

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS
DERIVADOS DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE
CALLERÍA, UCAYALI – 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**GIANINA ESTHER CABELLO GARAY
KARLA DAYNA CASTROMONTE IRARICA
GLADYS ESCOLÁSTICA LEÓN MENDOZA**

**PUCALLPA – PERÚ
2021**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Siendo las 12:00 hrs del día Lunes 20 de Diciembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dra. Leydi Pérez Guimaraez (Miembro), y Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERIVADOS DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE CALLERÍA, UCAYALI – 2021"**. por el/la/los Bachilleres en Administración: **Gianina Esther Cabello Garay, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

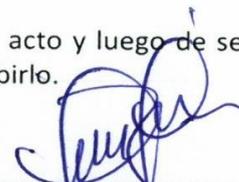
- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 1:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente


.....
Dra. Leydi Pérez Guimaraez
Miembro


.....
Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro




.....
Mg. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 12:00 pm del día Lunes 20 de Diciembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dra. Leydi Pérez Guimaraez (Miembro), y Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro)

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: "GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERIVADOS DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE CALLERÍA, UCAYALI – 2021". por el/la/los Bachilleres en Administración: Karla Dayna Castromonte Irarica, EN FORMA PRESENCIAL:

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- i) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
j) Aprobado por unanimidad
k) Aprobado por mayoría
l) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 1:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Signature of Dr. Manuel Rocha Gonzales
Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

Signature of Dra. Leydi Pérez Guimaraez
Dra. Leydi Pérez Guimaraez
Miembro

Signature of Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro



Signature of Mg. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Mg. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 12:00 m del día Lunes 20 de Diciembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dra. Leydi Pérez Guimaraez (Miembro), y Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERIVADOS DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE CALLERÍA, UCAYALI – 2021"**. por el/la/los Bachilleres en Administración: **Gladys Escolástica León Mendoza, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- f) Aprobado por unanimidad
- g) Aprobado por mayoría
- h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 1:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo

[Signature]
Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

[Signature]
Dra. Leydi Pérez Guimaraez
Miembro

[Signature]
Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro

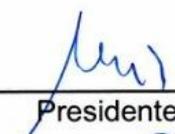


[Signature]
Mg. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Manuel Rocha Gonzales



Presidente

Dra. Leydi Pérez Guimaraez



Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía



Miembro

Dr. Limber Pinchi Fasanando



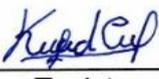
Asesor

Bach. Gianina Esther Cabello Garay



Tesista

Bach. Karla Dayna Castromonte Irarica



Tesista

Bach. Gladys Escolástica León Mendoza



Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N°0435-2021

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis, titulado: "GESTION EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE LOS DERIVADOS DEL CACAO DE LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE CALLERIA, UCAYALI-2021"

Cuyo(s) autor (es) : CABELLO GARAY, GIANINA ESTHER
CASTROMONTE IRARICA, KARLA DAYNA
LEON MENDOZA, GLADYS ESCOLASTICA

Facultad : CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional : ADMINISTRACION
Asesor(a) : Dr. PINCHI FASANANDO, LIMBER

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 4%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y SELLA la presente constancia.

Fecha: 13/10/2021



Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Giamina Esther Cabello Garay

Autor de la TESIS titulada:

"Gestión Empresarial y la comercialización de los derivados del cacao de los productores del distrito de Calleria, Ucayali - 2021"

Sustentada el año: 2021

Con la asesoría de: Dr. Limber Pinchi Fasanando.

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Carrera Profesional de: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 07 / 01 / 2022

Email: cabelloesther95@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 984957053

DNI: 73077599

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Karla Dayna Castromonte Irarica,

Autor de la TESIS titulada:

"Gestión empresarial y la comercialización de los
derivados del cacao de los productores del distrito
de Calleria, Ucayali - 2021."

Sustentada el año: 2021

Con la asesoría de: Dr. Limber Pinchi Fasanando.

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Carrera Profesional de: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

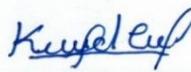
Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 20 / 12 / 2021

Email: KarlaDayna@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 965894685

DNI: 77085966

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Gladys Escolástica León Mendoza.

Autor de la TESIS titulada:

"Gestión empresarial y la comercialización de los derivados del cacao de los productores del distrito de Calleria, Ucayali - 2021".

Sustentada el año: 2021

Con la asesoría de: Dr. Limber Pinchi Fasanando.

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables.

Carrera Profesional de: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 20 / 12 / 2021

Email: gladyescolastica@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 949476364

DNI: 32028617

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por brindarme salud y fortaleza. A mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado, para darme su apoyo y cariño incondicional para alcanzar mis metas.

Gianina.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Alejandro y Dayna, por ser mi guía y pieza fundamental en este camino tan importante de mi vida. Que con sus esfuerzos y valores me motivaron alcanzar mis metas.

Karla.

Dedico con mucho aprecio y cariño el presente trabajo de Investigación a mis añorados padres Juan Eleuterio (+) y Alejandrina Juvenal (+); a mis hermanos Omar Viviano y Raida Yobana; a mi entrañable esposo Angel Lucio y a mi adorada hija Nissy Shaday, quienes son el baluarte de mi existencia.

Gladys.

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Ucayali, en especial a la Escuela de Administración por darnos la oportunidad de cumplir nuestra meta de forjarnos una carrera profesional.

Nuestro sincero reconocimiento a nuestros docentes, por brindarnos sus conocimientos, su sabiduría y dedicación la misma que afianzó y consolidó para que seamos una mejor persona y profesional.

Nuestra infinita gratitud al Dr. Limber Pinchi Fasanando, asesor de nuestra tesis, por habernos guiado y brindado todo su apoyo en la consolidación del presente trabajo de investigación, la misma que fue indispensable en el desarrollo y culminación de la presente tesis.

Hacemos extensivo nuestro agradecimiento a los dueños y trabajadores de las microempresas que forman parte de los productores de los derivados del cacao del distrito de Callería; por darnos espacios de su valioso tiempo para atender nuestro requerimiento y acopiar información necesaria.

El equipo Investigador.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	6
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. HIPÓTESIS	7
1.4.1. Hipótesis General.....	7
1.4.2. Hipótesis Específicas	7
1.5. VARIABLES	8
1.5.1. Variable 1: Gestión Empresarial	8
1.5.2. Variable 2: Comercialización	8
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	9
1.7. JUSTIFICACIÓN	10
1.7.1. Justificación Teórica.....	10
1.7.2. Justificación Metodológica.....	10

1.7.3. Justificación Práctica.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES	11
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	11
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. Variable 1: Gestión Empresarial.....	14
2.2.2. Variable 2: Comercialización.....	18
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	25
2.3.1. Variable 1: Gestión Empresarial.....	25
2.3.2. Variable 2: Comercialización.....	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1. Tipo de Investigación	32
3.1.2. Nivel de Investigación	32
3.1.3. Diseño de Investigación	33
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.2.1. Población	34
3.2.2. Muestra	34
3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.3.1. Técnica para elaboración de Instrumentos de Recolección de Datos	34
3.3.2. Confiabilidad del Instrumento.....	35
3.3.3. Procedimiento de recolección de datos.....	36
3.4. TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	36
3.4.1. Procesamiento de Datos	36
3.4.2. Presentación de Datos	36
3.4.3. Análisis de Datos	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. RESULTADOS	40
4.1.1. Variable 1: Gestión Empresarial.....	40
4.1.2. Variable 2: Comercialización de productos derivados del cacao	45

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	46
4.2.1. Hipótesis General.....	46
4.2.2. Hipótesis Específicas	47
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. CONCLUSIONES.....	56
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de variables.....	9
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento de la variable gestión empresarial	35
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de la variable comercialización	35
Tabla 4: Prueba de normalidad de las variables	38
Tabla 5: Grado de relación según coeficiente de correlación	39
Tabla 6: Nivel de la variable gestión empresarial	40
Tabla 7: Nivel de la dimensión planificación.....	41
Tabla 8: Nivel de la dimensión organización	42
Tabla 9: Nivel de la dimensión dirección	43
Tabla 10: Nivel de la dimensión control.....	44
Tabla 11: Nivel de la variable comercialización de productos derivados del cacao.....	45
Tabla 12: Relación entre gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao	46
Tabla 13: Relación entre planificación y comercialización de los derivados del cacao	47
Tabla 14: Relación entre organización y comercialización de los derivados del cacao.	48
Tabla 15: Relación entre dirección y comercialización de los derivados del cacao.....	49
Tabla 16: Relación entre control y comercialización de los derivados del cacao.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Esquema del diseño de investigación.....	33
Figura 2: Distribución porcentual de la variable gestión empresarial	40
Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión planificación	41
Figura 4: Distribución porcentual de la dimensión organización	42
Figura 5: Distribución porcentual de la dimensión dirección	43
Figura 6: Distribución porcentual de la dimensión control.....	44
Figura 7: Distribución porcentual de la variable comercialización de productos derivados de cacao	45

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	72
Anexo 2: Instrumento 1: variable gestión empresarial	74
Anexo 3: Instrumento 2: variable comercialización de los derivados del cacao	75

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es conocer la relación de la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. La variable gestión empresarial tiene como dimensiones la planificación, organización, dirección y control. La variable comercialización de los derivados de cacao tiene como dimensiones el producto, el costo, la productividad y la participación en el mercado. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo, con diseño transeccional correlacional. Los instrumentos se aplicaron a 22 productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, Ucayali. Los instrumentos cuentan con 20 ítems con 5 opciones de respuesta. Se logró evidenciar una relación directa, positiva considerable (0.709) y significativa (0.000); en consecuencia, se acepta la hipótesis general. Por lo tanto, concluimos que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Esto quiere decir que la forma como los productores, planifican, organizan, dirigen y controlan sus empresas alcanza para lograr una relación directa y significativa entre las variables.

Palabras clave: gestión empresarial, comercialización de los derivados del cacao.

ABSTRACT

The objective of the present research is to know the relationship of the business management and the commercialization of cocoa derivatives by producers in the district of Calleria, Ucayali - 2021. The business management variable has planning, organization, direction and control as its dimensions. The commercialization of cocoa variable derivatives has as dimensions the product, the cost, the productivity and the participation in the market. The type of research is applied of descriptive level, with a correlational transectional design. The instruments were applied to 22 cocoa producers in the Calleria district, Ucayali. The instruments have 20 items with 5 response options. It was possible to demonstrate a considerable positive (0.709) and significant (0.000) direct relationship; consequently, the general hypothesis is accepted. Therefore, we conclude that there is a direct and significant relationship between the business management and marketing of cocoa derivatives by producers in the Calleria district, Ucayali - 2021. This means the way producers plan, organize, direct and control their companies is enough to achieve a direct and significant relationship between the variables.

Keywords: business management, marketing of cocoa derivatives.

INTRODUCCIÓN

Una buena gestión, lleva a una mejor producción económica de la empresa, lo que permite mejorar el bienestar de los empresarios y trabajadores, consecuentemente de la sociedad. Asimismo, una buena gestión empresarial planifica de manera adecuada, organiza los recursos buscando la eficiencia, dirige los equipos con el propósito de cumplir los objetivos de la empresa. Cualidades que no poseen los productores de los derivados de cacao del distrito de Callería; ya que dirigen sus negocios de forma empírica atribuyendo a la experiencia de las ventas obteniendo baja rentabilidad. Agudizándose más en estos tiempos de la pandemia (COVID-19).

La comercialización es el factor más importante para que una actividad empresarial sea sostenible, para ello debe utilizar una serie de estrategias, entre ellos ofertar un producto de calidad, a precios razonables, con una productividad que responda al uso efectivo de los recursos para buscar ampliar la participación en el mercado. Conocimientos que no cuentan los productores de los derivados de cacao del distrito de Callería; ya que desconocen los mercados y la segmentación de los mismos. Aunado a ello, enfrentan problemas de certificación, promoción, costos fijos y costos variables altos, el mal estado de la carretera en tiempos de invierno, y la pandemia no les permite comercializar sus productos con normalidad, en ello se centra el interés de haber realizado la presente investigación.

El capítulo I consta de la descripción y formulación del problema, de los objetivos, las hipótesis, la consignación de las variables, y la justificación de la investigación.

El segundo capítulo comprende los antecedentes en donde se presenta resultados de estudios que fueron realizados anteriormente en relación a las variables de estudio, también se presenta las bases teóricas, estructurándose con la definición conceptual de las variables, las dimensiones y las teorías, finalmente se presenta los términos básicos.

El tercer capítulo está compuesto por el tipo, nivel y diseño de la investigación, por la población y muestra, la técnica para elaborar los instrumentos, los procedimientos de recolección y tratamiento de datos.

El cuarto capítulo se compone de la interpretación de los datos obtenidos a través de la técnica y los instrumentos empleados a través de las tablas y figuras estadísticas, la misma que permite comprobar los niveles de las variables y dimensiones, la prueba de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas, y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Aspa (2018) La productividad, uno de los principales impulsores del éxito y de los resultados económicos, es una cuestión clave para las empresas de manera global. Pero lograr que el trabajo sea eficiente no es fácil y, tal y como revela el estudio de ADP 'WorkForce View en Europa 2018', los principales impedimentos de la productividad son tres: una mala gestión, empleo de sistemas y procesos ineficientes y una tecnología lenta y poco eficaz. Por ejemplo, la mala gestión suele considerarse un problema en Polonia (25%), mientras que España lucha contra los sistemas y procesos más ineficientes (22%), y los italianos contra una tecnología lenta (20%). En otras áreas, los franceses suelen quejarse por tener demasiadas reuniones (15%) y los británicos dicen que el estrés afecta a su productividad (12%). Por otro lado, las conclusiones apuntan a que, a pesar de los numerosos informes sobre el efecto perjudicial de las redes sociales y de la tecnología personal en la productividad, "solo el 6% de los trabajadores europeos citaron páginas web como Facebook, como un obstáculo a la productividad y solo el 5% dijo que su teléfono personal le distraía demasiado". Un porcentaje que, no obstante, se eleva al 16% en el caso de los jóvenes de 16 a 24 años, casi el triple que la media.

Valles (2019) tres de cada 10 negocios mueren en su primer año en Mexico. El 65% por ingresos insuficientes, solo les alcanza para hacer frente a la operación mensual; el 48% por falta de claridad en los objetivos

del negocio; el 44% por falta de procesos de análisis, ya que confían en el conocimiento adquirido en la universidad y otros trabajos; el 44% es por falta de planeación. Falta de experiencia como directora. Falta de visión empresarial; el 43% indica “Creo que nos dedicamos demasiado a planear, pero nunca salimos a comprobar si nuestras hipótesis también eran lógicas para el cliente final.” Si bien existen múltiples causas para el fracaso en los negocios, la mayoría se engloban en las áreas de finanzas (40 por ciento) y administración (34 por ciento), según un estudio realizado por el IDE.

En el Perú la gestión empresarial, específicamente las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED Huacho, presentan deficiencias debido a que falta de capacidad para tomar decisiones; falta de habilidad para una visión a futuro; dificultad en la adaptación a nuevos cambios; un programa de marketing deficiente que no aporta en el impulso de los productos que se ofrecen; carencia de una gestión innovadora; las estrategias no son acorde debido a una falta de estudio adecuado de la estructura interna de la empresa; así mismo se notó que las compañías en su mayoría no tienen un plan de negocio; falta de conocimientos e innovación; falta de objetivos claros (Sigueñas , 2019, p.2)

En lo que respecta a los micro y pequeños empresarios del rubro cacao del distrito de Callería-Ucayali, la gestión empresarial no está impregnado en la consciencia y en la capacidad de los que dirigen la comercialización de los derivados del cacao, nuestros empresarios y dueños de negocios no tienen estas cualidades acerca de la gestión empresarial, dirigen sus negocios de forma empírica atribuyendo a la experiencia de las ventas obteniendo baja rentabilidad. Agudizándose en

estos tiempos de la pandemia (COVID-19). Donde la oferta y la demanda ha tomado un matiz diferente, centrados en el uso de las tecnologías (el internet, las redes sociales y plataformas de venta) lo cual el empresario de nuestra localidad no los maneja. Es más un 10% indica que no realizan actividades de control, para determinar el logro de las metas y objetivos de su empresa, aunado a ello según ACOPAGRO (2013) citado en (Gonzales, 2020, p.14) los problemas internos de gestión, como desconfianza, corrupción e intereses políticos, son variables que no dejan que una cooperativa prospere. Mantener un equilibrio político dentro de la cooperativa es difícil. El productor no tiene formación empresarial y menos para ser director: no está preparado para dirigir una empresa por lo que trae gerentes de afuera.

Roby (2016) como ocurre con muchos recursos agrícolas del continente, los verdaderos beneficios se obtienen de su transformación, y los agricultores deben beneficiarse también del creciente mercado del chocolate fabricado en el país. Costa de Marfil es conocido por ser uno de los mayores productores de cacao del mundo, con casi el 35% del suministro mundial. Pero menos de un tercio de lo que produce se transforma en el producto final en el propio país. Ahora, el gobierno está incentivando que eso cambie. El presidente, Alassane Ouattara, dijo que para 2020 espera que el país procese al menos la mitad de su producción de granos de cacao. Los fabricantes de chocolate dicen que puede conseguirse con poco dinero y un espacio limitado, pero algunos expertos en cacao sostienen que muchos de los agricultores no tienen todavía los conocimientos para transformar su propio producto.

Acebo (2017) sólo 10% de los granos de cacao producidos en Ecuador se procesan a nivel local para la obtención de semielaborados (licor, manteca, torta y polvo de cacao) y el resto tiene como destino la exportación; al tiempo que apenas 1% de los granos es transformado a chocolate (barras, tabletas, bombones, coberturas en polvo, relleno, baños, chocolate blanco y otros) en el país. Además en el último año, del total de exportaciones de cacao y elaborados, cerca de 91% correspondió a cacao en grano. Considerando estas características, en el presente estudio se asigna un mayor énfasis a la etapa de producción de cacao en grano, aunque se hará mención de las actividades de procesamiento cuando sea pertinente (p.6).

José Chuquipul citado en (Alcalde, 2017) "Más del 80 % de cacao en el Perú se exporta pero como grano. La idea es generar un producto terminado, como la pasta de cacao, para tener un valor agregado diferente y obtener mayores beneficios económicos". (Padilla, 2020) a pesar del contexto originado por el Covid-19, «tenemos mucho para celebrar» en el Día del Cacao y Chocolate Peruano, precisó que el Perú ya no solo exporta grano y lo ilustró de la siguiente manera: «El año pasado producimos alrededor de 130 mil toneladas de cacao. De esas, 107 mil fueron exportadas. La mitad en grano y la mitad en producto procesado: manteca de cacao, polvo de cacao, pasta de cacao, licor de cacao, chocolate, etc». Recordó que «en el 2015 el porcentaje de producto exportado procesado no llegaba al 27% o 28%; hoy sobrepasa el 50%».

En lo que respecta a la comercialización de los derivados de Cacao por parte de los productores del Distrito de Callería- Ucayali, según (Herrera

& Cuzcano, 2018, pp.4-5) existen productores de cacao que enfrentan problemas, los cuales están referidos principalmente a la falta de conocimiento de mercados para el chocolate de cacao orgánico; así como falta de información en relación al segmento de mercado meta del producto en estudio, a los gustos y preferencias del consumidor y a los canales de comercialización del chocolate orgánico; en un sondeo rápido manifiestan que los productos que comercializan le significa altos beneficios, tiene una buena imagen y precio competitivo en el mercado, pero no tiene una alta participación, les falta certificar y promocionar las cualidades de sus productos, aunado a ello los costos fijos y costos variables son altos, con todas esas deficiencias que enfrentan sus inversiones les genera utilidades, también es necesario precisar que por falta de financiamiento tienen problemas de acopio, el mal estado de la carretera en tiempos de invierno, actualmente la pandemia no les permite comercializar sus productos con normalidad, situación que afecta directamente a este gran grupo de productores de cacao, por ello el interés de realizar la presente investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera se relaciona la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona la Planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la organización y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?
- ¿De qué manera se relaciona el control y la comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Conocer la relación de la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar el nivel de gestión empresarial de los productores del cacao en el distrito de Callería, Ucayali-2021.
- Determinar el nivel de comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali-2021.

- Calificar la relación de la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.
- Describir la relación de la organización y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali –2021.
- Conocer la relación de la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.
- Evaluar la relación del control y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- La relación de la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- **H1:** La relación de la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

- **H2:** La relación de la organización y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.
- **H3:** La relación de la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.
- **H4:** La relación del control y la comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable 1: Gestión Empresarial

1.5.2. Variable 2: Comercialización

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variabes	Dimensiones	Indicadores
Gestión empresarial	Planificación	Planificación de actividades
		Planificación de metas y objetivos
		Planificación de proceso
		Plan de monitoreo de producción
		Cumplimiento de objetivos
	Organización	Estructura organizacional.
		Coordinación
		Tecnología
		Capacitación
	Dirección	Comunicación
		Motivación
		Liderazgo
		Incentivos
	Control	Delegación de funciones
		Control de la gestión
		Control a las operaciones
Control a los resultados		
Control a la calidad		
Comercialización	Producto	Control al cumplimiento de objetivos
		Beneficios
		Atributos
		Valor agregado
		Imagen del producto
	Costos	Precio
		Costos fijos
	Productividad	Costos variables
		Control
		Eficiencia
		Eficacia
	Participación en el mercado	Efectividad
		Producto
		Rentabilidad

Nota. Matriz de consistencia

1.7. JUSTIFICACIÓN

1.7.1. Justificación Teórica

Desde este punto de vista, la investigación presenta teorías relacionadas al estudio de la gestión empresarial y comercialización, información relevante para la comunidad académica e investigadora, ya que podrán referenciarlos en próximas investigaciones relacionadas a los temas de estudio.

1.7.2. Justificación Metodológica

Desde este punto de vista, la investigación entrega a la comunidad académica, investigadora y empresarial, técnicas y métodos para desarrollar trabajos de investigación de este tipo. Asimismo, entrega dos instrumentos validados que podrán ser utilizados en futuras investigaciones relacionados con el tema de estudio.

1.7.3. Justificación Práctica

Desde este punto de vista, la investigación entrega resultados validados sobre la gestión empresarial y comercialización de los productores de cacao del distrito de Callería, información importantísima para que cada uno de ellos tengan la posibilidad de solucionar sus problemas referidos al tema de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Nacionales

En una investigación sobre modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la Provincia de Tocache Flores (2016) concluye: “La valoración de las razones por las cuales la mayoría de agricultores no desea pertenecer a una cooperativa está directamente relacionado con: 72% desconfía de la capacidad de gestión de las cooperativas”. (p.77)

Alvarez (2017) en su tesis titulada gestion empresarial y competitividad para el desarrollo sostenible de las Pequeñas y Medianas Empresas del ambito alimentos en el Centro Arqueologico de la Ciudad de Cusco, concluye: Un gran número de empresas no tienen una organización empresarial, lo que conlleva a dejar perder oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. (p.63)

En la investigación denominada plan estratégico para la comercialización de cacao de la Cooperativa APROCANORSI, de la Provincia de San Ignacio – 2016, Flores & Jiménez, (2018) concluye: con referencia al proceso de producción y comercialización a mercados locales y nacionales con visión de exportación, lo cual no se ha logrado concretizar debido a los bajos volúmenes de producción y a las fuertes exigencias de

mercados internacionales. La cooperativa cuenta con 25 hectáreas de cultivo de cacao con una producción estimada de 50 quintales por hectárea durante todo el año lo que no permite alcanzar el tope para la exportación, sin embargo, denota el avance y desarrollo de la organización. (p.102)

Melendez, (2018) en su tesis sobre la gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del Centro Comercial E Industrial Gamarra, concluye: los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que el control estratégico se relacionan significativamente con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra, debido a que el Rho de Spearman es de 0.490 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% de las personas encuestadas considera que se realizan constantes controles en los procesos de las empresas, sin embargo el 45.6% responde de manera dubitativa por lo que se puede interpretar como que los controles no son constantes o no saben cuáles son los controles que se realizan. (p.60)

En la tesis Relación de la gestión empresarial con la comercialización de cacao en grano de la Cooperativa Agraria ALLIMA CACAO Ltda, 2018, (Sánchez, 2019) concluye: La gestión empresarial se relaciona con la comercialización de cacao en grano de la cooperativa agraria ALLIMA, sustentado con un R de Pearson de 0.904. También, un coeficiente de determinación de (0.818) donde el 81.8% de la comercialización de cacao en grano es influenciado por la gestión empresarial de la cooperativa agraria ALLIMA Ltda. (p.26)

Sigueñas (2019) en su investigación sobre gestión empresarial y la competitividad de las empresas comerciales en la Asociación de Propietarios Acomerced, Huacho, 2019, concluye: Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,490$), por lo que se concluye que el proceso gerencial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019. A medida que se utilice una adecuada gestión empresarial como proceso en la cual les permita planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos de la estructura interna de la organización, se direcciona a lograr ser competitivas. (p.44)

En el estudio sobre la planeación estratégica y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la Ciudad de Tingo María (De La Cruz , 2019) concluye: con un nivel de significancia de 0.05, un nivel de confianza del 95% ($p < .05$), y un Rho de Spearman de 0.805, se halló que existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la ciudad de Tingo María. Es decir, a un menor nivel de planeamiento estratégico, menor será el nivel de distribución comercial, la correlación 0.85 dentro de la escala de coeficiente Rho de Spearman se caracteriza por ser una muy buena correlación. (p.67)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Variable 1: Gestión Empresarial

Concepto

Según (De la Gala, 2017) La gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Son ciencias administrativas o ciencias económicas y financieras, la contabilidad, las finanzas corporativas y la mercadotecnia, la administración, la dirección estratégica etc. En pocas palabras se puede decir que administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones. (p.44)

Dimensiones de la Gestión Empresarial

- **Planificación**

Neira & Tenelema (2017) afirman: la planificación es como una de las vías que influye en la toma de decisiones lo cual permite seleccionar la estrategia más adecuada para aplicar a las necesidades propias de la organización teniendo en cuenta las variables existentes, así como también una dirección adecuada para que logre los objetivos y metas establecidas, y como último el control que se tiene para medir los resultados o si es necesario considerar modificaciones en la planificación. (pp.12-13)

- **Organización**

López (2019) afirma: esta etapa del proceso administrativo proporciona todas las cosas útiles al funcionamiento de la empresa y puede ser dividida en organización material y organización social. Construye una estructura dual (material y humana) para conseguir los objetivos generales. Analiza y estudia cada uno de los niveles jerárquicos, su función y su método de trabajo. Define que un buen gobernante es un buen administrador; por lo tanto, un buen jefe debe ser un buen administrador. (p.19)

- **Dirección**

Luna, (2014) citado en (Huaman, 2018) afirma: al dirigir se aplica realmente la administración. A esta fase del proceso administrativo, algunos autores relevantes la definen también como liderazgo, guiar, comando, ejecución o como parte de la implementación. Se puede afirmar que dirección es el corazón de la Administración, dado que realiza todos los movimientos para que lo demás funcione significativamente. (p.20)

- **Control**

Para (Luna, 2014, citado en Dulanto, 2019) “relata que es el proceso más importante de la administración ya que sin ello no podrá constatar si la empresa va en buen camino o cuál es su situación real para así detectar las posibles fallas o debilidades”. (p.25)

Teorías de la Gestión Empresarial

- **Teoría Científica**

Citado en (Velazco, 2017) esta teoría, su creación y desarrollo inicial se le atribuye a Frederick W. Taylor, considerado “El padre de la administración científica”, con sus estudios y aplicaciones sobre la división de las tareas en sus componentes más simples, el estudio de los movimientos y el cronometraje de estos y los demás aspectos de la tarea, para determinar y exigir a los trabajadores el tiempo para la realización de la misma, la determinación de los mejores métodos de ejecución de acuerdo a sus experiencias y resultados obtenidos. Todo lo anterior bajo la aplicación de lo que se denominó “tarifas diferenciales” que consistía en el pago de altos salarios, bien estudiados científicamente, a los trabajadores con un gran desempeño y cumplimiento de la producción con una elevada productividad acorde a lo previsto. Este modelo o teoría intentaba incrementar la productividad, disminuir los errores y mejorar el desempeño, entre otros aspectos, sobre la base de un tratamiento científico y no empírico como era hasta entonces.

- **Teoría Clásica**

Citado en (Universidad de San Martín de Porres, 2019) Henri Fayol fundador de la teoría clásica de la administración. Fayol expuso su teoría en su libro “Administración Industrial y General”.

Según Fayol, las seis funciones básicas que toda empresa cumple son:

1. Funciones técnicas, relacionadas con la producción de bienes o servicios de la empresa.

2. Funciones comerciales, relacionadas con la compra, la venta o el intercambio.
3. Funciones financieras, relacionadas con la búsqueda y gestión de capitales.
4. Funciones de seguridad, relacionadas con la protección y preservación de los bienes y las personas.
5. Funciones contables, relacionadas con los inventarios, los registros, los balances, los costos y las estadísticas.
6. Funciones administrativas, relacionadas con la integración de las otras cinco funciones en la dirección. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, y están siempre por encima de ellas.

- **La Dirección por objetivos (APO)**

Citado en (Villar, 2016) la dirección por objetivos (DPO) es “una forma particular de funcionamiento de las tareas directivas. El propósito básico de este sistema de dirección es lograr una coordinación adecuada de personas, recursos y mecanismos de una organización para obtener resultados relevantes sobre la base de una participación efectiva.” La DPO surge como respuesta a las dificultades de control gubernamentales que sufrían las empresas americanas. Se puede entender “como una forma de equilibrar los objetivos, admitir una mayor participación, descentralizar las decisiones y permitir el autocontrol y la auto-evaluación, proporcionando mayor libertad y mayor flexibilidad en los controles.

- **Teoría de la burocracia de Weber**

Según Jones y George (2014) citado en (Castillo, 2017) sostiene que:” Weber estableció los principios de la burocracia: un sistema formal de organización y administración pensando en asegurar la eficiencia y la eficacia. Un sistema burocrático de administración se basa en los cinco principios que se resumen:

Principio 1: En una burocracia, la autoridad formal de un jefe deriva de la posición jerárquica que ocupa en la organización.

Principio 2: En una burocracia, las personas deben ocupar los puestos según su desempeño, no por su lugar en la sociedad ni por sus relaciones personales.

Principio 3: Debe especificarse claramente el alcance de la autoridad formal y las responsabilidades laborales de cada puesto, así como sus relaciones con los demás puestos de la organización.

Principio 4: La autoridad se ejerce con eficacia en una organización cuando los puestos están ordenados jerárquicamente, de modo que los empleados saben a quién le rinden cuentas y quien les rinde cuenta a ellos.

Principio 5: Los gerentes deben crear un sistema bien definido de reglas, procedimientos y normas de operación uniformes, para que puedan controlar el comportamiento en la organización.

2.2.2. Variable 2: Comercialización

Concepto

Según la Real Academia Española (RAE) citado en (Ortiz , 2019, p.24) es una definición muy general puesto que el comercializar un

producto o servicio involucra el planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman.

Dimensiones de comercialización

- **Producto**

Citado en (Cuba, 2016,p.35) es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea o una combinación de los tres.

- **Costos**

Para García Colín, (2014) citado en (Palacios, 2016b, p.13) el costo se define como el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren. En el momento de la adquisición se incurre en el costo, lo cual puede originar beneficios presentes o futuros.

- **Productividad**

Para Medianero (2016) citado en (Riega, 2018, p.56) “La productividad siempre será la relación a través de los insumos y productos; obtenidos comparativamente en una operación física o dinero, la productividad nos entrega el factor de eficiencia como resultado importante en sus operaciones empleadas”.

- **Participación de mercado**

Para Kotler (2004) citado en (Echevarría, 2017, p.76) señala que la participación de mercado involucra al porcentaje de las ventas totales de una industria o mercado que es ganado por una empresa en particular durante un período de tiempo especificado. La misma que se calcula tomando las ventas de la empresa durante el período y dividiéndolas por las ventas totales de la industria durante el mismo período.

Teorías de la Comercialización

- **Marketing Mix**

Citado en (Camilo, 2016) A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. El Marketing Mix, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es el Marketing Mix y cuáles son las herramientas o variables, más conocidas como las 4 P's que la conforman.

- **Posicionamiento: la batalla por su mente**

Ries A. & Trout J. (2002) citados en (Horna, 2017) definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista. Para ello se hace necesario que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido por la empresa además de su FODA en comparación con sus competidores y de esta lograr un mejor posicionamiento y mantenerlo en el tiempo. Los autores afirman que el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, por el contrario, es manipular lo que ya está en la mente del consumidor; logrando reconexiones que ya existen en ella, con mensajes simples y afilados de carácter duradero. Con lo cual coincidimos plenamente ya que no es necesario crear la brújula sino direccionarla correctamente.

- **Los 10 principios del marketing de Philip Kotler**

Citado en (Dávila, 2016, p.25-27) Philip Kotler hace referencia los 10 nuevos principios del Nuevo Marketing, como se detalla:

- “Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor”. “Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo”.
- “Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio”. “Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho”.

- “Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente”. “Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente”.
- “Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí”. “Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario”.
- “Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado”. “El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor”.
- “Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes”. “Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que el internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente”.
- “Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)”. “Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están

evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas”.

- Desarrollar Marketing de alta tecnología. Indica, Peñarroya, M. (2005), “Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que, aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas”.
- Focalizarse en crear activos a largo plazo. Según, Peñarroya, M. (2005), indica “6 factores clave para crear activos a largo plazo”.
 1. “Ser honestos con nuestra marca”.
 2. “Ser honestos con nuestros clientes”.
 3. “Ofrecer un servicio de calidad”.
 4. “Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas”.
 5. “Ser consciente de nuestro capital intelectual”.
 6. “Crear una reputación corporativa”.
- Observar al Marketing íntegramente, para obtener nueva influencia en particular en tu empresa. “El Marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa”. Peñarroya, M. (2005).

- **Las fuerzas de la competencia de Porter**

Citado en (Pullaguari, 2017, p.12-14) Al analizar la influencia de las Cinco Fuerzas de Porter de una industria, empresa u organización da como resultados obtener un marco general para anticipar la competencia y la rentabilidad en el factor tiempo, desarrollando estrategias que al aplicarlas se tiene que cumplir con el objetivo establecido. El éxito está en clasificar y

usar estas cinco fuerzas para obtener un análisis de una empresa en todos los sentidos, se comienzan a diseñar nuevas estrategias basadas en las fuerzas de Porter para poder detectar nuevas amenazas y descubrir muchas oportunidades que se pueden aprovechar dentro de una empresa u organización es fundamental que las empresas tomen en cuenta estas fuerzas competitivas ya que aportan a las empresas a tener una visión del entorno y le ayuda a tomar decisiones correctas que ayudan a llegar al éxito de cualquier entidad.

Aquí tenemos las siguientes fuerzas de Porter:

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si a los clientes que va dirigido el producto son pocos se puede presentar una situación no favorable para la empresa ya que si ellos se organizan en lo referente a los precios pueden de alguna forma obligarle a la empresa aceptar los precios que el consumidor sugiere, por otro lado, el producto que tiene varios sustitutos dentro del mercado se pueden disparar los precios establecidos.

- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En esta fuerza indica una amenaza establecida por parte de los proveedores ya que generalmente se considera alta su capacidad de negociar y a causa de aquello en la mayoría de los casos el poder de decisión de precios lo establecen ellos, pero, “Debido a la alta concentración en el mercado de empresas existentes, y a la facilidad que tienen los clientes de cambiar de proveedores, estos deben de brindar el mejor servicio a sus clientes”.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

En esta fuerza de Porter se refiere al ingreso de nuevos productos y por ende de competidores, pero existen 6 tipos de barreras que le ayudan a la empresa a crear ventajas competitivas para las empresas estas son las siguientes: la economía de escalas, la diferenciación del producto, inversiones de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes

- Amenaza de productos sustitutos

En este espacio los productos sustitutos comienzan a ser reales y aceptados por los consumidores ya que su precio llega a ser más bajo que el precio del producto primero y le obliga a bajar su precio oficial para no perder clientes y por lo general la rentabilidad comienza a disminuir y le toque reducir gastos en la empresa.

- Rivalidad entre los competidores

Esta rivalidad entre competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores ya que lo que se está definiendo es la rentabilidad del sector y mientras menos competidores haya mayor va a ser la rentabilidad para las empresas que laboran. “Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad hasta mejoras en el servicio.”

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Variable 1: Gestión Empresarial

- **Toma de Decisiones**

Según Salinas (2011) citado en (Requejo & Sanchez , 2019, p.26)

De acuerdo con diversas investigaciones y enfoques teóricos, la toma de

decisiones puede definirse como: Un proceso amplio que puede incluir tanto la evaluación de las alternativas, el juicio, como la elección de una de ellas. En otras palabras, la toma de decisiones hace referencia a la capacidad cognitiva para elegir; lo que involucra: análisis, categorización, juicios probabilísticos, construcción de alternativas y decisión.

- **Plan de Acción**

Citado en (Cervantes, 2018, p.127) “un plan de acción es un instrumento que permitira, de forma organizada y planificada, integrar las metas, las actividades y los recursos con los objetivos hacia la solución de los problemas detectados”.

- **La Gestión de Riesgo Empresarial**

Citado en Mantilla, Mendoza , & Paredes, (2016, p.9) es un proceso estructurado, consistente y continuo, que por medio del uso de distintas herramientas de identificación, evaluación, medición y reporte de eventos que afectan el poder alcanzar el logro de sus objetivos. Si bien la Gestión de Riesgo Empresarial, ha sido un enfoque implementado tradicionalmente en organizaciones con ánimos de lucro; pocas veces se ha utilizado para la evaluación y mejoramiento del control interno de una entidad no gubernamental.

- **Trabajo en Equipo**

Según Melchor & García, (2016) Citado en (Giraldo, Monroy, & Santamaria, 2019, p.13) el trabajo en equipo es considerado como un conjunto de dos o más personas que se reúnen para lograr objetivos en común, estos grupos tiene dos clasificaciones las cuales son formales e

informales. Los grupos formales son aquellos que precisan la estructura misma de la empresa, tomando trabajos específicos dedicados a las metas generales de la organización. Por otro lado, los grupos informales no tienen una estructura fija ni se definen por alguna organización en particular.

- **Objetivo General**

Según (Bautista, 2020) El objetivo general es un enunciado de forma sucinta que resume la idea central y finalidad de un trabajo, es decir, la meta a alcanzar. Apuntan a solucionar el problema general determinado en el planteamiento del problema. Es el resultado final que quiere alcanzarse con proyecto, es decir, la razón por la que se realiza la investigación o intervención.

- **Recursos**

Según (Granizo, 2018) “Son aquellos materiales, equipos, sistema de instalaciones, suministros de oficina y el presupuesto necesario para realizar un producto y/o servicio”.

- **Clima laboral**

Según Palma (2004) citado en (Guzmán, 2018, P. 20) señala que el clima laboral es entendido como la percepción sobre aspectos vinculados al ambiente de trabajo, permite ser un aspecto diagnóstico que orienta acciones preventivas y correctivas necesarias para optimizar y/o fortalecer el funcionamiento de procesos y resultados organizacionales.

- **Productividad**

Robbins y Judge (2009) citado en (Riega, Definición , 2018b, p.43) Es el conjunto de habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales

que se plasman para alcanzar resultados óptimos sobre niveles de alto rendimiento en la cual la organización alcanza réditos superiores a lo previsto, por ello se considera que el hombre o la fuerza laboral es fundamental para el logro de los objetivos de las organizaciones, para su desempeño económico y su permanencia en el tiempo. Por esta razón los líderes de las organizaciones deben identificar aquellos factores que impulsan a las personas a ser más eficientes y productivas.

- **Control de la calidad**

Según Besterfield (2009) citado en (Cadillo, 2019, p.18) Es aquella situación que sirve para llevar un adecuado control de toda la ejecución de un determinado proyecto a poner en marcha y así dar crecimiento, utilidad con mayores facilidades; siendo las fuerzas de trabajos el cual tendrá una adecuada seguridad del producto o servicio brindado así dar fe de lo que se hizo cumplirá una vida útil correspondiente a lo plasmado.

- **Eficiencia**

Según (Calvo, Pelegrín, & Gil , 2018, p.102) En términos generales, la palabra eficiencia se refiere a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por las organizaciones debido a que en la práctica todo lo que estas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos limitados y en situaciones complejas en muchos casos.

2.3.2. Variable 2: Comercialización

- **Beneficios del producto**

Por (Dario, 2017) “Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico”.

- **Atributos del producto**

Por (Pereyra & Yunis, 2016, p.22) una definición adecuada de atributos funge como componente clave tanto para generar credibilidad en la comunicación como para establecer vínculos hacia especificaciones productivas y sistemas de calidad que hagan las promesas de mercadeo sostenibles.

- **Valor agregado**

Por (Vinajera, Marrero, & Ruiz, 2017) el término "valor agregado" es el más usado para analizar cuando el valor de un artículo aumenta en cada estado del proceso de producción. Por otro lado, aunque el valor agregado es considerado el conjunto de actividades en una empresa destinadas a la creación de un producto o servicio valorado por el cliente.

- **Precio**

Según Kotler y Armstrong, (2013) citado en (De Los Santos , 2019, p.12) “es el monto expresado en suma de dinero por el cual el comprador paga al vendedor para adquirir el producto o servicio y de esta forma llegar a satisfacer sus necesidades”.

- **Costos fijos**

Según Mallo, C. & Jiménez, M., (2014) citado en (Palacios, Costos Fijos, 2016, p.16) “Costes Fijos: se derivan de la utilización de factores productivos fijos. Son aquellos que para obtener cualquier cantidad de producto es necesario utilizar en una cantidad mínima. Son independientes del volumen de producción”.

- **Costo variable**

Por (Ventura, 2018. P.20) “son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si se producen muchas unidades el costo variable es alto”.

- **Eficacia**

Georgopoulusy Tannenbaum (1957) Citado por (Saavedra, 2018, p.29) La eficacia mide el funcionamiento o la capacidad del sistema organizativo, más que el logro o no de los objetivos. Según este concepto, una entidad es más eficaz cuanto mejor organizados estén sus elementos y cuanto más capacitada esté para solucionar los problemas que se le surjan.

- **Eficiencia**

Por (Guerrero, 2017, p.7) La eficiencia es la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. Es el logro de un objetivo al menor costo unitario posible. En este caso estamos buscando un uso óptimo de los recursos disponibles para lograr los objetivos deseados. Lo que realmente mide la eficiencia es la forma como se manejan los recursos disponibles para la obtención de productos o resultados.

- **Rentabilidad**

Según Faga H, Ramos M, (2007) citado por (Cusi, 2016, p.40) La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

- **Mercadotecnia**

Según Barile J (2015) citado en (Montes , Velásquez, & Acero, 2017) La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

Se hizo uso del tipo de investigación aplicada, según (Escudero & Cortez, 2018) este tipo de investigación se caracteriza porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento. El propósito de este tipo de investigación es el desarrollo de un conocimiento técnico que tenga una aplicación inmediata para solucionar una situación determinada. “Es aquella que se da como un conjunto de actividades destinadas a utilizar los resultados de las ciencias, así como las tecnologías, en el proceso de producción en masa: industrial, agrícola, comercial, etcétera”. (p.19)

3.1.2. Nivel de Investigación

Se hizo uso del nivel de investigación descriptivo, según (Nieto, 2016, p.2) el objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Como dice R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.” (p.2)

3.1.3. Diseño de Investigación

Se hizo uso del diseño transeccional correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista, (2012) citado en (Rojas & Yrigoyén, 2018, p.40) es transeccional porque se realizó observaciones y se recolectaron datos sobre las variables gestión empresarial y comercialización en un momento y tiempo único; es correlacional porque se describió vinculaciones entre las variables gestión empresarial y comercialización. (p.40)

Figura 1: Esquema del diseño de investigación



Donde:

M = Muestra

Ov1 : Observación de la variable 1: Gestión Empresarial

Ov2 : Observación de la variable 2: Comercialización

r : relación entre variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población para evaluar las dos variables estuvo constituida por los 22 productores de los derivados de cacao perteneciente al distrito de Callería-Ucayali.

3.2.2. Muestra

El cálculo de la muestra se hizo a través del muestreo no probabilístico intencional; según (Otzen & Manterola, 2017) permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Indicamos que la muestra estuvo conformado por 22 productores que comercializan los derivados del Cacao, lo cual fue obtenido de los registros de la SUNAT y del Ministerio de Agricultura de Ucayali.

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnica para elaboración de Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos se elaboraron mediante la técnica de encuesta de preguntas cerradas según (Chang , 2017, p.14) Las preguntas cerradas contienen opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, pueden ser dicotómicas o incluir varias opciones de respuestas, así mismo requieren un menor esfuerzo y menos tiempo por parte de los encuestados para contestarla, se reduce la ambigüedad y favorece las comparaciones

entre las respuestas, son más fáciles de codificar y analizar, sin embargo su principal desventaja es que limitan las respuestas de la muestra y en ocasiones no representa con exactitud lo que las personas tiene en mente.

3.3.2. Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad de los instrumentos se realizó a través de la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con el 100% de las muestras por cada una de las variables que son 22.

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento de la variable gestión empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	20

El coeficiente promedio de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable gestión empresarial es 0.945, obteniendo la calificación de muy alta.

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de la variable comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	20

El coeficiente promedio de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable comercialización es 0.908, obteniendo la calificación de muy alta.

3.3.3. Procedimiento de recolección de datos

Se hizo uso de la técnica de la encuesta, según (López & Fachelli, 2016, p.8) la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

3.4. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

3.4.1. Procesamiento de Datos

La información se procesó en un primer momento en el programa Excel, donde se creó una base de datos por cada variable, diseñadas, por dimensiones, ítems y 5 opciones de respuesta, información que facilitó determinar el nivel de variables; resultados que a su vez fueron procesados en el programa SPSSv26, información que facilitó determinar la relación entre variables y dimensiones.

3.4.2. Presentación de Datos

Los datos se presentarán en un primer momento en tablas y gráficos extraídas del Excel, que mostrarán los niveles de las variables y sus dimensiones; en un segundo momento se presentaran en tablas extraídas del SPSSv26, donde se mostrará la relación entre variables y dimensiones.

3.4.3. Análisis de Datos

Para determinar el nivel de variables y dimensiones se hizo uso de la Escala de Clima Organizacional (EDCO) según (Acero Y., Echeverri L., Lizarazo S., Quevedo A., Sanabria B en el año 1996, citados en Cabanillas, 2016) Este cuestionario pretende identificar un parámetro a nivel general sobre la percepción que los individuos tienen dentro de la organización y la organización sobre ellos. Para calificar si el clima organizacional puntúa entre alto, medio o bajo, se realiza de la siguiente forma: Entre el puntaje mínimo y el máximo posible (20 y 100) se establecen 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se suma el resultado.

- Nivel bajo: De 20 a 46 puntos.
- Promedio: De 47 a 73 puntos.
- Nivel alto: Puntajes entre 74 y 100.

Para determinar la relación entre variables, se realizó la prueba de normalidad de variables.

Tabla 4: Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Empresarial	,171	22	,095	,853	22	,004
Comercialización	,148	22	,200*	,954	22	,375
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

En vista que el número de encuestas es < 30 , se tomó en cuenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, donde el valor sigma de la variable gestión empresarial es < 0.05 , y el valor sigma de la variable comercialización es > 0.05 , cuando se enfrentan a este tipo de casos basta que uno no cumple el principio de normalidad se considera para todos, entonces que la distribución de los datos no sigue el supuesto de normalidad, por lo tanto, se deben aplicar pruebas no paramétricas. Bajo el criterio expuesto, la prueba de hipótesis se hizo a través del coeficiente de correlación Spearman, según (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2019).

La correlación de Spearman o también conocida como Rho de Spearman es el análogo no paramétrico de la correlación de Pearson. Se utiliza para variables cuantitativas de libre distribución o con datos ordinales. El coeficiente de correlación se representa con una "r" y puede tomar valores que van entre -1 y $+ 1$. Un resultado de 0 significa que no hay correlación, es decir, el comportamiento de una variable no se relaciona con el comportamiento de la otra variable.

Tabla 5: Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Regla de decisión:

- La relación se considera significativa si $P \leq 0.05$.
- La relación no se considera significativa si $P > 0.05$.

CAPÍTULO IV

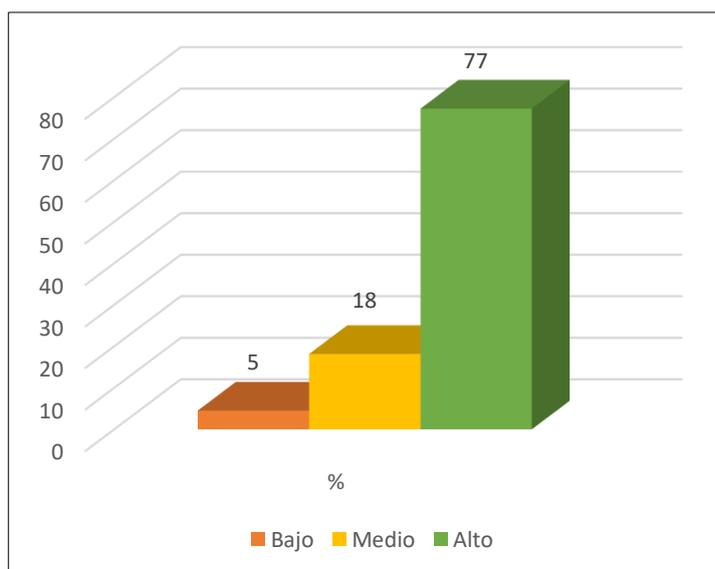
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Variable 1: Gestión Empresarial

Tabla 6: Nivel de la variable gestión empresarial

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	1	5
Medio	[47-73]	4	18
Alto	[74-100]	17	77
n		22	100



Nota. Tabla 6

Figura 2: Distribución porcentual de la variable gestión empresarial

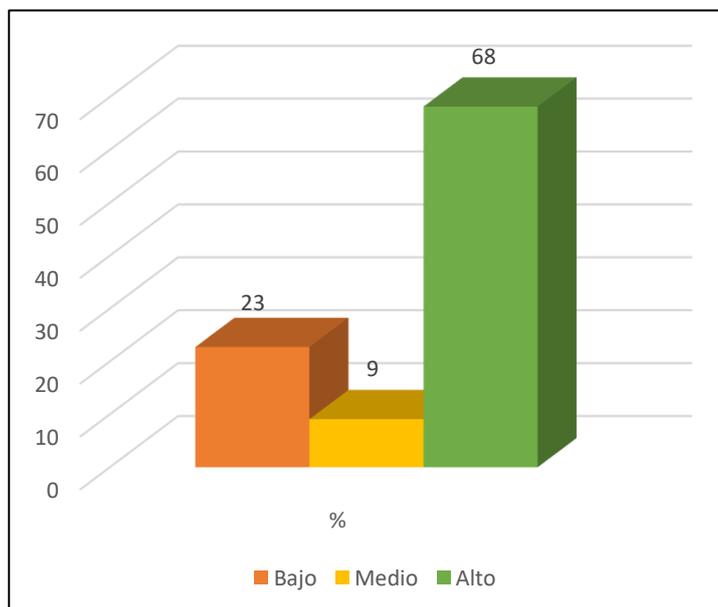
Análisis

Se observa en la tabla 6 y figura 2, el 5 % de los productores de los derivados de cacao manifiesta que realiza gestión empresarial a nivel bajo, el 18% a nivel medio y el 77% a nivel alto. En conclusión, podemos

mencionar el resultado con mayor porcentaje fue que los productores de los derivados de cacao tienen una gestión empresarial de nivel alto.

Tabla 7: Nivel de la dimensión planificación

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	5	23
Medio	[12-18]	2	9
Alto	[19-25]	15	68
n		22	100



Nota. Tabla 7

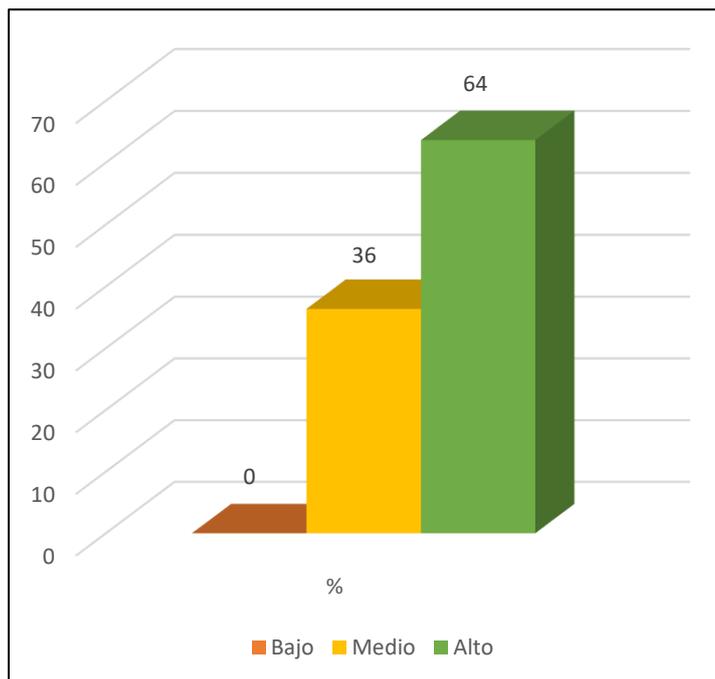
Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión planificación

Análisis

Se observa en la tabla 7 y figura 3, el 23 % de los productores de los derivados de cacao manifiesta que planifica su empresa a nivel bajo, el 9% a nivel medio y el 68% a nivel alto. En conclusión, podemos mencionar que la gran mayoría de los productores de los derivados de cacao planifican la gestión de sus empresas a un nivel alto.

Tabla 8: Nivel de la dimensión organización

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Medio	[12-18]	8	36
Alto	[19-25]	14	64
n		22	100



Nota. Tabla 8

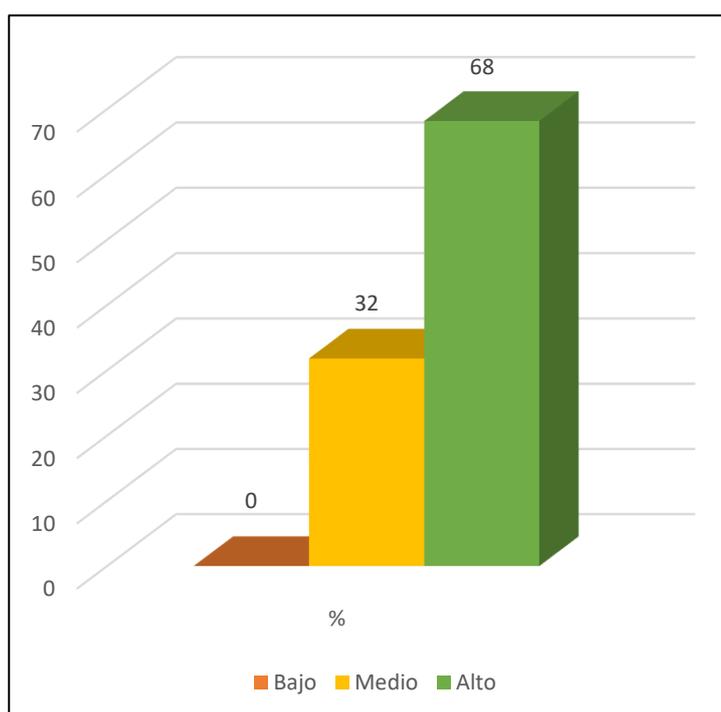
Figura 4: Distribución porcentual de la dimensión organización

Análisis

Se observa en la tabla 8 y figura 4, el 36 % de los productores de los derivados de cacao manifiesta que organiza su empresa a nivel medio y el 64% a nivel alto. En conclusión, la gran mayoría organizan la gestión de sus empresas a un nivel alto.

Tabla 9: Nivel de la dimensión dirección

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Medio	[12-18]	7	32
Alto	[19-25]	15	68
n		22	100



Nota. Tabla 9

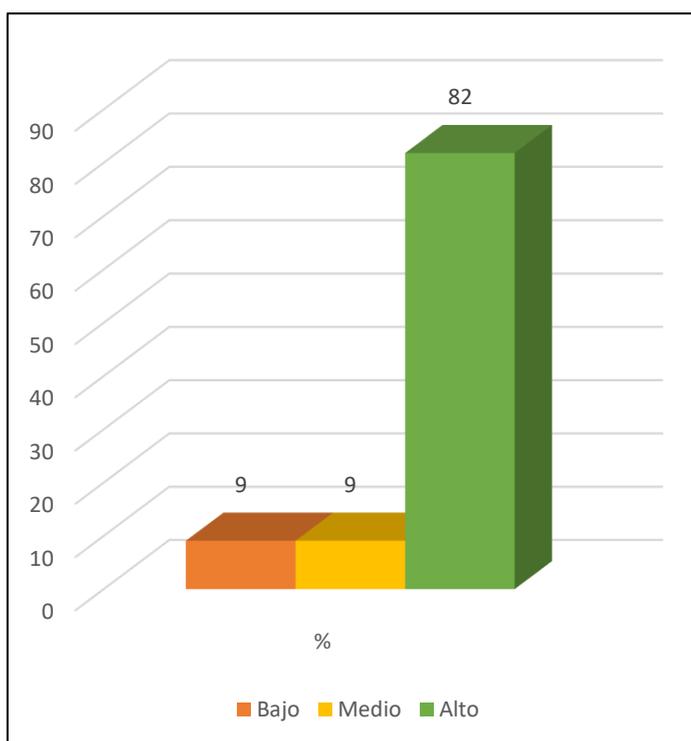
Figura 5: Distribución porcentual de la dimensión dirección

Análisis

Se observa en la tabla 9 y figura 5, el 32 % de los productores de los derivados de cacao manifiesta que dirige su empresa a nivel medio y el 68% a nivel alto. En conclusión, la gran mayoría de los productores de los derivados de cacao dirigen la gestión de sus empresas a un nivel alto.

Tabla 10: Nivel de la dimensión control

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	2	9
Medio	[12-18]	2	9
Alto	[19-25]	18	82
n		22	100



Nota. Tabla 10

Figura 6: Distribución porcentual de la dimensión control

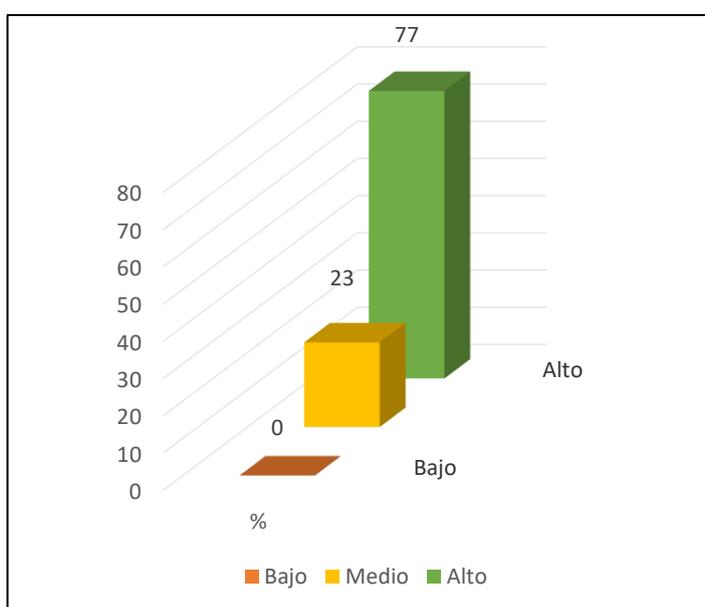
Análisis

Se observa en la tabla 10 y figura 6, el 9 % de los productores de los derivados de cacao manifiesta que controla su empresa a nivel bajo, el 9% a nivel medio y el 82% a nivel alto. En conclusión, la gran mayoría de los productores de los derivados de cacao controlan la gestión de sus empresas a un nivel alto.

4.1.2. Variable 2: Comercialización de productos derivados del cacao

Tabla 11: Nivel de la variable comercialización de productos derivados del cacao

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	0	0
Medio	[47-73]	5	23
Alto	[74-100]	17	77
n		22	100



Nota. Tabla 11

Figura 7: Distribución porcentual de la variable comercialización de productos derivados del cacao

Análisis

Se observa en la tabla 11 y figura 7, el 23 % de los productores de los derivados de cacao manifiesta que comercializa su producto derivado a un nivel medio y el 77 % a nivel alto. En conclusión, la gran mayoría de los productores de los derivados de cacao comercializa su producto a un nivel alto.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.2.1. Hipótesis General

La relación de la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

Tabla 12: Relación entre gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao

Rho de Spearman	Gestión Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Comercialización de los derivados del cacao	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 12 se evidencia una estadística de correlación de 0.709, donde demuestra que existe una relación directa; positiva considerable; y una significancia de 0.000. Entonces existe suficiente evidencia estadística para determinar la relación directa y significativa entre la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.

4.2.2. Hipótesis Específicas

- **Hipótesis Específica 1**

La relación de la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

Tabla 13: Relación entre planificación y comercialización de los derivados del cacao

Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Comercialización de los derivados del cacao	Coefficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

En la tabla 13 se evidencia una estadística de correlación de 0.804, donde demuestra que existe una relación directa; positiva fuerte; y una significancia de 0.000. Entonces existe suficiente evidencia estadística para determinar la relación directa y significativa entre la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.

▪ **Hipótesis específica 2**

La relación de la organización y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

Tabla 14: Relación entre organización y comercialización de los derivados del cacao

Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	22	22
	Comercialización de los derivados del cacao	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	22	22
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 14 se evidencia una estadística de correlación de 0.605, donde demuestra que existe una relación directa; positiva considerable; y una significancia de 0.003. Entonces existe suficiente evidencia estadística para determinar la relación directa y significativa entre la organización y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.

▪ **Hipótesis específica 3**

La relación de la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

Tabla 15: Relación entre dirección y comercialización de los derivados del cacao

Rho de Spearman	Dirección	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	22	22
	Comercialización de los derivados del cacao	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	22	22
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 15 se evidencia una estadística de correlación de 0.629, donde demuestra que existe una relación directa; positiva considerable; y una significancia de 0.002. Entonces existe suficiente evidencia estadística para determinar la relación directa y significativa entre la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.

▪ **Hipótesis específica 4**

La relación del control y la comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.

Tabla 16: Relación entre control y comercialización de los derivados del cacao

Rho de Spearman	Control	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Comercialización de los derivados del cacao	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 16 se evidencia una estadística de correlación de 0.686, donde demuestra que existe una relación directa; positiva considerable; y una significancia de 0.000. Entonces existe suficiente evidencia estadística para determinar la relación directa y significativa entre el control y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 12 se evidencia una relación directa (0.709) y significativa (0.000) entre la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, planifican, organizan, dirigen y controlan sus empresas, alcanza para lograr una relación directa y significativa entre las variables de estudio. Resultado parecido obtuvo (Sánchez, 2019) en su estudio relación de la gestión empresarial con la comercialización de cacao en grano de la Cooperativa Agraria ALLIMA CACAO Ltda., 2018, quien concluye: La gestión empresarial se relaciona con la comercialización de cacao en grano de la cooperativa agraria ALLIMA, sustentado con un R de Pearson de 0.904. También, un coeficiente de determinación de (0.818) donde el 81.8% de la comercialización de cacao en grano es influenciado por la gestión empresarial de la cooperativa agraria ALLIMA Ltda.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 6 y figura 2 se evidencia que la gran mayoría (77%) de los productores del cacao en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, gestionan sus empresas a un nivel alto. Lo que quiere decir que los empresarios cuentan con altos conocimientos de planificación, organización, dirección y control. Resultado distinto obtuvo Flores (2016) en su tesis modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la Provincia de Tocache, concluye: “La valoración de las razones por las cuales la mayoría de los agricultores no desea pertenecer a una cooperativa está

directamente relacionado con: 72% desconfía de la capacidad de gestión de las cooperativas”.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 11 y figura 7 se evidencia que la gran mayoría (77%) de los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, comercializan sus productos a un nivel alto. Lo que quiere decir que ofrecen productos de calidad, a costos razonables, resultado de una productividad eficiente, eficaz y buena participación en el mercado. Resultado distinto obtuvo Flores & Jiménez, (2018) en su investigación denominada plan estratégico para la comercialización de cacao de la Cooperativa APROCANORSI, de la Provincia de San Ignacio – 2016, quien concluye: con referencia al proceso de producción y comercialización a mercados locales y nacionales con visión de exportación, lo cual no se ha logrado concretizar debido a los bajos volúmenes de producción y a las fuertes exigencias de mercados internacionales. La cooperativa cuenta con 25 hectáreas de cultivo de cacao con una producción estimada de 50 quintales por hectárea durante todo el año lo que no permite alcanzar el tope para la exportación, sin embargo, denota el avance y desarrollo de la organización.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 13 se evidencia una relación directa (0.804) y significativa (0.000) entre la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, planifican sus actividades, sus metas, sus objetivos, sus procesos, como monitorean el cumplimiento de la producción, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los

derivados del cacao. Resultado parecido obtuvo (De La Cruz, 2019) en su estudio sobre la planeación estratégica y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la Ciudad de Tingo María, quien concluye: con un nivel de significancia de 0.05, un nivel de confianza del 95% ($p < .05$), y un Rho de Spearman de 0.805, se halló que existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la ciudad de Tingo María. Es decir, a un menor nivel de planeamiento estratégico, menor será el nivel de distribución comercial, la correlación 0.85 dentro de la escala de coeficiente Rho de Spearman se caracteriza por ser una muy buena correlación.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 14 se evidencia una relación directa (0.629) y significativa (0.003) entre la organización y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, estructuran su empresa, coordinan sus actividades, administran la tecnología y capacitan a sus trabajadores, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los derivados del cacao. Resultado distinto obtuvo Álvarez (2017) en su tesis titulada gestión empresarial y competitividad para el desarrollo sostenible de las Pequeñas y Medianas Empresas del ámbito alimentos en el Centro Arqueológico de la Ciudad de Cusco, quien concluye: un gran número de empresas no tienen una organización empresarial, lo que conlleva a dejar perder oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la

posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 15 se evidencia una relación directa (0.605) y significativa (0.002) entre la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, comunican, motivan, lideran, incentivan y delegan funciones, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los derivados del cacao. Resultado parecido obtuvo Sigueñas (2019) en su investigación sobre gestión empresarial y la competitividad de las empresas comerciales en la Asociación de Propietarios Acomerced, Huacho, 2019, con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,490$), por lo que se concluye que el proceso gerencial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019. A medida que se utilice una adecuada gestión empresarial como proceso en la cual les permita planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos de la estructura interna de la organización, se direcciona a lograr ser competitivas.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 16 se evidencia una relación directa (0.686) y significativa (0.000) entre el control y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, controlan la gestión, las operaciones, los resultados, la

calidad y el cumplimiento de los objetivos, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los derivados del cacao. Resultado parecido obtuvo Melendez, (2018) en su tesis sobre la gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del Centro Comercial E Industrial Gamarra, concluye: los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que el control estratégico se relacionan significativamente con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra, debido a que el Rho de Spearman es de 0.490 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% de las personas encuestadas considera que se realizan constantes controles en los procesos de las empresas, sin embargo el 45.6% responde de manera dubitativa por lo que se puede interpretar como que los controles no son constantes o no saben cuáles son los controles que se realizan.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Los resultados evidencian la existencia de una relación directa (0.709) y significativa (0.000) entre gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, planifican, organizan, dirigen y controlan sus empresas, alcanza para lograr una relación directa y significativa entre las variables.
2. Los resultados evidencian que la gran mayoría (77%) de los productores del cacao en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, gestionan sus empresas a un nivel alto. Lo que quiere decir que los empresarios cuentan con conocimientos de planificación, organización, dirección y control.
3. Los resultados evidencian que la gran mayoría (77%) de los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, comercializan sus productos a un nivel alto. Lo que quiere decir que ofrecen productos de calidad, a costos razonables, resultado de una productividad eficiente, eficaz y buena participación en el mercado.
4. Los resultados evidencian la existencia de una relación directa (0.804) y significativa (0.000) entre la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería,

Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, planifican sus actividades, sus metas, sus objetivos, sus procesos, monitorean el cumplimiento de la producción, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los derivados del cacao.

5. Los resultados evidencian la existencia de una relación directa (0.629) y significativa (0.003) entre la organización y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, estructuran su empresa, coordinan sus actividades, administran la tecnología y capacitan a sus trabajadores, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los derivados del cacao.
6. Los resultados evidencian la existencia de una relación directa (0.605) y significativa (0.002) entre la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, comunican, motivan, lideran, incentivan y delegan funciones, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los derivados del cacao.
7. Los resultados evidencian una relación directa (0.686) y significativa (0.000) entre el control y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. Lo que quiere decir de la forma como los productores, controlan la gestión, las operaciones, los resultados, la calidad y el cumplimiento de los

objetivos, alcanza para lograr una relación directa y significativa con la comercialización de los derivados del cacao.

5.2. RECOMENDACIONES

- 1.** Los resultados de la investigación deben informar a todos los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, para que conozcan de manera objetiva de la buena gestión que vienen realizando en favor de sus empresas, información importantísima que les permitirá consolidar las funciones de planificación, organización, dirección y control.
- 2.** Los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, deben capacitarse en forma permanente en temas relacionados con la planificación, organización, dirección y control, con el propósito de lograr el 100% de nivel alto de la gestión de sus empresas.
- 3.** Los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, deben capacitarse en forma permanente en temas relacionados con la comercialización, con el propósito de ofrecer mejores productos de calidad, a menos costos, con la práctica de una productividad eficiente y eficaz para incrementar la participación en el mercado, de esta manera lograr niveles más altos de comercialización.
- 4.** Los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, deben reunirse en forma periódica con sus trabajadores para consolidar la planificación de sus actividades, de sus metas, objetivos, procesos, y monitorear el cumplimiento de la producción, con el propósito de mantener la relación directa y significativa entre planificación y la comercialización de los derivados del cacao.
- 5.** Los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, deben reunirse en forma periódica con sus trabajadores para distribuir

de manera adecuada las funciones, coordinar mejor sus actividades, administrar eficientemente la tecnología y capacitar de forma permanente a sus trabajadores, con el propósito de mantener la relación directa y significativa entre organización y la comercialización de los derivados del cacao.

- 6.** Los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, deben consolidar las acciones de comunicación, de motivación, de liderar, de incentivar y de delegación de funciones, con el propósito de conservar la relación directa y significativa entre la dirección y la comercialización de los derivados del cacao.
- 7.** Los productores de los derivados de cacao en el distrito de Callería, deben continuar con las acciones de control a la gestión, a las operaciones, a los resultados, la calidad y al cumplimiento de los objetivos, con el propósito de conservar la relación directa y significativa entre el control con la comercialización de los derivados del cacao.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebo, M. (2017). *Actividades Relacionadas a la Industria de Cacao*. Obtenido de
de
<http://infocafes.com/portal/wpcontent/uploads/2017/02/industriacacao.pdf>
- Alcalde, J. (12 de Julio de 2017). *Devida: más del 80 % del cacao peruano se destina a la exportación*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-devida-mas-del-80-del-cacao-peruano-se-destina-a-exportacion-674502.aspx>
- Alvarez, S. (2017). *Gestión empresarial y competitividad para el desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas del ámbito alimentos en el Centro Arqueológico de la Ciudad de Cusco (Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Cusco-Perú)*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4076/TESIS%20%20ALVAREZ%20MANTILLA%20SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aspa, J. (16 de Febrero de 2018). *'Los procesos, sistemas y la tecnología deben actualizarse'*. Obtenido de <https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/02/16/adp-identifica-las-3-barreras-que-bloquean-la-productividad-en-las-empresas>
- Bautista, J. (7 de Mayo de 2020). *Objetivo general y objetivos específicos: concepto y diferencias*. Obtenido de <http://josemanuelbautista.net/2020/05/objetivo-general-y-objetivos-especificos-concepto-y-diferencias/>

- Cabanillas, L. (2016). *Escala de Clima Organizacional (EDCO)*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6595/1/RE_PSICOL_LINDA.CABANILLAS_CLIMA.ORGANIZACIONAL_DATOS.PDF
- Cadillo, C. (2019). *Control de la calidad*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3707/TESIS%20KATIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvo, J., Pelegrín, A., & Gil, M. (2018). *Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir06118.pdf>
- Camilo, R. (2016). *Marketing Mix – Variable Independiente*: Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, J. (2017). *Teoría de la burocracia de Weber*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3127/Castillo_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, M. (2018). *Introducción*. Obtenido de <http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2018/Cervantes%20Calvo,%20Maria%20de%20los%20Angeles.pdf>
- Chang, C. (2017). *Marco conceptual*. Obtenido de http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/1482/Validacion_ChangSuarez_Carolina.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Cuba, M. (2016). *Concepto de Producto*. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cusi, R. (2016). *Rentabilidad*. Obtenido de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/17/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dario, G. (2017). *Características, beneficios y ventajas*. Obtenido de <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2017/06/caracteristicas-beneficios-y-ventajas.html>
- Dávila, S. (2016). *Teorías del Marketing*. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/29/TESIS%20Sandra%20Cristina.pdf>
- De La Cruz, D. (2019). *La planeación estratégica y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la Ciudad de Tingo María (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María - Perú)*. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1613/DDCR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Gala, B. (2017). *Concepto de Gestión Empresarial*: Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4558/ADMvegoar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- De Los Santos, C. (2019). *Precio*. Obtenido de repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dulanto, K. (2019). *Control*: Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3192/gestion%20administrativa%20y%20calidad%20de%20servicio%20de%20la%20MDCH%2C%20periodo%202018-convertido%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echevarría, M. (2017). *Participación de Mercado*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_EI_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Flores, J. (2016). *Modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la Provincia de Tocache (Título de pregrado, Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima-Perú)*. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3266/E20-F4674-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Flores, N., & Jiménez, T. (2018). *Plan estratégico para la comercialización de cacao de la Cooperativa Aprocansori, de la Provincia de San Ignacio – 2016*

(Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel-Perú). Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5256/Flores%20Cumbay%20-%20Jim%C3%A9nez%20Aldaz.pdf?sequence=1>

Giraldo, P., Monroy, F., & Santamaria, L. (2019). *Trabajo en equipo para mejorar la calidad laboral*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24011/1/TRABAJO%20EN%20EQUIPO%20PARA%20MEJORAR%20LA%20CALIDAD%20LABORAL.pdf>

Gonzales, J. (2020). *Las cooperativas agrarias cacaoteras*. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4373/UNU_AGRONOMIA_2020_TESIS_JERSSON-GONZALES-SALDANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Granizo, C. (2018). *Recursos*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2481/1/76759.pdf>

Guerrero, R. (2017). *Eficiencia*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22401/1/tesis%20RAUL%20GUERRERO%20PACHECO.pdf>

Guzmán, A. (2018). *Definición de clima organizacional*. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1658/TESIS%20ANGELICA%20GUZMAN%20ROJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Herrera, G., & Cuzcano, G. (2018). *Justificación*. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3528/000003090T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Horna, J. (2017). *La batalla por su mente*: Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaman, E. (2018). *Dirección*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13063/Huam%C3%A1n%20Portal%20%20Eliana%20Del%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, C. (2019). *Organización*. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3341/DOCTORADO%20%20Carlos%20Enrique%20Lopez%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *La encuesta como técnica*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Mantilla, K., Mendoza, K., & Paredes, P. (2016). *Gestión de riesgo empresarial Evaluación y mejoramiento del control interno de fundaciones. Estudio de caso*. Editorial Universitaria Abya-Yala. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12825/1/GESTION%20DE%20RIESGO%20EMPRESARIAL.pdf>

- Melendez, N. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES Del Centro Comercial e Industrial Gamarra (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú)*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018_Melendez-Llerena.pdf
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Neira, J., & Tenelema, C. (2017). *Definición de Planificación*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>
- Nieto, N. (2016). *La investigación básica descriptiva*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Ortiz, S. (2019). *Comercialización*. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/912/OIOSRR08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Intencional*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071795022017000100037
- Palacios, J. (2016). *Costos*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1559/1/T-ULVR-0345.pdf>

- Palacios, J. (2016b). *Costos Fijos*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1559/1/T-ULVR-0345.pdf>
- Pereyra, J., & Yunis, Y. (2016). *Atributos y beneficios del producto*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf
- Pullaguari, N. (2017). *Las fuerzas de la competencia de PORTER*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10019/1/ECUACE-2017-AE-DE00132.pdf>
- Requejo, A., & Sanchez, O. (2019). *Toma decisiones*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1780/1/TL_RequejoPaivaAnnie_SanchezPisfilOmar.pdf
- Riega, J. (2018). *Definición*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/489/1/JUAN%20ORIEGA%20VICENTE.pdf>
- Riega, J. (2018b). *Productividad*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/489/1/JUAN%20ORIEGA%20VICENTE.pdf>
- Roby, C. (Setiembre de 2016). *Jóvenes emprenden en el mayor productor de cacao del mundo*. Obtenido de <https://apnews.com/article/c451b074563d4733b55d6c6f2191b215>
- Rojas, D., & Yrigoyén, R. (2018). *Diseño de investigación*. Obtenido de https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/475/1/0151006071_015100624K_T_2018.pdf

- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). *Correlación: no toda correlación implica causalidad*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300354
- Saavedra, P. (2018). *Eficacia*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14384/Saavedra%20Gonzales%2C%20Paola%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, D. (2019). *Relación de la gestión empresarial con la comercialización de cacao en grano de la Cooperativa Agraria ALLIMA CACAO Ltda, 2018 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú)*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39580/D%C3%A1vila_SR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sigueñas, D. (2019). *Descripción de la realidad problemática*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3079/DIEGO%20ROLY%20SIGUE%C3%91AS%20BRAVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sigueñas, D. (2019b). *Gestión empresarial y la competitividad de las empresas comerciales en la Asociación de Propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú)*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3079/DIEGO%20ROLY%20SIGUE%C3%91AS%20BRAVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OROLY%20SIGUE%C3%91AS%20BRAVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de San Martín De Porres. (2019). *Teoría Clásica*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-II/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf>

Valles, Y. (19 de Febrero de 2019). *Las 5 causas de fracaso en las empresas de México*. Obtenido de <https://www.expertopyme.com/las-5-causas-de-fracaso-en-las-empresas-de-mexico/>

Velazco, A. (2017). *Teoría científica*: Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4558/ADMvegoar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ventura, N. (2018). *Costos Variables*. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/646/1/TESIS-ANA-CORNELIO.pdf>

Villar, A. (2016). *Dirección Por Objetivos*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3047/MGO_006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vinajera, A., Marrero, F., & Ruiz, M. (2017). *Método para calcular el valor agregado en cadenas de suministro de productos electromecánicos*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071833052017000300535

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali - 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Problema General:</u> ¿De qué manera se relaciona la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u> a) ¿De qué manera se relaciona la Planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021? b) ¿De qué manera se relaciona la organización y comercialización de los derivados del cacao por los</p>	<p><u>Objetivo General:</u> Conocer la relación de la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u> a) Calificar la relación de la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021. b) Describir la relación de la organización y comercialización de los derivados del cacao por los</p>	<p><u>Hipótesis General:</u> La relación de la gestión empresarial y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.</p> <p><u>Hipótesis Específicas:</u> a) La relación de la planificación y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa. b) La relación de la organización y comercialización de</p>	Gestión empresarial	<p>Planificación</p> <p>Organización</p> <p>Dirección</p> <p>Control</p>	<p>Planificación de actividades</p> <p>Planificación de metas y objetivos</p> <p>Planificación de proceso</p> <p>Plan de monitoreo de producción</p> <p>Cumplimiento de objetivos</p> <p>Estructura organizacional</p> <p>Coordinación</p> <p>Tecnología</p> <p>Capacitación</p> <p>Comunicación</p> <p>Motivación</p> <p>Liderazgo</p> <p>Incentivos</p> <p>Delegación de funciones</p> <p>Control de la gestión</p> <p>Control a las operaciones</p>

<p>los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?</p> <p>c) ¿De qué manera se relaciona la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?</p> <p>d) ¿De qué manera se relaciona el control y la comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021?</p>	<p>productores en el distrito de Callería, Ucayali –2021.</p> <p>c) Conocer la relación de la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.</p> <p>d) Evaluar la relación del control y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021.</p>	<p>los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.</p> <p>c) La relación de la dirección y comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.</p> <p>d) La relación del control y la comercialización de los derivados del cacao por los productores en el distrito de Callería, Ucayali – 2021, es directa y significativa.</p>			Control a los resultados
					Control a la calidad
					Control al cumplimiento de objetivos
			Comercialización	Producto	Beneficios
					Atributos
					Valor agregado
					Imagen del producto
					Precio
				Costos	Costos fijos
					Costos variables
				Productividad	Control
					Eficiencia
					Eficacia
				Participación en el mercado	Efectividad
Producto					
Rentabilidad					
		Tipo de mercado			

ANEXO 2

INSTRUMENTO 1

Variable Gestión Empresarial

Estimado amigo (a) las que suscribimos, Gianina Esther Cabello Garay, Karla Dayana Castromonte Iruica, Gladys Escolástica León Mendoza, egresadas de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente estamos formulando nuestro informe final de tesis denominado "Gestión Empresarial y la Comercialización de los derivados del cacao de los productores del distrito de Callería, Ucayali – 2021", por lo que le solicitamos nos responda las preguntas referidas a la gestión que detallamos líneas abajo, Muchas gracias por su colaboración.

N°	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Su empresa planifica las actividades con la participación de sus trabajadores.					
02	Su empresa cuenta con un plan de producción para la elaboración de su producto enmarcado en metas y objetivos.					
03	Su empresa planifica los procesos de producción para la elaboración de su producto para el logro de sus objetivos.					
04	Su empresa monitorea el proceso de producción de la elaboración de su producto.					
05	Su empresa cumple con las metas y objetivos de producción de elaboración de su producto.					
06	Su empresa cuenta con una estructura funcional por áreas.					
07	Su empresa cumple con la distribución de tareas y responsabilidades a sus trabajadores.					
08	Considera que existe una buena coordinación entre las áreas y trabajadores de la empresa.					
09	La empresa cuenta con tecnología de punta para elaborar su producto.					
10	Su empresa cuenta con trabajadores capacitados para elaborar su producto.					
11	En su empresa se practica una buena comunicación entre trabajadores.					
12	En su empresa se motiva a los trabajadores para obtener mejoras en la producción.					
13	En su empresa se aplica un liderazgo adecuado para dirigir al personal.					
14	Su empresa cuenta con un plan de incentivos para mejorar la calidad del producto.					
15	En su empresa se delega funciones de manera adecuada.					
16	Su empresa realiza acciones de control al finalizar cada año de gestión.					
17	Su empresa realiza acciones de control a las operaciones del proceso de producción.					
18	Su empresa realiza acciones de control a los resultados obtenidos de producción.					
19	Su empresa realiza acciones de control de calidad al producto terminado.					
20	Su empresa realiza acciones de control al cumplimiento de los objetivos.					

ANEXO 3

INSTRUMENTO 2

Variable Comercialización de los derivados del cacao

Estimado amigo (a) las que suscribimos, Gianina Esther Cabello Garay, Karla Dayana Castromonte Iriverica, Gladys Escolástica León Mendoza, egresadas de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, estamos formulando el informe final de nuestra de tesis denominado "Gestión Empresarial y Comercialización de derivados del cacao por los micro empresarios del distrito de Callería, Ucayali – 2021", por lo que le solicitamos responda las preguntas, Muchas gracias por su colaboración.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Consideras que tu producto cubre la necesidad o deseo de tus clientes.					
02	Consideras que la calidad es un atributo que genera credibilidad de tu producto a tus clientes.					
03	Consideras que el diseño de tu producto les gusta a tus clientes.					
04	Consideras que la imagen de tu producto está posicionada en la mente de tus clientes.					
05	Consideras que el precio de tu producto guarda relación con la economía de tus clientes.					
06	Los gastos de mantenimiento de local, transportes, y servicios básicos contribuyen a la fijación de un precio razonable para la venta de tu producto.					
07	Los gastos de sueldo del personal administrativo contribuyen a la fijación de un precio razonable para la venta de tu producto.					
08	El costo de la materia prima de tu producto contribuye a la fijación de un precio razonable para la venta.					
09	El costo de los materiales de tu producto contribuye a la fijación de un precio razonable para la venta.					
10	Los gastos de mano de obra para la elaboración del producto contribuyen a la fijación de un precio razonable para la venta.					
11	Realizas control a la comercialización de tu producto.					
12	Consideras que el control es fundamental para el cumplimiento de la comercialización de tu producto.					
13	Consideras que la comercialización lo logras haciendo uso de un mínimo de recursos.					
14	Consideras que la comercialización de tu producto cumple con tus metas programadas.					
15	Consideras que la comercialización de tu producto lo logras en el tiempo programado.					
16	Consideras que tu producto tiene un porcentaje considerable de participación en el mercado local.					
17	Consideras que la participación en el mercado local de tu producto es mayor que de la competencia.					
18	Consideras que la venta de tu producto te genera suficiente ganancia.					
19	Consideras que la participación en el mercado local de tu producto te genera suficiente ganancia.					
20	Consideras que tu producto tiene asegurado su mercado de consumo.					