A continuación, se diagnosticará las variables mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson.

Tabla 6 Correlación de Pearson entre la Promoción comercial y la Cadena de valor.

		La promoción brinda la posibilidad de ampliar la comercialización de un producto.	v11
La promoción brinda la posibilidad de ampliar la comercialización de un producto.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,612** ,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	18,000	11,250
	Covarianza	,254	,158
	N	72	72
v11	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,612** ,000	1
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	11,250	18,747
	Covarianza	,158	,264
	N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software Spss v.22

En **la tabla 6** hemos obtenido un valor de coeficiente de Pearson distinto a 0, siendo este 0,612 por lo que se puede afirmar que existe una correlación entre la variable oferta comercial y producción agroindustrial siendo la correlación positiva considerable.

3.2 Análisis Descriptivo – Dimensiones

- De acuerdo a la primera dimensión de la variable Oferta Comercial , “D1 – V1”

Tabla 7 Distribución de frecuencias de Orientación de Mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	51	68,0	70,8	70,8
	En acuerdo	16	21,3	22,2	93,1
	Ni de acuerdo - ni en desacuerdo	5	6,7	6,9	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,0		
Total		75	100,0		

Fuente: Software Spss v.22

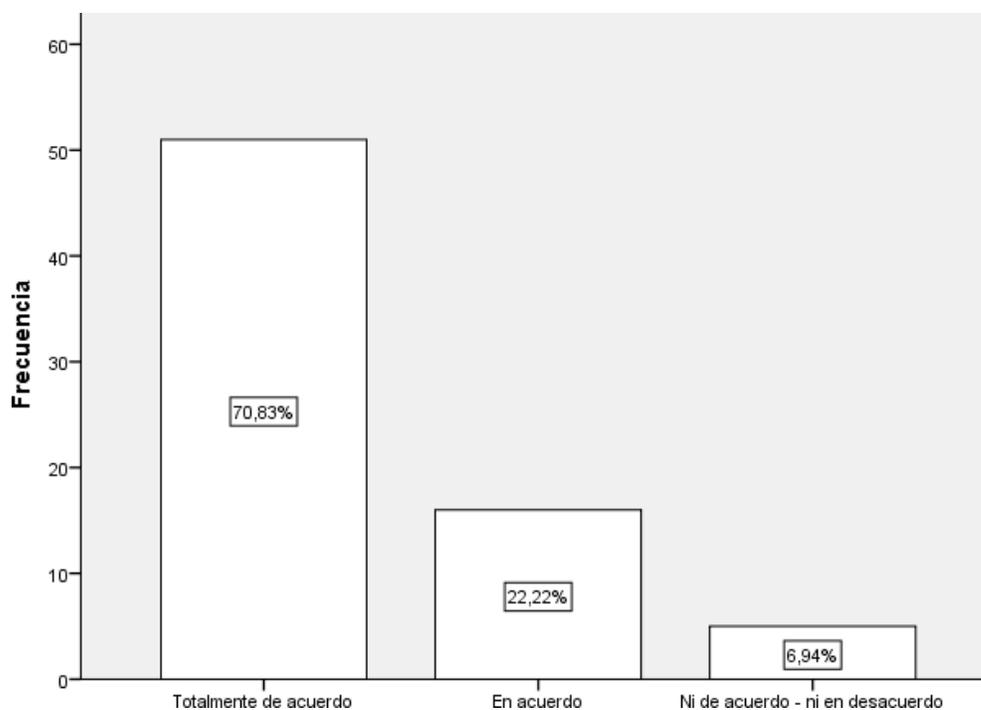


Figura 5 Orientación de Mercado

En la tabla 7 y figura 5, se observa que el 70,83% de los indicadores de la Orientación de mercado se encuentra a un nivel de significancia “Totalmente de acuerdo” dentro de la Asociación APE PIMENTAL de Ucayali; mientras que el 22,22% expresa que el nivel de significancia es “En acuerdo”. Por otro lado, el 6,94% muestra como respuesta “Ni de acuerdo - Ni desacuerdo”.

Tabla 8 Distribución de Frecuencias de Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	60	80,0	83,3	83,3
	En acuerdo	12	16,0	16,7	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,0		
Total		75	100,0		

Fuente: Software Spss v.22

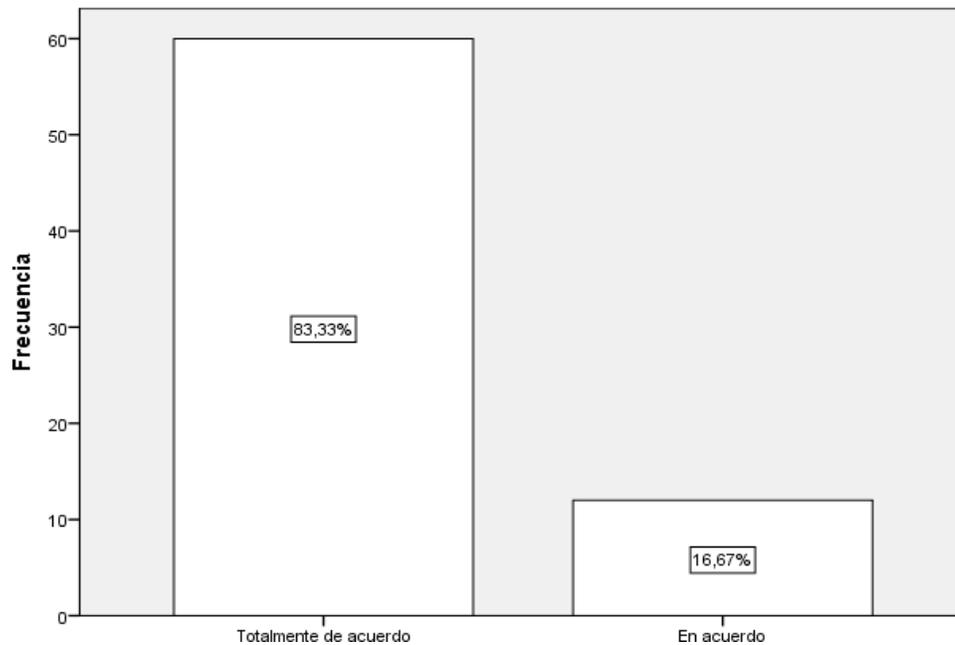


Figura 6 Competitividad

En la tabla 8 y figura 6, se observa que el 83,36% de los indicadores de competitividad se encuentra en nivel de significancia “Totalmente de acuerdo” dentro de la Asociación APE PIMENTAL de Ucayali; mientras que el 16,67% expresa que el nivel de significancia es solo “En acuerdo”.

- De acuerdo a la segunda dimensión de la variable Oferta Comercial , “D2 – V1”

Tabla 9 Distribución de Frecuencias de Promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente	36	48,0	50,0	50,0
	Relativamente probable	36	48,0	50,0	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,0		
Total		75	100,0		

Fuente: Software Spss v.22

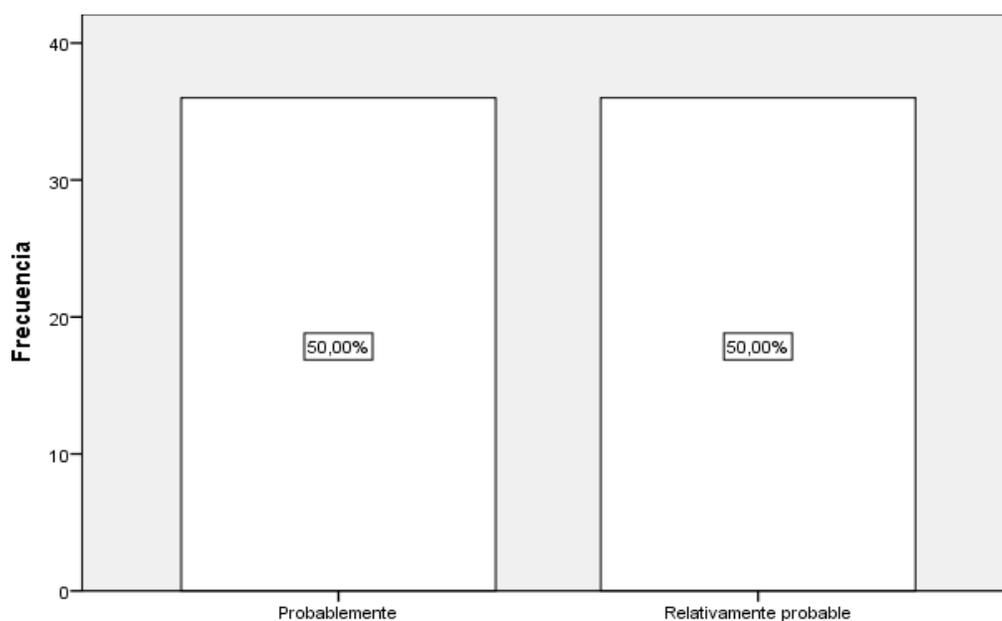


Figura 7. Promoción

En la tabla 9 y figura 7, se observa que nivel de significancia de los indicadores de Promoción es equitativa teniendo un 50% como “Probablemente” y a su vez “Relativamente probable” dentro de la Asociación APE PIMENTAL de Ucayali.

Tabla 10 Distribución de Frecuencias de Procesos de Innovación Tecnológica

		Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	54	72,0	75,0	75,0
	Moderadamente importante	12	16,0	16,7	91,7
	Algo importante	6	8,0	8,3	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Perdid os	Sistema	3	4,0		
Total		75	100,0		

Fuente: Software Spss v.22

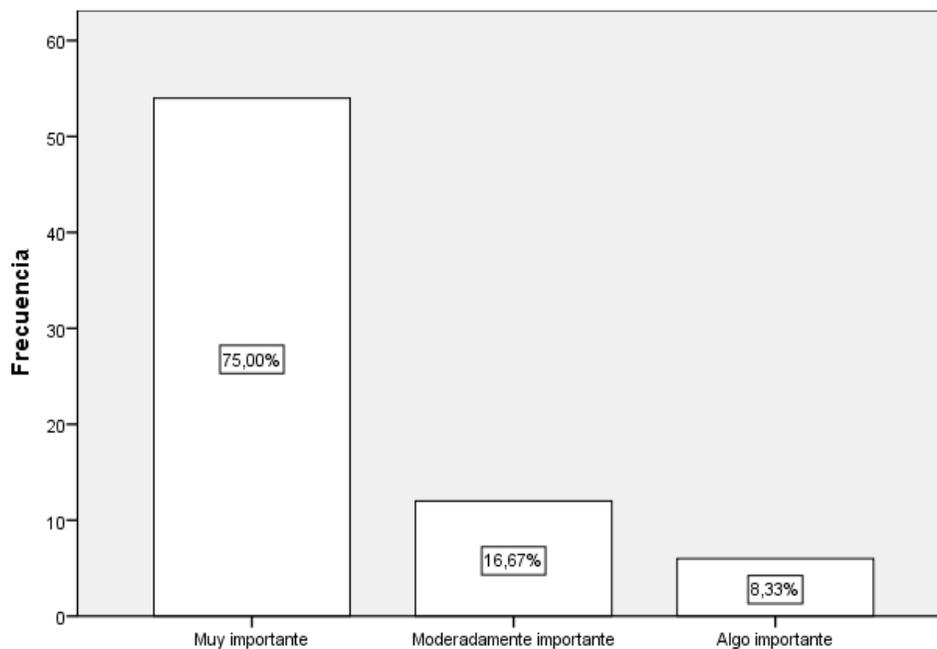


Figura 8. Procesos de Innovación Tecnológica

En la tabla 10 y figura 8, se observa que el 75 % de los indicadores de los Procesos de Innovación Tecnológica se encuentra a un nivel de significancia de “Muy Importante” dentro de la Asociación APE PIMENTAL de Ucayali; mientras que el 16,67% expresa que el nivel de significancia es solo “Moderadamente importante”. Por último el 8,33% representa “Algo muy importante”.

- De acuerdo a la cuarta dimensión de la variable Producción Agroindustrial , “D4 – V2”

Tabla 11 Distribución de Frecuencias de Buenas Prácticas de Manufactura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	57	76,0	79,2	79,2
	En acuerdo	12	16,0	16,7	95,8
	Ni de acuerdo - ni en desacuerdo	3	4,0	4,2	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,0		
Total		75	100,0		

Fuente: Software Spss v.22

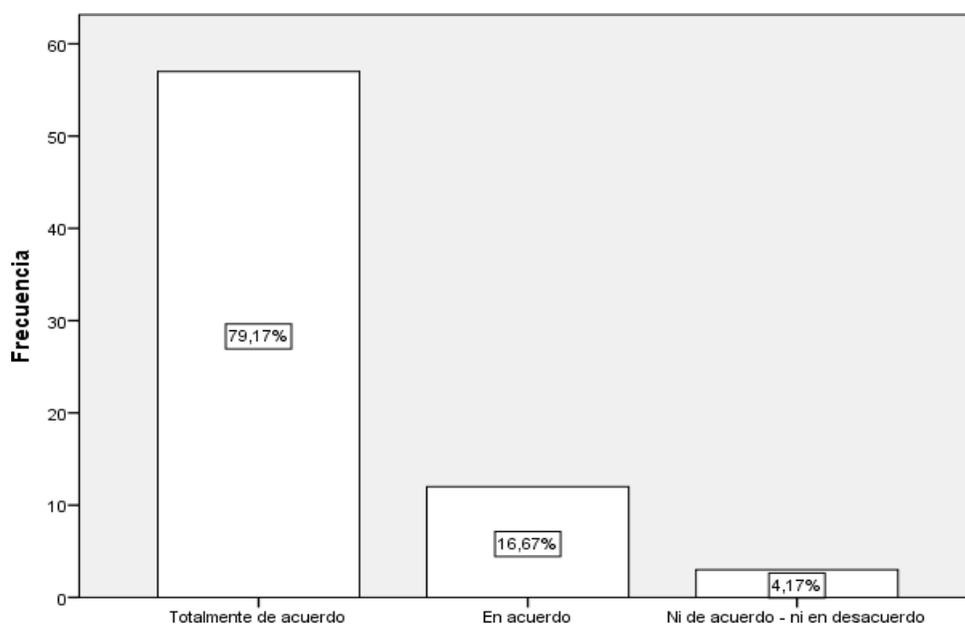


Figura 9. Buenas Prácticas de Manufacturas

En la tabla 11 y figura 9, se observa que el 79,20 % de los indicadores de Buenas Prácticas de Manufacturas se encuentra a un nivel de significancia de “Totalmente de acuerdo” dentro de la Asociación APE PIMENTAL de Ucayali; mientras que el 16,67% expresa que el nivel de significancia es solo “En acuerdo”. Por último el 4,17% representa “Ni de acuerdo – ni en desacuerdo”.

- De acuerdo a la tercera dimensión de la variable Oferta Comercial , “D3 – V1”

Tabla 12 Distribución de Frecuencias de Cadena de Valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	56	74,7	77,8	77,8
	Moderadamente importante	14	18,7	19,4	97,2
	Algo importante	1	1,3	1,4	98,6
	De poca importancia	1	1,3	1,4	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,0		
Total		75	100,0		

Fuente: Software Spss v.22

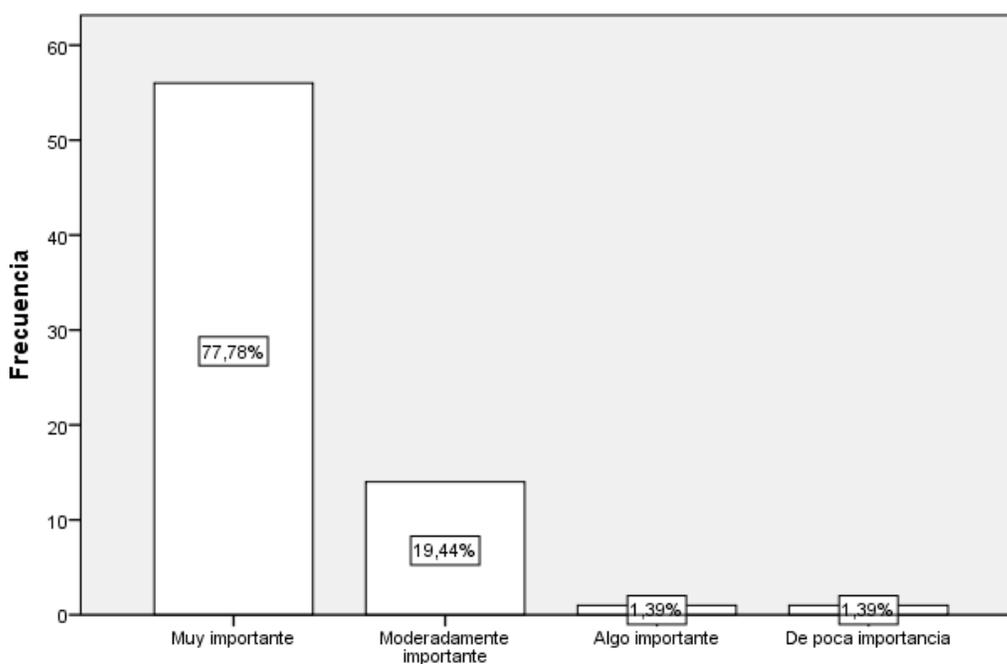


Figura 10 Cadena de Valor

En la tabla 12 y figura 10 , se observa que el 77,80 % de los indicadores de Cadena de Valor se encuentra a un nivel de significancia de “Muy Importante” dentro de la Asociación APE PIMENTAL de Ucayali; mientras que el 19,44% expresa que el nivel de significancia es solo “Moderadamente Importante”. Por último, se puede notar que el 1,39% es equitativo en “Algo importante” y “Poca importancia”.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Tras haber descrito y analizado los diferentes resultados obtenidos por medio del programa SPSS de acuerdo a la correlación entre La oferta Comercial y La Producción Agroindustrial (variables estudiadas), se procederá a realizar las discusiones y conclusiones para consolidar lo obtenido, permitiendo de esta manera una futura línea para nuevas investigaciones.

LIMITACIONES

Para tomar en cuenta todo proceso de investigación se debe considerar en primera instancia las limitaciones, ya que estas representan las restricciones que se suscitan al momento de recolectar y procesar el análisis de datos.

Las limitaciones metodológicas que se dieron fue la falta de estudios previos de investigación en base al tema; puesto que era escasa y no se hallaba con facilidad información sobre la correlación existente entre ambas variables, una de las razones fue el acceso restringido de plataformas universitarias tanto privadas como públicas en el plano nacional e incluso en algunos de ellos solicitaban un pago por derecho de autor lo cual hacia más engorroso el proceso. Cabe añadir, que los antecedentes nacionales no eran frecuentemente actualizadas; es decir no eran mayores al año 2016 y por tal motivo se acudió a fuentes internacionales.

Otra de las limitaciones implicadas fue la medida utilizada para recolectar los datos de información, ya que limitó la capacidad para realizar un análisis exhaustivo en cuanto a la relación que existe entre ciertas dimensiones que conformaba cada variable.

No obstante, el factor de influencia que tiene el tamaño de la población en nuestra investigación; puesto que repercute en los resultados del cuestionario empleado, en donde se evidencia el nivel de respuestas que en su medida pueden o no correlacionar con exactitud ciertos indicadores que son obtenidos de las dimensiones.

Por último, se tiene la limitación con respecto al investigador que va enfocado al factor tiempo, ya que consta de 8 meses aproximadamente el estudio y por temas laborales y/o personales en ocasiones es difícil concretarlo de manera adecuada. Por otro lado, el factor de la complejidad humana, que es básicamente el estado de ánimo o comportamiento de los encuestados que son manifestados a través de las repuestas brindadas y que de alguna manera influyen en el análisis.

Cabe señalar, que esta investigación tiene como la finalidad ofrecer y aportar en futuros hallazgos la correlación existente que puede tener el desarrollo de la oferta comercial en la producción agroindustrial de un producto y/o servicio de manera fortuita; ya que actualmente al generarse con eventualidad dicha relación existe la probabilidad de obtener mayor presencia en un mercado competitivo y actualmente no se presentan estudios que relacionen el tema tratado porque el enfoque usualmente es en base a la demanda y por lo cual si hay presencia de ella también habría capacidad productiva, siendo no certero en cierta forma ya que el producto final implica todo un proceso industrial que se debe tomar en cuenta para una orientación de mercado efectiva.

A continuación, se desarrollarán las discusiones que implican la pesquisa y sus respectivas comparaciones acorde al aporte que brinda cada autor dentro de la recopilación de información para las variables a ser estudiadas.

DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como propósito identificar la correlación existente entre las variables a ser estudiadas, las cuales fueron mencionadas anteriormente; aquellos conceptos nos permitirá lograr una evidencia sustentable en los resultados, ya sea por la forma en que la oferta comercial contribuye de manera directa en la producción agroindustrial en un determinado producto para

mejorar su competitividad y la vez relacionar ciertas actividades que guardan en común para potencializar su existencia en un ámbito organizacional.

En los resultados ya obtenidos en la pesquisa, se considera atractivo ya que se evidenció y constató, que prevalece y existe la correlación entre las variables “La Oferta Comercial y la Producción Agroindustrial” poniendo de esta manera a prueba un nuevo rol que se debe considerar y ejecutar en toda organización para dar un mejor impacto en un mercado competitivo; puesto que se sabe que al generar mayor presencia de un producto (oferta) en un ámbito mercantil tiende a generarse mayor productividad del mismo. Cabe indicar, que se presenta esta relación no solo por la presencia del producto en un nicho; sino que también por el nivel de vinculación que existe entre una variable con otra, como es el caso de la orientación de mercado (oferta comercial) con el aumento significativo en el proceso de innovación tecnológica dirigido al producto final con el objetivo de presentar un mejor desarrollo; haciéndolo de esta manera más competitivo ,y por tal motivo el uso adecuado de las Buenas Prácticas y Manufactura que permitirá brindar una mejor calidad en el producto final; por consiguiente la apertura de una promoción comercial que repercute en la mejora de la cadena de valor del proceso productivo.

En cuanto a lo mencionado, se puede inferir y considerar que hay cinco hallazgos de los cuales uno de ellos es el más importante dentro de la investigación que es “La Orientación de Mercado”, ya que al realizarla de manera adecuada y teniendo conocimiento del mismo existe la posibilidad de lograr un mejor desarrollo en la Oferta Comercial de un producto y/o servicio. De tal manera, el autor (*Pascal, 2011*) hizo mención sobre la asesoría que se debe tomar en toda organización; puesto que de esa manera indica que la oferta comercial sería viable y tendría mayor presencia en un mercado; además, el autor menciona de forma convincente que las empresas proponen y lanzan la Oferta de un determinado producto y/o servicio sin antes saber si el mercado

conoce lo que se está ofreciendo; debido a que no cuenta con toda la información necesaria para poder generar una capacidad de respuesta. Sin embargo, el autor (*Henríquez, 2013*) recalca que no solo es el buen desarrollo de una oferta comercial sino también tener noción sobre la dirección del mercado (inteligencia mercantil) en base a lo cultural, político y entre otros factores externos que conforman un ámbito; haciendo de esta manera crucial para poder delimitar las características del cliente futuro. No obstante, el autor (*Sáez, 2013*) comenta otro enfoque importante y la cual complementa dicho hallazgo, puesto que determinó cuán factible puede ser la comercialización de un producto en base a la necesidad del consumidor y si este mismo seguiría siendo aceptado como tal por las características o bondades que presenta, dando paso por la misma razón conocer el ámbito mercantil de dos maneras sea cualitativa y cuantitativa. Por último, el autor (*Rivera, 2015*) quien no se toma como base importante dentro de este hallazgo ya que menciona que si por parte del empresario no le funciona tal mercado podría re direccionar a otro rubro o en peor de los casos dejar de lado cualquier actividad comercial, lo cual no siempre es la mejor decisión al iniciar un proyecto ya que al tener información suficiente y relevante en cuanto a la orientación de mercado mejora su requerimiento y por ende su nivel de productividad se vería contribuida por generarse mayor demanda. Por tal motivo, al tomar en cuenta las opiniones de dichos autores se pueden llegar a decir que la orientación de mercado sigue siendo más que un ítem a considerar en una investigación, dando como resultado que la cultura, política y entre otros factores del macro entorno influyen en el desarrollo eventual de una oferta comercial y por tanto qué impacto tendría su éxito al momento de generar productividad de dicho producto.

Por otro lado, en el segundo hallazgo se identificó la inestabilidad de la demanda u oferta de la producción agroindustrial; un enfoque considerado el menos resaltante en la investigación; ya que la inestabilidad de una demanda u oferta es debido a que no se generó de manera correcta

toda información en base al primer hallazgo que es toda la información competente y necesaria en base a la orientación del mercado, lo cual siempre se recomienda por diferentes autores que se debe ejercer esta actividad antes de dirigirse a un mercado en específico y lo cual evitaría que la volatilidad sea casi nula o represente tan solo un 15%; haciendo de esta manera que la producción agroindustrial de cualquier servicio y/o producto no se vea afectada al considerarse lo mencionado y eliminando a su vez esta incertidumbre previa investigación; aquello mencionado por el autor *(Cabrera, 2011)* quien manifiesta la inestabilidad de la necesidad que puede tener la demanda y que está en ocasiones es muy alta e incierta cuando no se sabe si el éxito de ofrecerlas serán congeniadas al llegar al punto de destino; por tanto se demuestra qué inestable puede ser la necesidad del usuario o como también menciona *(Sánchez, 2015)* que la demanda no siempre será la misma con respecto a un producto, ambos demuestran que sí existe la volatilidad pero si se genera el primer hallazgo las probabilidades del producto y/o servicio tendría el 65% de ser aceptado, ya que se disminuye el riesgo que influye la inestabilidad de la demanda.

En el tercer y quinto hallazgo que es el impacto de recursos financieros, la competitividad e innovación tecnológica en base a la producción agroindustrial; haciendo evidente lo importante que es la relación entre ambos enfoques en nuestra investigación y lo cual en cierta manera se refleja en los resultados obtenidos; puesto que al incrementarse fuentes financieras como respaldo para una mejora en la productividad crea un impacto significativo al ser más competitivo e innovador durante el proceso de ambas gestiones en mejora de su calidad. Tal afirmación, es consensuada de manera completa por los autores *(Arroyo & Rojas, 2016)*, *(Arvizu & Jiménez, 2014)* que conjuntamente indican que la inversión durante la producción agroindustrial influye primeramente en la carencia de una infraestructura equipada y establecida bajo términos de valor en el proceso industrial, teniendo en cuenta previa cosecha, pos cosecha y obteniendo finalmente

el insumo para generar el producto. Si bien es cierto que al no existir un lugar estable en donde se realice esta actividad será muy complicado el desarrollo eventual. Además, en la investigación otra observación importante y coherente por parte de los autores con respecto a la falta de inversión en el uso moderno de servicios de mercadeo, distribución y negociación directa con los agentes de comercialización, demostraron que una vez más es importante hacer una gestión en la cadena de valor dentro de la producción agroindustrial de cualquier producto en base de buenas prácticas de manufactura, siendo esta una forma para la mejora de su competitividad e innovación. Aquella afirmación fue respaldado por la autora participe en el quinto hallazgo, que es (*Barrera, 2015*) como también los autores (*Sepúlveda & Pérez, 2015*) quienes mencionan la misma idea pero también afirman que es importante la mejora en base a la calidad en los productos agroindustriales. Además, (*Ortega & Bonales, 2014*), (*Santiago, 2015*) y (*Estebañez, 2016*) que consideraron que al tomar en cuenta lo mencionado anteriormente no solo podría direccionar a la mejora de toda la calidad en base al producto sino que también permite generarse una estrategia para elevar los volúmenes considerablemente dando mayor rentabilidad . Sin embargo, *Méndez (2011)* que es un autor del tercer hallazgo enfocado la inversión financiera para la obtención de todo lo mencionado, prevalece que no solo se debe al proceso de realizar un producto sino que también influye en la capacidad del personal quienes son responsables de contribuir un excelente proceso, por lo cual menciona en una parte que la capacitación también sería fuente de mejora en la innovación. Tras este análisis se puede decir que ambos hallazgos son de suma importancia para el desarrollo competitivo e innovador de la producción agroindustrial de un producto en base a una gestión de inversión financiera por parte de la misma organización al implementar mejoras consecutivas en cada actividad , sea desde la parte cognitiva hasta en el manejo físico de la elaboración; haciendo evidencia la relación entre ambos hallazgos como parte complementaria y

la cual ayudará a que la contribución de una oferta comercial en base al producto sea más fácil al presentarse a un mercado competitivo.

Por último, se tiene al cuarto hallazgo que conforma la oportunidad y competitividad comercial en la propuesta de una oferta en donde el autor (*Dingemas, 2013*) hizo énfasis a lo que nosotros como investigadores debemos tener en cuenta, que es la estrategia comercial que genera una mejora en la competitividad y por ende una oportunidad en el ámbito donde se desarrollará a su paso el producto direccionado al consumidor final. Este hallazgo es importante al igual que los ya mencionados anteriormente pero de alguna manera es influenciada con el quinto hallazgo; puesto que ambos direccionan a la competitividad pero con una base independiente, que sería la oferta comercial y la producción agroindustrial la influencia en cada una de ellas como también dar como resultado que si se mejora la innovación tecnológica (equipos industriales) en el proceso de un producto, genera a su misma vez una oportunidad, el cual respalda (*Valencia & Zetina, 2017*) da a conocer como estrategia comercial la mejoría de la calidad del bien a ofertar, el grado de diferenciación frente a la competencia que existe en productos agrícolas a nivel global. Adicionando a esta idea, nos sirve de un desarrollo completo cuando *Maria García (2011)* hace mención de las formas en que un empresario debe buscar las formas en la que un producto sea competitivo, como es el caso en platos típicos de gastronomía.

Tomando en cuenta estos hallazgos que forman parte de los resultados obtenidos y las cuales fueron consensuadas de manera independiente por autor, se muestra una postura contundente en base a la existencia de la relación entre “ La Oferta Comercial y La Producción Agroindustrial”, ya que ambos conceptos cooperan en el desarrollo en un ámbito real; por tal motivo se pudo tomar en cuenta solo tres hallazgos de los cinco mencionados, debido a que se considera importante la

mejora en “La Orientación de Mercado, Competitividad e Innovación Tecnológica, las cuales están involucradas conjuntamente de manera directa generando oportunidades de desarrollo eventual tanto en el proceso productivo industrial como también en la oferta comercial de un producto.

IMPLICACIONES ACADÉMICAS Y PRÁCTICAS

Las implicaciones que se suscitan en el presente trabajo de investigación se agrupan en los siguientes puntos: (a) Implicaciones Académicas, puesto que permiten la mejora en el desarrollo de la Oferta Comercial y la Producción Agroindustrial dentro de una línea de investigación como lo es la Oportunidad Comercial de un determinado producto y/o servicio; (b) Implicaciones Prácticas para los profesionales y para las decisiones de una empresa que han formado parte de nuestra muestra, como lo es la Asociación de APE – Pimental.

Desde el punto de vista académico, este estudio ha permitido: (1) Criterios de inclusión en cuanto al concepto que puede emplear cada variable estudiada para determinar la relación explícita dentro de un contexto como tema de investigación. (2) Canalizar información en base a los resultados por el nivel de significancia e implicancia de conceptos dentro de las dimensiones que forman parte de las variables estudiadas. (3) Flexibilizar las suposiciones de exclusión entre los conceptos claves que repercuten la Oferta Comercial dentro del concepto clave de Competitividad, Oportunidad Comercial; como también la Producción Agroindustrial. (4) Contribuir en llenar el vacío empírico que presentan las variables, ya sea independientemente de su relación como objetivo de estudio. (5) Aportar, desde el punto de vista teórico y empírico, una perspectiva contingente al estudio de las consecuencias para la Asociación y el fuerza que implica ciertas actividades para la relación de las variables.

Desde el punto de vista práctico, este estudio ha permitido: (1) Analizar la relación que puede existir entre la Oferta Comercial y la Producción Agroindustrial como parte de una actividad que complementa el desarrollo comercial dentro de la organización. (2) Flexibilizar las suposiciones entre el nivel de significancia de conceptos Identificar qué actividades implican en la relación de las variables estudiadas y a su vez el nivel de significancia que se da entre ellas para generarse una mejora en el desarrollo productivo. (3) Generar un manual para los demás productores de la Asociación Ape Pimental, en el que se puedan guiar para poder mejorar todo el proceso productivo de la materia prima que disponen dirigido hacia un mercado en específico.

CONCLUSIONES

- Conforme a los objetivos trazados en esta investigación se pudo concluir por medio de la pregunta y objetivo general que sí existe una correlación media y positiva entre las variables de “La Oferta Comercial y la Producción Agroindustrial”; puesto que al generarse mayor presencia de un producto en un ámbito mercantil tiende a incrementarse de manera eventual la producción; ya que a mejor desarrollo que exista en base a la primera variable puede influir significativamente en la segunda, logrando conjuntamente un mejor desempeño dentro de una organización. *(Figura 1 y Tabla 3, Pág. 26-27)*
- En el primer objetivo específico, se determina que la orientación de mercado y el proceso de innovación tecnológica sí posee una correlación media y positiva equivalente al 63.5%; dando de esta manera la evidencia que un estudio previo de dirección de mercado dentro de la oferta comercial, puede repercutir de manera positiva en la mejora de la calidad del producto. Sea en su presentación, proceso productivo y marcando diferencia en un ámbito muy competitivo en donde actualmente se busca innovar para sobresalir y posicionarse en un mercado. *(Figura 2 y Tabla 4, Pág. 28-29)*
- En el segundo objetivo específico, se determina que la competitividad y las Buenas Prácticas de Manufactura mantienen una correlación débil pero positiva a la vez, ya que su equivalente representa el 43%, lo que significa que no es tan relevante o significativa el nivel de influencia que ambas comparten en un ámbito mercantil; puesto que no se garantiza a más del 50% la posibilidad que mejore de manera efectiva la BPM o caso contrario que al incrementarse la primera puede influir de manera directa en la segunda. Por tal motivo, se puede decir que ambas pueden desarrollarse de manera independiente y que no hay necesidad de relacionarlas para estar presente en las actividades que comparte una organización. *(Figura 3 y Tabla 5, Pág. 30-31)*

- En el tercer objetivo específico, se determina que la promoción comercial y la cadena de valor de un determinado producto posee una correlación débil pero positiva a la vez, ya que su equivalente representa el 61.20% que es más del 50% en valor de significancia; puesto que al generar y desarrollar una presencia diferenciadora de un nuevo diseño en base a la cadena de valor podría resaltar la calidad del producto, de acuerdo a una mejor elaboración en su logística y a la misma vez en su mercadotecnia ambas involucradas para prevalecer en el mercado. (*Figura 4 y Tabla 6, Pág. 32-33*)
- Por otro lado, al ya haber determinado el nivel de significancia por cada objetivo plasmado en la investigación, también se tuvo en cuenta lo que representa cada dimensión de las variables estudiadas dentro de las actividades que desempeña la Asociación “APE PIMENTAL”; puesto que la Orientación de Mercado, Competitividad, Proceso de Innovación Tecnológica, BPM y Cadena de Valor representan más del 70% en cuanto al nivel significativo que toman como base los agricultores de acuerdo a su perspectiva para poder desempeñar una oferta comercial viable y generar de esta manera que la producción agroindustrial sea sustentable para su producto emblemático, sea el caso de la salsa de ají charapita. Cabe añadir, que la promoción también forma parte de este conjunto pero no lo toman relevante porque parten y consideran que los ítems ya mencionados son los que más repercuten en el desarrollo de toda organización.
- Finalmente, podríamos constatar que en líneas futuras de esta investigación sería evaluar el estudio correlacional entre ciertos factores que involucran la oferta comercial dentro de una producción agroindustrial de un determinado producto y/o servicio; puesto que se evidencia que no solo estos indicadores serían suficientes para determinar en nivel de relación entre ambas variables dentro de un ámbito real donde se hace frecuente cada actividad.

CITAS

- Arroyo, P., & Rojas, M. (2016). Diversificación productiva para mejorar la competitividad en los acuerdos comerciales del sector agroindustrial en el Perú. *Ingeniería Industrial*.
- Arvizu, E., & Jiménez, L. (2014). Análisis de producción y comercialización de hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*.
- Barrera, A. (2015). PROPUESTA METODOLÓGICA PARA ANALIZAR LA COMPETITIVIDAD DE REDES DE VALOR AGROINDUSTRIALES. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 233.
- Cabrera, J. (2011). Un análisis desde la oferta en el turismo deportivo de litoral. *Brasileira de Ciências do Esporte*, 79.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*.
- César, J. (2008). Un análisis desde la oferta en el turismo deportivo de litoral. *Brasileira de Ciências do Esporte*, 79.
- Coasaca, N. (2016). Ética profesional y su concepción responsable para la investigación científica. 231-232.
- Dingemas, A. (2013). Construyendo Estrategias Comerciales en América Latina Contemporánea. *Revista Enfoques, Chile*, 144.
- Estebañez, M. (2016). Género e innovación en la producción agrícola de baja escala. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 217,228.
- García, J. (2014). Market Participation and Agro-Biodiversity Loss: The Case of Native Chili Varieties in the Amazon Rainforest of Peru. *MDPI*, 615-630.
- Henríquez, M. (2013). Oferta Comercial, Publicidad e Imágenes entorno a la Élite Valparaíso. *Universitum Talca*.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jager, M. (2013 *Guía*). de Oportunidades de mercado para los ajíes Nativos de Perú. Italia: Bioversity International.
- Jager, Matthias; Jiménez, Alejandra; Amaya, Karen. (2013). Guía de Oportunidades de mercado para los ajíes nativos Perú. *Biodiversity International*, 9.
- Mosqueda, J., & Hernández, J. (2016). VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS. *Redalyc*, 327.
- Ortega, D., & Bonales, J. (2014). DESEMPEÑO COMPETITIVO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL EN EL ESTADO DE MICHOACÁN. *Redalyc, México*, 49.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1.
- Pascal, B. (28 de Febrero de 2011). Preconceptional genetic carrier testing and the commercial offer directly-to-consumers. *Oxford Academic*.
- Pérez, V. (2018). *Producción y Comercialización de mermelada de ají con guayaba en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8627/1/UDLA-EC-TINI-2018-26.pdf>
- Rimac, F. (2017). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJÍ COCONA EN LIMA METROPOLITANA*. Lima.
- Rivera, M. (11 de Junio de 2015). The commercial offer for active tourism nature-based in Spain structuring, recent trends and territorial context. España.
- Sáez, L. (2013). Consideraciones para enseñar a detectar oportunidades de negocios a estudiantes del ámbito agroalimentario en Chile. *Redalyc*, 186.
- Sánchez, C. (2015). Producción agrícola y organización política en las sociedades prehispánicas del Alto Magdalena. *Revista Colombiana de Antropología*, 210.
- Santiago, D. (2015). ASOCIATIVIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA AGROINDUSTRIA DE OAXACA. *Revista Mexicana de Agronegocios*.

- Sepúlveda, D., & Pérez, F. (2015). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Redalyc México*, 2 .
- Solís, H. (26 de Noviembre de 2009). Ajíes Peruanos, sazón para el mundo. *Al menos 50 variedades de ají tiene el Perú, revela libro producido por Apega*.
- Valencia, K., & Zetina, A. (2017). Un análisis de competitividad en el mercado estadounidense. . *Región y Sociedad*.

REFERENCIAS

- <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- https://www.utp.edu.pe/sites/default/files/codigo_de_etica_del_investigador.pdf
- <https://explorable.com/es/etica-en-la-investigacion>
- <http://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo7.pdf>
- https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50805552/PROYECTO-DPI-OSCAR_AUGUSTO_BURGOS_VERA_V_6.0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWY YGZ2Y53UL3A&Expires=1531694377&Signature=Wb5p%2B%2BaL9M9iuYMwT OWhCtOUtoI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPROYECTO_DE_TESIS_LOS_INDICES_EDUCATIVOS.pdf
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-31082014000300008
- <https://es.slideshare.net/mobile/trusija/ejercicios-de-correlacin-lineal-de-pearson-con-ibm-spss-statistics-20-22601862>

ANEXOS

Anexo 1: Población

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	DOC IDENT	TELEFONO MOVIL
1	BASILIO INOCENTE SOLANO	Agricultor	00055337	#958-027393
2	CARLOS ALBERTO NOLORVE CORDOVA	Agricultor	21147968	961-642727
3	HELEODORO PINEDO IZQUIERDO	Agricultor	00012590	931-624890
4	SOFIA INOCENTE PACAYA	Agricultor	44284342	
5	ZARAGOZA TREJO GUERRA	Agricultor	72396084	973-906711
6	LILLI LIA TENAZOA GOYZUETA	Agricultor	43227878	969224476
7	LIRENZA CARDENAS CHAVEZ	Agricultor	00028022	952-034053
8	PEDRO PADILLA YACTAYO	Fiscal	00056977	994-658392
9	LETI ALEGRIA CARDENAS	Agricultor	00118401	961-923913
10	JUSTINO RODRIGUEZ GONZALES	Agricultor	00059458	980-387868
11	LUZ PACAYA IPUSHIMA	Agricultor	00055568	
12	CARLOS RAMIREZ MORI	Agricultor	00048176	961019811
13	ENOS INOCENTE PACAYA	Agricultor	45043963	
14	VICTOR ZUTA TORRES	Agricultor	00048382	943-109435
15	LUCIA GAMA NITIVIRI	Agricultor	00080769	964-552889
16	WENDELL HERNANDEZ CELIS	Agricultor	22989967	937-569818
17	PATRICK RANDY BARDALES LOMAS	Agricultor	41984506	954-986425
18	BARBARA BARDALES LOMAS	Agricultor	00116340	972-738102
19	TULA BARDALES LOMAS	Agricultor	80156284	966-871752
20	MARISOL BARDALES LOMAS	Agricultor	00084128	982-681324
21	JONES VALERIO BARDALES LOMAS	Agricultor	43626993	964-729312
22	JANATA BARDALES LOMAS	Agricultor	44785096	966-957677
23	TRINIDAD CELIS MILIAN	Agricultor	91263068	920-226680
24	ALFREDO BARDALES TORRES	Agricultor	00059942	
25	ELOY BARDALES LOMAS	Agricultor	00084127	
26	WILBER SALAS COLLAZOS	Agricultor	00015322	947-837421
27	DOMINGA CASTRO DE ZARMIENTO	Agricultor	00117222	968-387996
28	ALEJANDRO SARMIENTO CONTRERAS	Agricultor	00117178	
29	SILVERIO FLAVIO TREJO PRADO	Agricultor	00116762	971979544
30	PILAR MARQUEZ VEGA	Agricultor	48552289	
31	JUAN PABLO MORI CORAL	Secretario	00083788	996-709123
32	GILBERTO ACUÑA CORAL	Agricultor	01189338	
33	JABIER MORI CORAL	Agricultor	45964638	954-865470

34	LEONCIO MORI CORAL	Agricultor	00097841	985-212920
35	MAX WILLIAMS MACEDO TUANAMA	Agricultor	73375343	944-472941
36	JOEL RUIZ ORBEGOZO	Agricultor	46741096	988-110743
37	ESAU HIDALGO DEL AGUILA	Presidente	00027819	910-139086
38	ROSARIO VILLACORTA RAMIREZ	Agricultor	75941531	961522130
39	AUGUSTO AMADOR MILLA SHAPIAMA	Agricultor	41936510	
40	ARSENIA ORBEGOZO MEREGILDO	Agricultor	00021301	930-286203
41	MAREYLU RODRIGUEZ MARQUEZ	Agricultor	80246024	
42	JUAN ELMER ADRIANZEN HERRERA	Agricultor	44118653	
43	MILAGROS VILLACORTA RODRIGUEZ	Agricultor	76457436	
44	JORGE LUIS CARRION USHINAHUA	Agricultor	00026984	
45	KAREN HIDALGO SANTAMARIA	Planta	41079641	931-225938
46	ESAU HIDALGO SANTAMARIA	Agricultor	45565378	935-726289
47	JOSUE HIDALGO SANTA MARIA	Vocal	43841155	935-726204
48	JESUS SANCHEZ PINEDA	Agricultor	00012572	
49	APOLINARIA MAMANI ROMAINA	Agricultor	45606739	927-596372
50	OSCAR ISUIZA ISUIZA	Agricultor	00056625	937-446967
51	JUAN DANIEL ISUIZA MURRIETA	Agricultor	46827049	937-446967
52	YUVI SANID TORRES MORALES	Jefe Planta	48320681	995095853
53	CARLOS MIGUEL MUNGUÍA MALPARTIDA	Agricultor	22642861	
54	JUDITH MUNGUÍA VASQUEZ	Agricultor	46896628	
55	NANCY DEBORA ISUIZA ORBES	Agricultor	72073214	990-340903
56	ARQUIMEDES ISUIZA SHUÑA	Agricultor	00060591	938-474594
57	MILAGROS CHANCAHUANA ALIAGA	Agricultor	46540313	959-014800
58	HUGO VASQUEZ RUIZ	Agricultor	80127029	949-501773
59	JUAN II ALDEMAR CHAMORRO GRANDEZ	Agricultor	40848406	945-042133
60	ARQUIMEDES GRANDEZ RODRIGUEZ	Agricultor	00115783	
61	ADIT MOZOMBITE TAMANI	Agricultor	00106973	
62	DOMINGO PAUCAR UNCHUPAYCO	Agricultor	23159758	
63	ANGELA FLORES LOZANO	Agricultor	00011853	
64	LOURDES GUADALUPE QUIÑONES RUIZ	Socio Honorario	00106569	942192843
65	FANNY LUZ CUELLAR BAUTISTA	Socio Honorario	09371996	961943157
66	JOE MARDELL TELLO ZAMORA	Socio Honorario	00106569	961699305
67	JOSE ANTONIO PANDURO CARDOZO	Socio Solidario	45366990	952619164
68	ENITH FLORES ZUMAETA	Tesorera	00021255	943414142

69	KATTIA CANANAHUAY BENAVIDES	Socio Solidario	42920159	985867127
70	VANESA MARA EGG ARMARO	Socio Solidario	42796008	990786862
71	PEDRO JAVIER PEREZ GOMEZ	Socio Solidario	10543431	966664462
72	MARIA ALVAN CARDENAS	Socio Honorario	05278956	994479021

Fuente: APE PIMENTAL

ANEXO 2: Cuestionario de Preguntas

ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

El presente cuestionario se realizará con la finalidad de recopilar datos en base a la relación que pueda existir entre las 2 variables que conlleva nuestra investigación y que tiene por título “La contribución de la oferta comercial de la salsa de ají charapita en su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos el Pimental”, Ucayali en el año 2018 . Cabe indicar, que toda información obtenida en este cuestionario, se podrá determinar de qué manera podría contribuir la oferta comercial de la salsa de ají charapita en su producción agroindustrial.

Por tal motivo, se solicita a usted completar dicha encuesta leyendo cuidadosamente cada fragmento y posteriormente marcar la respuesta que crea conveniente con una “x”.

1. Usted que desempeña un rol importante como agricultor en la elaboración de la salsa ají de charapita y teniendo en cuenta que existe otras empresas peruanas que generan oferta comercial direccionados a mercados internacionales. ¿Cree que esta incursión fomente el incremento y la mejora de una producción agroindustrial de un determinado producto?
 - a) Mucho
 - b) Regular
 - c) Neutral
 - d) Poco
 - e) Nada

2. Si la oferta comercial repercute en la mejora de un proceso de innovación tecnológica en la producción de la salsa de ají charapita en un mercado internacional. ¿Considera usted que habría una mejora en la oferta comercial?
 - a) Mucho
 - b) Regular
 - c) Neutral
 - d) Poco
 - e) Nada


Mrs. Estrella Cadillo Luna
02/10/18
Ucayali

27/09/2018

Cadillo Luna, Estrella
Iparraguirre Achamisa, Enrique

3. Si existiera una oferta comercial rentable dirigida a un mercado internacional ¿Consideraría importante realizar una innovación de ideas de negocio para satisfacer a sus consumidores en el mercado planteado?
 - a) Muy importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) Algo importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia

4. Si la competitividad de la salsa de ají charapita representa el buen el desarrollo de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) dentro de su proceso de producción. ¿Cree que exista un ámbito mercantil para dicho producto?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) Ni de acuerdo - ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Neutral

5. La Asociación El Pimental brinda calidad en su producto emblemático y bandera “la salsa de ají charapita” y esta a su vez representa un favorable desarrollo en los procedimientos de higiene en su elaboración. Por tal motivo, ¿Piensa que este producto tendría mayor aceptación en un mercado por ser natural y orgánico?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) Ni de acuerdo - ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Neutral

6. Cuando la promoción de la salsa de ají charapita resulte ser favorable en su cadena de valor. ¿Existiría la posibilidad de ampliar nuevas formas para favorecer su comercialización por dicha actividad?
 - a) Probablemente
 - b) Relativamente probable
 - c) Neutral
 - d) Poco probable
 - e) No es probable

7. ¿Para poder planificar un proceso productivo se debe de tener en cuenta conocimientos empíricos en dicho proceso?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Ni de acuerdo - ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Neutral
8. Al generar un valor agregado al producto, como es el caso de la salsa de ají charapita. Hace que este mismo marque diferencia ante competidores directos. Por tal razón, ¿Cree que este atributo podría ser considerado como una estrategia de mercadotecnia?
- a) Probablemente
 - b) Relativamente probable
 - c) Neutral
 - d) Poco probable
 - e) No es probable
9. ¿Cree que es importante implementar un proceso logístico organizado para generar mayor beneficio al producto en calidad y en optimización en tiempos de llegada al punto de destino?
- a) Muy importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) Algo importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia

Anexo 3: Resultado General del Cuestionario de Preguntas con el sistema SPSS

tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos												
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda												
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	Incurcionar_fomenta...	Numérico	15	0	La mejora de la...	{1, mucho}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
2	Repercusión_Oferta...	Numérico	15	0	Un proceso de i...	{1, mucho}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
3	Importante_innovaci...	Numérico	1	0	Es importante r...	{1, Muy imp...	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada	
4	MarketingTecnologico	Numérico	15	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada	
5	Competitividad_amb...	Numérico	15	0	Existe competit...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada	
6	Tendria_mayoracept...	Numérico	15	0	Un producto or...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
7	Promoción_amplía...	Numérico	15	0	La promoción b...	{1, Probable...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
8	Planificar_proceso_...	Numérico	15	0	Se debe planifi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
9	Mercadotécnica	Numérico	15	0	El valor agrega...	{1, Probable...	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada	
10	Logística	Numérico	15	0	Implementar un...	{1, Muy imp...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
11	v11	Numérico	3	1		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
12												

	Incurcionar_fomentamejora_PA	Repercusión_Oferta_Comercial	Importante_innovacion_ideas	MarketingTecnologico	Competitividad_ambitomercental	Tendria_mayoraceptacion	Promoción_amplíacomercialización	Planificar_proceso_productivo	Mercadotécnica	Logística	v11
1	1	1	1	.	1	1	1	1	1	1	1.0
2	1	1	1	.	1	1	2	1	2	1	1.5
3	2	2	2	.	1	2	2	1	1	2	1.5
4	1	1	2	.	1	1	2	1	2	1	1.5
5	1	1	1	.	1	2	2	1	2	1	1.5
6	1	1	1	.	1	1	1	1	1	1	1.0
7	1	1	1	.	1	1	1	1	1	1	1.0
8	2	2	1	.	1	1	2	1	2	1	1.5
9	1	1	1	.	1	2	1	1	3	3	3.0
10	1	1	1	.	1	1	2	1	3	4	3.5
11	1	1	1	.	2	1	1	2	1	1	1.0
12	2	1	3	.	1	3	1	2	1	1	1.0
13	1	2	1	.	2	1	1	2	1	1	1.0
14	1	1	1	.	1	1	2	1	1	1	1.0
15	1	1	2	.	1	2	2	1	4	1	2.5
16	2	2	1	.	1	1	2	1	2	1	1.5
17	1	1	1	.	1	1	2	1	1	2	1.5
18	1	1	1	.	1	1	1	1	1	1	1.0
19	1	1	1	.	1	2	1	1	1	1	1.0
20	2	2	2	.	1	2	1	1	1	1	1.0
21	1	1	3	.	1	3	1	1	1	1	1.0
22	1	1	2	.	1	1	2	1	2	1	1.5
23	1	1	1	.	2	1	2	1	2	1	1.5
24	1	1	1	.	1	1	1	2	2	1	1.5
25	2	1	2	.	1	1	2	1	1	2	1.5
26	1	2	1	.	1	1	2	1	2	2	2.0
27	2	2	1	.	1	1	2	1	1	2	1.5
28	1	1	1	.	2	1	1	2	1	1	1.0
29	2	1	1	.	1	1	1	1	1	1	1.0
30	1	1	1	.	1	1	2	1	1	2	1.5
31	4	4	2	.	1	1	1	1	1	1	1.0
32	1	1	1	.	1	2	1	1	1	1	1.0
33	2	1	3	.	1	3	2	1	3	1	2.0

Fuente: Elaboración Propia (SPSS 22)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

El presente cuestionario se realizará con la finalidad de recopilar datos en base a la relación que existe entre las 2 variables de nuestra investigación que lleva por título “La contribución de la oferta comercial de la salsa de ají charapita en su producción agroindustrial en la Asociación de Productores Ecológicos el Pimental”. Con la información que se obtenga de este cuestionario, se determinara de qué manera puede contribuir la oferta comercial de la salsa de ají charapita en su producción agroindustrial.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale sus respuestas con una “x” en el complete la frase respectiva con una respuesta apropiada.

1. Usted que desempeña un rol importante como agricultor en la elaboración de la salsa ají de charapita y teniendo en cuenta que existe otras empresas peruanas que generan oferta comercial direccionados a mercados internacionales. ¿Esta incursión podría fomentar el incremento y la mejora de una producción agroindustrial de un determinado producto?
 - a) Mucho
 - b) Regular
 - c) Neutral
 - d) Poco
 - e) Nada

2. Si la oferta comercial repercute en la mejora de un proceso de innovación tecnológica en la producción de la salsa de ají charapita en un mercado internacional. ¿Existe la posibilidad de una mejora en la oferta comercial?
 - a) Mucho
 - b) Regular
 - c) Neutral
 - d) Poco
 - e) Nada

3. Si presentarse una oportunidad comercial para la salsa de ají charapita en un mercado internacional ¿Será importante realizar un conjunto de ideas para satisfacer a sus consumidores en el mercado planteado?
 - a) Muy importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) Algo importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
 - d) Sin importancia

4. La Asociación desarrolla el marketing mediante las redes sociales para compartir diferentes actividades. ¿Cuál de los siguientes criterios considera fundamental para generar una respuesta para afrontar las necesidades de un mercado internacional, haciendo el uso del marketing tecnológico?
 - a) Anuncios vía internet
 - b) Acceso de catálogo de la empresa.
 - c) Video blogs
 - d) T.A

5. Según estudios indican que la competitividad de un producto se debe en gran parte por el buen desarrollo de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) dentro de su proceso de producción. Por tal motivo, considera que exista un ámbito mercantil
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) En acuerdo
 - c) Ni de acuerdo - ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

6. La Asociación El Pimental brinda calidad en su producto emblemático y bandera “la salsa de ají charapita” y esta a su vez representa un favorable desarrollo en los procedimientos de higiene en su elaboración. Por tal motivo, ¿Tendría mayor aceptación en un mercado por ser natural y orgánico?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) En acuerdo
 - c) Ni de acuerdo - ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

7. Cuando la promoción de la salsa de ají charapita resulte ser favorable en su cadena de valor. ¿Existiría la posibilidad de ampliar nuevas formas para favorecer su comercialización por dicha actividad?
- a) Probablemente
 - b) Relativamente probable
 - c) Neutral
 - d) Poco probable
 - e) No es probable
8. ¿Para poder planificar un proceso productivo se debe de tener en cuenta conocimientos empíricos en dicho proceso?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) En acuerdo
 - c) Ni de acuerdo - ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. Al generar un valor agregado al producto, sea el caso de la salsa de ají charapita. Hace que este mismo marque diferencia ante competidores directos. Por tal motivo, ¿Cree que este atributo podría ser considerado como una estrategia de mercadotecnia?
- a) Probablemente
 - b) Relativamente probable
 - c) Neutral
 - d) Poco probable
 - e) No es probable
10. ¿Cree que es importante implementar un proceso logístico organizado para generar mayor beneficio al producto en calidad y en optimización en tiempos de llegada al punto de destino?
- a) Muy importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) De poca importancia
 - d) Sin importancia

Tabla 13. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Relación de la oferta comercial de la salsa de ají charapita en su producción agroindustrial dentro de la asociación de productores ecológicos “el pimental”, Ucayali en el año 2018.			
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿De qué manera la oferta comercial de la salsa de ají charapita se relaciona con su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos "El Pimental", Ucayali en el año 2018?	Determinar la relación entre la oferta comercial de la salsa ají charapita con su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “El Pimental”, Ucayali en el año 2018.	La oferta comercial de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en su producción agroindustrial dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.	Variables: La Oferta Comercial y La Producción Agroindustrial.
			Enfoque: Cuantitativo
			Alcance: Correlacional
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	
¿De qué manera la orientación de mercado de la salsa de ají charapita se relaciona en su proceso de innovación tecnológica dentro de la Asociación " El Pimental", Ucayali en el año 2018?	Determinar la relación entre la orientación de mercado de la salsa de ají charapita con el proceso de innovación tecnológica dentro de la Asociación El Pimental", Ucayali en el año 2018.	La orientación del mercado de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en el proceso de innovación dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.	Diseño: No experimental, Transversal
¿De qué manera la competitividad de la salsa aji charapita se relaciona en su proceso de Buenas Prácticas de Manufactura dentro de la Asociación " El Pimental", Ucayali en el año 2018?	Determinar la relación entre la competitividad de la salsa de ají charapita con el proceso de Buenas Prácticas de Manufactura dentro de la Asociación "El Pimental", Ucayali en el año 2018.	La competitividad de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en el proceso de buenas prácticas de manufactura dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.	Técnica: Encuesta
¿De qué manera la promoción comercial de la salsa de ají charapita se relaciona en la cadena de valor dentro de la Asociación " El Pimental", Ucayali en el año 2018?	Determinar la relación entre la promoción comercial de la salsa de ají charapita con la cadena de valor dentro de la Asociación El Pimental", Ucayali en el año 2018.	La promoción comercial de la salsa ají charapita posee una relación favorable y significativa en su cadena de valor dentro de la Asociación de Productores Ecológicos “EL Pimental”, Ucayali en el año 2018.	Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Cuadro de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES
LA OFERTA COMERCIAL	Ofrecer un determinado producto personalizado y de calidad a los consumidores con la finalidad de satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta una adecuada gestión de orientación de mercado; de tal modo que permita el desarrollo eventual y la promoción del producto en el ámbito mercantil considerando factores externos que son trascendentales para determinar el destino en cuestión de generar oportunidades y competitividad en el producto como también para la institución competente	ORIENTACION DE MERCADO	Inteligencia de mercado
			Capacidad de respuesta
		COMPETITIVIDAD	Calidad
			Conocimientos empíricos
		PROMOCION	Beneficios del producto
			Valor agregado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Cuadro de Operacionalización

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><i>PRODUCCION AGROINDUSTRIAL</i></p>	<p>La manipulación, el envasado, el procesamiento y el medio de transporte por el cual un producto final tendrá que pasar para ser presentado ante un ámbito mercantil, en otras palabras presentar una correcta cadena de valor que serán enfocadas al desarrollo agroindustrial en base a la competitividad e innovación tecnológica</p>	<p>PROCESOS DE INNOVACION TECNOLOGICA</p>	<p>Creacion de nuevas ideas</p>
			<p>Marketing Tecnológico</p>
		<p>BPM</p>	<p>Procedimiento de Higiene</p>
			<p>Planificación de fabricación</p>
		<p>CADENA DE VALOR</p>	<p>Logística</p>
			<p>Mercadotecnia</p>