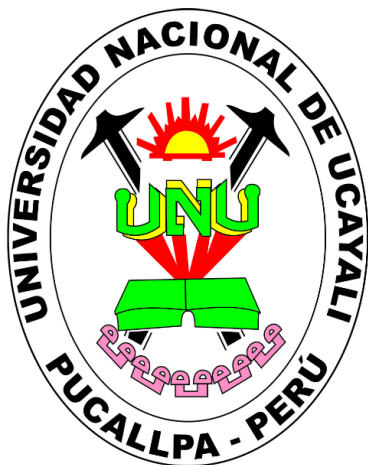


UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS

DE PALMA ACEITERA DEL COMITÉ CENTRAL DE

PALMICULTORES DE UCAYALI, 2022

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIDA GONZALES GUARDIA

Pucallpa, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 12:00 del día lunes 07 de agosto del 2023, 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 General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Dr. Marcelo Ramos Reategui (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS DE PALMA ACEITERA DEL COMITÉ CENTRAL DE PALMICULTORES DE UCAYALI, 2022"**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **Lida González Guardia, 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;

APROBACIÓN POR UNANIMIDAD

Siendo las 13:15pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Dr. Marcelo Ramos Reategui
Miembro



Mg. Omedo Pizango Isuiza
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, como requisito para optar el título de Licenciada en Administración.

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía



.....

Presidente

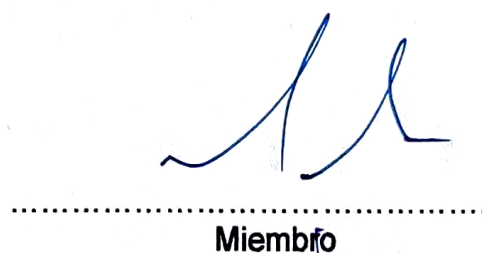
Mg. Roger Lozano Ruiz



.....

Miembro

Dr. Marcelo Ramos Reategui



.....

Miembro

Dr. Leydi Pérez Guimaraez



.....

Asesora

Bach. Lida Gonzales Guardia



.....

Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0210-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS DE PALMA ACEITERA DEL COMITÉ CENTRAL DE PALMICULTORES DE UCAYALI, 2022"

Autor(es) : **GONZALES GUARDIA, LIDA**
Facultad : **CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela : **ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a) : **Dra. PÉREZ GUIMARAEZ, LEYDI**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 10%**.

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 se sella la presente constancia

Fecha: 25/04/2023



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Lida Gonzales Guardia

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

“Gestión Empresarial y Comercialización de Fruto de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022”

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Dra. Leydi Pérez Guimaraez

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela 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: 31/08/2023

Email: gonzaleslida54@gmail.com

Firma: [Firma manuscrita]

Teléfono: 942 671123

DNI: 32282336

DEDICATORIA

A Dios, por permitir que concluya una etapa más
en mi vida universitaria y profesional,
sorteando dificultades en la búsqueda
de mi superación constante.

A mi familia por el apoyo emocional y
perseverante para alcanzar el éxito personal.

A los hombres y mujeres palmicultores
quienes emprenden día a día
en busca de mejores oportunidades
para mejorar su calidad de vida
y de muchas familias.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali por albergarme en sus aulas e impartir las sabias enseñanzas de sus docentes.

Al Comité Central de Palmicultores de Ucayali, por permitir y facilitar la ejecución del presente trabajo de investigación.

A mi familia, por su apoyo incondicional que fueron piezas fundamentales para alcanzar este objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL	ii
ACTA DE APROBACIÓN.....	iii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE INVESTIGACIÓN – SISTEMA ANTIPLAGIO	
URKUND	iii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Descripción del problema	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Objetivos	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Hipótesis	21
1.4.1. Hipótesis General	21
1.4.2. Hipótesis específicas	21
1.5. Variables	22
1.5.1. Variable 1: gestión empresarial.....	22
1.5.2. Variable 2: comercialización de frutos de palma	22
1.6. Operacionalización de variables	22
1.7. Justificación.....	23
1.7.1. Justificación teórica.....	23

1.7.2.	Justificación metodológica	23
1.7.3.	Justificación práctica.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		24
2.1.	Antecedentes del problema.....	24
2.1.1.	Antecedentes internacionales	24
2.1.2.	Antecedentes nacionales	24
2.1.3.	Antecedentes locales.....	25
2.2.	Bases teóricas.....	26
2.2.1.	Variable 1: gestión empresarial.....	26
2.2.1.1.	Concepto de la variable gestión empresarial.....	26
2.2.1.2.	Concepto de las dimensiones de la variable gestión empresarial.....	26
2.2.1.3.	Teorías de la variable gestión empresarial	27
2.2.2.	Variable 2: comercialización	30
2.2.2.1.	Concepto de la variable comercialización.....	30
2.2.2.2.	Concepto de las dimensiones de la variable comercialización.....	30
2.2.2.3.	Teorías de la variable comercialización	31
2.3.	Definición de términos básicos	34
2.3.1.	Variable 1: gestión empresarial.....	34
2.3.2.	Variable 2: comercialización	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		39
3.1.	Método de investigación.....	39
3.1.1.	Tipo de investigación	39
3.1.2.	Nivel de investigación	39
3.1.3.	Diseño de investigación	39
3.2.	Población y muestra.....	40
3.2.1.	Población.....	40
3.2.2.	Muestra.....	40
3.3.	Instrumento de recolección de datos	41

3.3.1.	Técnicas para la elaboración de instrumentos de recolección de datos	41
3.3.2.	Confiabilidad de los instrumentos	41
3.4.	Procedimiento de recolección de datos	42
3.5.	Tratamiento de los datos	42
3.5.1.	Procesamiento de datos	42
3.5.2.	Presentación de datos	42
3.5.3.	Análisis de datos.....	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		45
4.1.	Presentación de resultados	45
4.1.1.	Resultados descriptivos de la variable 1: gestión empresarial	45
4.1.2.	Resultados descriptivos de la Variable 2: comercialización de frutos de palma	49
4.2.	Prueba de hipótesis.....	50
4.2.1.	Hipótesis general	50
4.2.2.	Hipótesis específicas	51
4.3.	Discusión de resultados	53
CONCLUSIONES		57
SUGERENCIAS.....		59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		61
ANEXOS.....		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	22
Tabla 2: <i>Confiabilidad de la variable gestión empresarial</i>	41
Tabla 3: <i>Confiabilidad de la variable comercialización</i>	41
Tabla 4: <i>Prueba de normalidad de las variables</i>	43
Tabla 5: <i>Parámetros de interpretación del coeficiente de Spearman</i>	44
Tabla 6: <i>Niveles de la variable gestión empresarial</i>	45
Tabla 7: <i>Niveles de la dimensión planificación</i>	46
Tabla 8: <i>Niveles de la dimensión organización</i>	46
Tabla 9: <i>Niveles de la dimensión dirección</i>	47
Tabla 10: <i>Niveles de la dimensión control</i>	48
Tabla 11: <i>Niveles de la variable comercialización de los frutos de palma</i>	49
Tabla 12: <i>Correlación de la gestión empresarial y comercialización de los frutos de palma aceitera</i>	50
Tabla 13: <i>Correlación de la planificación y comercialización de los frutos de palma aceitera</i>	51
Tabla 14: <i>Correlación de la organización y comercialización de los frutos de palma aceitera</i>	52
Tabla 15: <i>Correlación de la dirección y comercialización de los frutos de palma aceitera</i>	52
Tabla 16: <i>Correlación del control y comercialización de los frutos de palma aceitera</i>	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Esquema de la investigación</i>	39
Figura 2: <i>Fórmula para calcular la muestra</i>	40
Figura 3: <i>Distribución porcentual de la variable gestión empresarial</i>	45
Figura 4: <i>Distribución porcentual de la dimensión planificación</i>	46
Figura 5: <i>Distribución porcentual de la dimensión organización</i>	47
Figura 6: <i>Distribución porcentual de la dimensión dirección</i>	48
Figura 7: <i>Distribución porcentual de la dimensión control</i>	49
Figura 8: <i>Distribución porcentual de la variable comercialización de los frutos de palma aceitera</i>	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	69
Anexo 2: cuestionario sobre gestión empresarial	70
Anexo 3: cuestionario sobre comercialización de frutos de palma.....	71

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue conocer la relación de la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, transeccional correlacional. La población de estudio lo constituyeron los 800 asociados, resultando una muestra probabilística de 103. Los datos se recopilaron mediante la técnica de la encuesta. Los resultados indican que existe una relación directa media 0.501 y significativa 0.000 entre gestión empresarial y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022. Este resultado nos permite establecer que la empresa está gestionando de manera positiva la planeación, la organización, la dirección y el control, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.

Palabras clave: gestión empresarial, producto, comercialización.

ABSTRACT

The objective of the research was to know the relationship between business management and commercialization of oil palm fruits of the Central Committee of Palm Growers of Ucayali, 2022. The type of research is applied, of descriptive level, with a non-experimental, transectional correlational design. The study population consisted of 800 associates, resulting in a probabilistic sample of 103. The results indicate that there is a direct median 0.501 and significant 0.000 relationship between business management and commercialization of oil palm fruits of the Central Committee of Palm Growers of Ucayali, 2022. This result allows us to establish that the company is managing planning, organization, direction and control in a positive way, proof of which is that there is a direct and significant relationship with the commercialization of oil palm fruits.

Key words: business management, product, marketing.

INTRODUCCIÓN

Una buena gestión empresarial organiza de manera adecuada todos los factores de producción y agrega de manera efectiva los recursos con el propósito de alcanzar los objetivos. Genera equipos de trabajo, estrategias y realiza todos los esfuerzos necesarios hacia el cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, muchas empresas presentan serias deficiencias, como es el caso del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, un porcentaje considerable de socios indica que el comité no planifica sus actividades, sus procesos, sus metas y objetivos, también indican que la estructura organizacional del comité no facilita una buena coordinación, muestra de ello es que los directivos no mantienen una buena motivación, una buena coordinación, una buena comunicación, una buena delegación de funciones con todos sus miembros, tampoco realizan actividades de control, problema que afecta la comercialización del fruto de palma aceitera.

La comercialización se ha constituido en uno de los factores más importantes de los negocios, toda vez que es una técnica que facilita la venta de los diferentes productos que la empresa oferta, su objetivo es llegar a la gran mayoría de clientes, para ello tiene que implementar una serie de estrategias, como la investigación de mercados, distribución, promoción, buen precio, etc. Estrategias que no están acrecentadas en el Comité Central de Palmicultores de Ucayali, porque el fruto de palma que comercializa no tiene buen precio, los costos fijos y variables que realiza en la producción no guardan relación con el precio que vende, la producción no justifica con la cantidad de recursos que utiliza, el producto no tiene una alta participación en el mercado, bajo ese contexto la investigación se desarrolla en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se aborda la descripción y formulación del problema, se presenta los objetivos, las hipótesis, se consigna las variables y su operacionalización, se justifica teórica, metodológica y prácticamente la investigación.

En el capítulo II, se plantea el marco teórico, representado por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, también se presenta las bases teóricas, estructuradas por el concepto de la variable, concepto de las dimensiones y sus teorías correspondientes,

finalmente se presenta la definición de los términos básicos, representados por los indicadores más importantes de cada variable.

En el capítulo III, se presenta y conceptualiza el tipo, nivel y diseño de la investigación, se determina la población y el tamaño de la muestra, se establece y se conceptualiza la técnica elaboración del instrumento, se indica la técnica utilizada para el recojo de datos, se explica la forma como se procesó, presentó y analizó los datos.

En el capítulo IV, se presenta el nivel de variables, dimensiones, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente se consigna las conclusiones, sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

De acuerdo con Cevallos (2019), los palmicultores ecuatorianos en su mayoría están organizados en pequeñas y medianas empresas, las cuales todavía tienen dificultad para la implementación de sistemas de gestión debido a varias razones, una de ellas se concentra en un supuesto, por parte de quienes se dedican a esta actividad, de que manejar la documentación exigida es un proceso muy complicado. Además se identificó que la mayoría de palmicultores no conocen, y, por ende, no han implementado sistemas de gestión en sus organizaciones (p.89).

Dávila & Puscan (2021), indica, el distrito de Soritor perteneciente a Moyobamba se caracteriza por la existencia de pequeños productores emprendedores que día a día luchan por obtener productos de calidad y generar un buen precio; es por ello, que se agrupan y forman sus asociaciones para así poder obtener beneficios que favorezcan su producción lo que causa crecimiento y desarrollo al distrito, así como la Asociación de Agricultores Ecológicos Café del Alto Mayo (APECAM) dedicada a la comercialización de café orgánico, lo cual está siendo afectada por el mal manejo que se está brindando en el área administrativa hacia los colaboradores dentro de oficina y fuera de ella; es decir, los caficultores no están obteniendo visitas de los técnicos de campo que brinden asesoría para su producción y los de oficina y zona de acopio no brindan capacitaciones suficientes durante el año que enriquezcan su conocimiento ocasionando quejas por parte de los socios perjudicando a la producción directa de su café y provocando con ello un precio súper bajo al momento de la venta, también desorden, reduciendo la satisfacción de socios en un 20% aproximadamente en el último año, debido al requerimiento constante de más apoyo y en algunos casos hasta renuncias de socios fundadores. Cabe resaltar que APECAM no obtiene técnicas ni mecanismos que faciliten y permitan fortalecer la capacidad administrativa evitando problemas y discusiones que causen la pérdida y descontento de

sus socios y más aún si son tan valiosos como los fundadores (Información brindada por APECAM) (pp.9-10)

En lo que respecta a la Región, el Comité Central de Palmicultores de Ucayali, enfrenta problemas de gestión, en un sondeo rápido, el 30% de los socios indica que el comité no tiene planificado sus actividades, sus procesos, sus metas y objetivos, un 40% manifiesta que la estructura organizacional del comité no facilita una buena coordinación, otro 30% precisa que los directivos no mantienen una buena motivación, una buena coordinación, una buena comunicación y una delegación de funciones con todos sus miembros, finalmente el 30% dice que el comité no realiza actividades de control, para determinar el logro de las metas y objetivos del comité, aunado a lo descrito un grupo considerable indica que no tienen apoyo, no les atienden bien, problema que afecta la comercialización de su producto.

Según Mesa (2019), el 2018 fue un año muy difícil para la palmiticultura colombiana, principalmente por la caída en los precios internacionales, una moneda revaluada durante gran parte de 2018, el desorden en la comercialización local de la agroindustria como resultado de disposiciones regulatorias y el comportamiento estable de la producción de aceite de palma crudo. Efecto de lo anterior, el valor de la producción del sector palmero (aceite de palma crudo y almendra de palma) registró una contracción de 9 % al pasar de \$3,7 billones en 2017 a \$3,4 billones en 2018, situación que afectó la liquidez y rentabilidad de los productores del sector palmero.

Copia & Armas (2020) manifiestan, en el caso peruano, la Junta Nacional de Palma Aceitera del Perú – JUNPALMA, reporta que la agroindustria de palma aceitera genera más de 37 mil puestos de trabajos directos e indirectos al año y que las ventas del sector superaron los US\$285 millones en los últimos 16 años, siendo los principales problemas que afrontan aquellos principalmente los precios fluctuantes del mercado, por tanto la comercialización se convierte en un factor crítico para el desempeño Palmicultores de esta actividad empresarial.

En lo que respecta al Comité Central de Palmicultores de Ucayali, el 60% de sus miembros manifiesta que el fruto de palma que comercializa no tiene buen precio, no le significa altos beneficios, para el 10% los costos fijos y variables que realiza en la producción de palma no guardan relación con el precio que vende, otro 30% dice que la producción de palma que comercializa no justifica con la cantidad de recursos que utiliza, finalmente un 10%, considera que el producto que comercializa no tiene una alta participación en el mercado, esto sucede por la poca producción y atención lenta que reciben, en ello radica el interés de haber realizado la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la planificación y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022?
- b) ¿De qué manera se relaciona la organización y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022?
- c) ¿De qué manera se relaciona la dirección y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022?
- d) ¿De qué manera se relaciona el control y la comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Conocer la relación de la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- a) Precisar la relación de la planificación y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.
- b) Describir la relación de la organización y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.
- c) Mostrar la relación de la dirección y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.
- d) Evaluar la relación del control y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. *Hipótesis General*

La relación de la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.

1.4.2. *Hipótesis específicas*

- a) La relación de la planificación y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.
- b) La relación de la organización y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.
- c) La relación de la dirección y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.
- d) La relación del control y la comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1: gestión empresarial

1.5.2. Variable 2: comercialización de frutos de palma

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1:

Operacionalización de variables

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

Nota. Matriz de consistencia

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación teórica

Desde este enfoque la investigación se justifica, porque presenta teorías que explican la gestión empresarial y comercialización, las mismas que pueden ser utilizadas por todas aquellas empresas que se dedican a los rubros de la transformación de la materia prima y su comercialización.

1.7.2. Justificación metodológica

Desde este enfoque la investigación se justifica, porque entrega una serie de técnicas para lograr el objetivo de una investigación de esta naturaleza, entre ellas el tipo y diseño, la fórmula para calcular el tamaño de muestra, la técnica para elaborar los instrumentos y la técnica para recolección de datos, también se justifica porque entrega la escala para determinar el nivel de variables y el coeficiente estadístico para determinar la relación entre variables y dimensiones.

1.7.3. Justificación práctica

Desde el enfoque práctico la investigación se justifica, porque entrega resultados al Comité Central de Palmicultores de Ucayali, para que tengan a bien conocer el nivel de la problemática de la gestión empresarial y comercialización de frutos de palma aceitera, información importantísima que podría convertirse en insumo principal para proponer alternativas de solución a las problemáticas estudiadas.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes internacionales

Yépez (2022), en su tesis análisis de la cadena productiva y comercialización del cacao fino de aroma en la Provincia de Los Ríos, concluye: la forma de comercialización del cacao fino de aroma en la provincia de Los Ríos se lleva a cabo vendiendo sus producciones en mayor porcentaje al comerciante intermediario de las cabeceras cantonales, lo que propicia una cadena de comercialización más extensa y con un precio muy bajo pagado a los productores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Chipana (2018), en su tesis la gestión administrativa y los niveles de producción en la Empresa Industria Panificadora del Sur S.A.C, Villa el Salvador – 2017, concluye: con un coeficiente de correlación entre la dimensión control y la variable niveles de producción, R de Pearson de 0.617, y un p-valor de 0.00, menor al 0.05 se concluye; existe una correlación positiva media entre la dimensión control y la variable niveles de producción en la empresa Industria Panificadora del Sur S.A.C, en el distrito de Villa El Salvador - 2017. Por lo tanto si la administradora hace un seguimiento y control sobre el proceso de producción, se reducirá el exceso de productos terminado.

Tam (2019), en su tesis sobre Gestión administrativa y productividad, caso: Super Rey SAC, 2018, concluye: el nivel de la dimensión dirección de la variable gestión administrativa es medio; asimismo se demostró aplicando la prueba Chi-cuadrado de Pearson y analizando las medias simétricas de la data recogida mediante el cuestionario en escala de Likert existe una asociación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional entre la dimensión dirección y la variable productividad de la empresa Súper Rey S.A.C. en el año 2018.

Saucedo & Saucedo (2019), en su tesis la gestión administrativa de la Asociación de Productores Agroindustriales Camino a la Viña y su relación con el nivel de producción de aguaymanto, Faro Bajo - Sorochuco, 2019, concluyen: que la organización, tiene una relación positiva moderada con la producción de aguaymanto, en un 65.9%; si realizan una buena organización.

Suarez (2020), en su tesis planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019, concluye: se demuestra que existe relación entre la Planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.709 representó una media asociación entre las variables y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.00<0.0$.

Delgado, et al. (2023). en su investigación Gestión empresarial en una empresa de servicios contables y financieros de Cajamarca, concluye: el 64% de los encuestados consideró que la gestión fue regular, el 21% consideró que fue mala y el 14% consideró que fue óptima. Si bien el porcentaje normal de administradores es grande, hay un porcentaje significativo que necesita mejorar. En ese sentido, los aspectos a considerar para mejorar la gestión se centran básicamente en la comunicación y el liderazgo por parte de los responsables del área de negocio.

2.1.3. Antecedentes locales

Cabello, et.al. (2021), en su tesis gestión empresarial y la comercialización de los derivados del cacao de los Productores del Distrito de Callería, Ucayali – 2021, concluyen: 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.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: gestión empresarial

2.2.1.1. Concepto de la variable gestión empresarial

Según (Hurtado, 2008, citado en Ramos & Huerta, 2019) “La gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos. Es decir que, a través de los 4 pilares de la administración que conlleva a dirigir, planear, organizar y controlar los recursos materiales y financieros junto con el talento humano, una organización puede llevar a cabo una buena gestión empresarial, logrando así ser más competitivos dentro del mercado local, nacional y porque no decir, internacional” (p.18)

2.2.1.2. Concepto de las dimensiones de la variable gestión empresarial

Planeación

De acuerdo con Tejada (2019), la planeación es el proceso por el cual se definen los objetivos o metas a realizar a futuro para el bien de la empresa, se desarrollan estrategias para lograr estas metas y se concretan al establecer medios para poder realizarlo por programas en el cual se integren todos los procedimientos necesarios.

Organización

Según (Anzola, 2002, citado en Saavedra, 2019), Organizar es aquel proceso que se desarrolla para marcar un orden y definir las pautas por las cuales se efectuara el trabajo o actividad desempeñada, además de las jerarquías necesarias, y la distribución de los recursos, de una forma que permita alcanzar el objetivo de la organización.

Dirección

De acuerdo, con (Chiavenato, 2013, citado en Villegas, 2019), la dirección, “está relacionada con la acción, con la puesta en marcha, y tiene mucho que ver con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la

empresa". En otras palabras, no es más que el acompañamiento a la puesta en marcha de los planes establecidos y organizados previamente.

Control

Según Mendoza (2018), el Control es la última fase del proceso administrativo mediante el cual se miden los resultados obtenidos, con respecto a los que se esperaba en los planes elaborados para determinado propósito. El control permite visualizar y analizar las desviaciones o diferencias, con el objeto de informar oportunamente a la dirección para tomar las medidas correctivas. Esta fase del proceso es esencial para todos los administradores, aunque el alcance del control varía de un administrador a otro, todos tienen la responsabilidad de ejecutar planes.

2.2.1.3. Teorías de la variable gestión empresarial

Henri Fayol (Teoría Clásica)

Citado en Mendoza & Moreira (2021), Fayol destacaba que toda organización debe cumplir con varias funciones como: técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contables y administrativa, cuyas funciones son importantes para que existan un mejor funcionamiento en las organizaciones mediante la sincronización de todos estos elementos. En este sentido se comprende, que "la gestión administrativa permite desarrollar elementos y tácticas relacionadas con los conflictos, en pro de poderlos aprovechar y crear nuevas opciones" (Duque, 2018) citado en Mendoza & Moreira (2021). Por lo tanto, la gestión administrativa realiza un conjunto de actividades con el propósito de dirigir las tareas y recursos de la organización y tiene la capacidad de controlar y coordinar los distintos roles dentro de una organización con la finalidad de prevenir y resolver problemas, así como alcanzar los objetivos planteados. La importancia de la gestión administrativa en una organización es uno de los factores más sustentables, porque permite prevenir y preparar a la organización para actuar de forma anticipada, ya que de ella depende el éxito o el fracaso de la empresa. Así mismo, esta gestión se encuentra a cargo del gerente o jefe de las operaciones, quien debe

asegurarse que los recursos empleados se manejen de forma eficiente. Por último, la gestión administrativa tiene un alto contenido estratégico, así mismo, ofrece un conjunto de beneficios para alcanzar el éxito de una organización como el aumento de la productividad, concentración en lo que realmente importa y hacer más con menos recursos.

Teoría de las relaciones humanas de George Elton Mayo

Citado en Millán (2019), esta teoría de las relaciones humanas desarrollada inicialmente por Elton Mayo, se origina con el propósito de mejorar la producción de una empresa u organización, en el marco de un clima laboral armónico, de respeto mutuo, de trabajo en equipo, donde todos pongan un granito de arena para lograrlo, es decir en armonía entre todos sus trabajadores, lo que no se veía en la teoría clásica, quienes para aumentar la rentabilidad de una empresa se violentaba los derechos de los trabajadores, lo que obligó a que estos se organizarán en sus respectivos sindicatos.

La teoría de las relaciones humanas surgió para contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente.

La teoría de las relaciones humanas tiene como objetivo principal resaltar la importancia de los recursos humanos en una organización, reconociendo que el trabajador, no solo lo hace por dinero, sino también para satisfacer necesidades psicológicas y sociales. Esto se pone de manifiesto cuando se dan a conocer los objetivos de la organización al trabajador, éste evalúa cómo su trabajo ayuda a conseguir los objetivos institucionales y entonces cambia su actitud hacia el trabajo.

Teoría de la administración burocrática de Max Weber

Citado en Reyes (2020), Weber, estudió las organizaciones desde un punto de vista estructuralista, y se preocupó de su racionalidad, es decir, por la relación entre los medios, los recursos utilizados y los objetivos que debían ser alcanzados por las organizaciones burocráticas. En opinión de Weber, la organización por excelencia es la burocracia del francés “bureau” escritorio y “krátos” gobierno, es decir, el burócrata es alguien que

gobierna detrás del escritorio. Ante la aparición y fortalecimiento de las burocracias, su crecimiento y proliferación, la teoría administrativa que hasta entonces había sido eminentemente introspectiva y orientada sólo hacia los fenómenos internos de la organización, alcanzó una nueva dimensión a través del enfoque estructuralista, según la cual, además del enfoque intra organizacional, surgió el enfoque inter organizacional.

En el análisis de Weber sobre la burocracia, prioriza que la organización o la institución tiene necesidad de ser dirigida por profesionales con una alta calificación y formación, de ahí la importancia de la educación, pero también que sean conscientes y legitimados por sus propios méritos; y como consecuencia, reclaman status. Este enfoque lleva a que, las decisiones se construyen en una jerarquía con reglas racionales ante el logro de objetivos de la organización; y por consiguiente este sistema permite obtener la mejor organización en la sociedad moderna.

La teoría de sistemas aplicada a la administración

Para (Bertalanffy, 2015, citado en Pando 2019), cuando se refiere a la organización como sistema manifiesta que: “Un sistema se define como un conjunto de partes cuya interacción produce determinados resultados”. Lo fundamental en este tipo de relación es que exista la interrelación, pues de esta forma se logran rendimientos superiores, lo que permite alcanzar objetivos en forma eficiente. De esta manera, la teoría de sistemas entrega una forma simple para analizar las organizaciones, poniendo énfasis en el estudio de su estructura y en las interrelaciones entre sus componentes.

Las partes que componen una organización desde un punto de vista sistémico son:

1. Los insumos que utiliza la empresa y que corresponden a personas, recursos e instrumentos tecnológicos, entre otros.
2. Los procesos de transformación que ocurren al interior de la institución. Su naturaleza es variada y pueden ser explicados a través de las actividades que se realizan al interior de ella. Algunas de estas actividades son finanzas, operaciones y adquisiciones, entre otras.

3. Los resultados de la institución incluyen productos y servicios, utilidades, satisfacción de necesidades de usuarios y colaboradores, experiencia y aprendizaje, entre otros. En esta perspectiva, los demandantes de los resultados de la institución no son solamente sus usuarios, sino también los empleados, los directivos y los proveedores.

Teoría General De La Administración

Según (Idalberto Chiavenato 8 va. – 2014, citado por Ramos Y. 2018), En la teoría general de la administración (TGA) se estudia la administración de organizaciones y empresas desde un punto de vista de interacción y de interdependencia entre sus seis principales variables ya mencionadas: Tarea, estructura, personas, tecnología, ambiente y competitividad. Son variables que constituyen los componentes principales del estudio de la administración para las organizaciones y empresas; su comportamiento de estos componentes suelen ser sistemático y complejo: cada uno de estos influyen en los otros y se sujetan a su influencia, en mayor o menor medida. El comportamiento del conjunto es diferente de la suma de los comportamientos aislados. La adecuación e integración de estas seis variables es un desafío fundamental en la administración.

2.2.2. Variable 2: comercialización

2.2.2.1. Concepto de la variable comercialización

De acuerdo con (Blas, 2014, citado en Salazar, 2018), determina que "la comercialización es una actividad o técnica diseñada a facilitar la venta de productos, incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc."

2.2.2.2. Concepto de las dimensiones de la variable comercialización

Producto

Según (Thompson, 2009, citado en Mendoza Y. , 2019), es el resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos reales y no reales en el cual pueden ser

percibidos por sus clientes y que sean capaces de satisfacer sus deseos y/o necesidades, por lo tanto, un producto puede llegar a ser un servicio, un bien, una idea.

Costos

Según (García Colín, 2013, citado en Cuervo & Araque, 2020), “es el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren”.

Productividad

De acuerdo con (Koontz y Weihrich, 2004, citado en Lorenzo, 2018), Productividad la definen como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Participación en el mercado

Según (Domínguez y Gutiérrez, 2007, citado en Vilcas, 2018), porcentaje de mercado que tiene la empresa, definida en términos de venta en unidades o de ingresos netos, de un producto o servicio específico.

2.2.2.3. Teorías de la variable comercialización

Ventaja competitiva

De acuerdo con (Porter, 2007, citado en Córdova, 2020), la ventaja competitiva está en el corazón del desempeño de una empresa en mercados competitivos. La ventaja competitiva significa tener bajos costos, ventaja de diferenciación o una estrategia de enfoque exitosa. La ventaja competitiva crece fundamentalmente fuera de valor a la empresa puede crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa de crearlo.

La ventaja competitiva se obtiene cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos (o ejecuta acciones) que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja competitiva ha ocupado la atención de la comunidad de gestión durante la mayor parte de medio siglo.

La ventaja competitiva es sostenible cuando las empresas rivales renuncian a los planes para imitar los recursos de los competidores o cuando las barreras a la imitación son altas. Cuando las acciones imitativas han llegado a su fin sin interrumpir la ventaja competitiva de la empresa o cuando no es fácil o barato de imitar, la estrategia competitiva de la empresa puede llamarse "sostenible".

Marketing mix

(Espinosa, 2009, citado en Manchego, 2020), es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre si.

Teoría Económica – Marshall

Para (Torres, 2013, citado en Lozano, 2019), la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos

Teoría postkeynesiana

Según (Lavoie, 2005, citado en Villegas B. , 2019), la teoría postkeynesiana se basa en los principios de comportamientos del consumidor que tienen como base fuentes de especialistas como psicólogos y socio economistas.

Los principios de comportamientos del consumidor que se mencionaron en la teoría postkeynesiana permitirán diseñar estrategias marketing mix de producto, precio, plaza y promoción; basándose en la racionalidad del consumidor que tiene a la hora de adquirir un servicio de televisión pagada, la saciedad de la necesidad de ver televisión pagada, la separación de la necesidad y la subordinación; en este caso normalmente los televidentes dividen sus gastos de ocio y entretenimiento con un presupuesto considerando la importancia de satisfacer su necesidad, el principio de crecimiento nos hace pensar que los televidentes mientras más ingresos tengan va cambiando su necesidad de consumir televisión pagada, el principio de la dependencia de la necesidad se ve influida por la publicidad de otros proveedores de televisión pagada, la manera de ver televisión en otros países y los programas que ven otras personas y finalmente el principio de la herencia de la necesidad se basa en los televidentes de los programas, película o series que hayan visto anteriormente.

Teoría Social de Veblen 1963

Citado por Casazola & Clavo (2019), la cual refiere que las rutinas y comportamientos de consumo son influenciados por factores externos, estos pueden ser; las clases sociales, los grupos de afinidades y de la familia, por eso las compras no sólo son enfocadas en completar una carencia básica, sino se enfrasca en el simbolismo y de las ansias de ser parte de un grupo, en el cual ser socialmente reconocido es el argumento válido para comprar dichos objetos que posiblemente sea parte de una adquisición obsoleta. A su vez Martínez, Ruiz, Lozano & Verján (2015) citado en Casazola & Clavo (2019), cataloga que el consumidor actual es el agente del círculo de compras, es por ello que el público consumidor depende mucho del medio ambiente en el cual vive y que las necesidades e intereses son guiadas por el comportamiento de los demás, y la búsqueda de prestigio e imitación del resto. Teniendo en cuenta que el consumidor es mostrado por la sociedad como ser una agente influenciado por su ambiente, para Tarde citado en Denegrí (2004) y Martínez et al. (2015) Citado por Casazola & Clavo (2019), proponen que las adquisiciones hechas por los clientes, son realizadas por la presión de la clase y el grupo

colectivo, de modo que, los servicios influyen en el consumidor como un reconocimiento de prestigio social.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. *Variable 1: gestión empresarial*

Cumplimiento de objetivos

Según Mariaca (2021), un objetivo institucional es creado para que se pueda lograr en un determinado tiempo, haciendo uso de los recursos humanos y logísticos para facilitar su logro, solo así se puede hablar de cumplimiento de objetivos.

Monitoreo

De acuerdo con (Jacobs, Barnett, & Ponsford, 2010, citados en Emiliano, 2018), el monitoreo (o seguimiento) es la medición de la actividad a realizar entre el diseño de la intervención y la evaluación final. El monitoreo consiste en la recolección y el seguimiento de información de manera continua durante la intervención para informar los procesos de implementación.

Estructura organizacional

Según (Robbins, 2005, citado en Rojas, 2018), la Estructura organizacional es: “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización”-

Coordinación de actividades

De acuerdo con Martín (2020), es el conjunto de medios y medidas que aplican dos o más empresas incluidos los trabajadores autónomos con el fin de proteger la salud y la seguridad de los trabajadores que concurren en un mismo lugar de trabajo.

Tecnología

Según Thomas, et al. (2019), las tecnologías son conjuntos de artefactos, procesos y formas de organización que se despliegan como acciones (cognitivas, materiales y prácticas) realizadas conscientemente por los humanos para alterar o prolongar el estado

de las cosas con el objetivo de que desempeñen un uso o función situado y constituido en forma particular dentro de configuraciones socio-técnicas dadas.

Capacitación

Para (Morales, 2013, citado en Bobadilla, 2019), la capacitación es actividad positiva para la entidad, en la cual se invierte el dinero para obtener un beneficio, que es contar con un trabajador que desarrolle actitudes y habilidades indispensable para ejercer el puesto que ocupa en la empresa, resolver problemas sin transgredir una norma o dispositivo legal vigente y contribuir con las metas esperada

Comunicación organizacional

De acuerdo con (Posadas, 2009, citado en Alva, 2019), la comunicación organizacional se refiere a toda aquella información que permite relacionar las necesidades e intereses de su personal con las de la organización y las de la sociedad. Permite un mejor conocimiento del recurso humano, evaluar su desempeño así mismo la productividad, por medio de observación y entrevistas.

Liderazgo

Para Alcázar (2020), una definición común del liderazgo es "El proceso a través del cual un individuo influye en un grupo de individuos para alcanzar una meta común".

Sistema de incentivos

Según (Chiavenato 2004, citado en Mujica & Guzmán, 2021), "Los incentivos para los trabajadores, pueden ser tangibles o intangibles lo que contribuyen con un óptimo del avance del trabajo encomendado, estos aspectos son de suma importancia porque motiva a los trabajadores a tener un mejor desempeño, el producto tecnológico y de producción son muy importantes para la empresa, estos deben de ser establecidos y mantenidos de tal manera que todo quede registrado y la cantidad de producción".

Control de la gestión

Para Aldea (2019), el control de gestión implica un sistema integrado y coherente de información que favorezca tener una visión global del desempeño de la organización que

permita y ayude en la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, este sistema proporcionara una estructura para transformar la estrategia en acciones mediante la formulación de objetivos que han de desglosarse a lo largo de los niveles de la organización, en otras palabras, los objetivos de los niveles superiores han de estar alineados con los objetivos de los niveles inferiores de manera vertical como horizontal; por ello, cada unidad de negocios, área y/o departamento debe tener su propio control de gestión sobre los objetivos estratégicos que les conciernen.

2.3.2. Variable 2: comercialización

Atributos endógenos

Para (Borsic, 2018; Symmank, 2018, citados en Arcata , 2021), Los procesos de decisión de compra están influenciados por una serie de factores que determinan la elección por parte de los consumidores de un determinado producto. A los productos se los concibe como combinaciones de características o atributos endógenos; quienes los constituyen son aquellos elementos o propiedades derivadas de la composición física de un producto, dicha presencia es esencial en el mismo, sin los cuales el producto perdería su esencia, estos atributos son capaces de generar valor y proporcionar satisfacción al consumidor, por ende, afectan de manera directa su percepción, cuyos atributos pueden ser: el sabor, color, olor, textura y la apariencia.

Precio

De acuerdo con Jiménez & Quezada (2021), Se refiere a la cantidad de esfuerzo monetario que están dispuestos a dar los clientes a cambio de un bien que satisfaga sus expectativas de compra, entre mayor la expectativa mayor será la disposición, sin embargo, conforme baje esta expectativa baja también lo que quiere ofrecer monetariamente. También se puede decir que por la suma de valores que se ofrecen los productos, con tal de tener o utilizar los beneficios dados para satisfacer una necesidad, el cliente está dispuesto a dar una mayor cantidad de dinero que representa su esfuerzo por los beneficios recibidos.

Costos fijos

Para (Horngren & Datar, 2016, citados en Surco & Quispe (2021), son aquellos costos que, por la naturaleza y comportamiento frente al volumen de producción, se mantienen constantes o invariables y como tal su presencia se manifiesta dentro de la estructura de costos aun cuando el proceso productivo no se haya iniciado.

Costo variable

Según (López, Noemi, 2017, citados en Luna Victoria & Villalobos , 2020), Los costos variables son aquellos cuyos importes totales varían con el volumen de la producción. A más volumen producido, mayores son estos costos variables; por ejemplo, el costo de la mano de obra directa y el costo de los materiales directos. En una empresa que produce camisas, para producir más habrá que pagar más horas de trabajo a los obreros costureros y emplear más telas, hilos, botones, etc.”

Eficiencia

Según (García, 2011, citado en Maldonado , 2018), es la relación de los insumos utilizados en la producción , en la que establece la optimización de los recursos del desarrollo productivo.

Eficacia

Para (Huertas, 2008, citado en García Vargas & Lavalle , 2018), la eficacia es la obtención de los resultados marcados como objetivos, y puede ser expresado en una cantidad, en la calidad percibida o en ambos.

Efectividad organizacional

Según (Serralde, 2014, citado en Matamoros & Paytan, 2019), la efectividad organizacional es el nivel de satisfacción que empresa brinda a los usuarios frente a sus demandas, es decir, cuanto una empresa logra satisfacer con su actividad las exigencias de la sociedad en torno al servicio ofrecido, lo cual permite diferencias a una institución frente a otra por el nivel de efectividad.

Producto

Para (Kotler y Armstrong, 2013, citado en Vilchez, 2021), es: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Rentabilidad

(Kiziryan, 2016, citado en Sanchez, 2018), la rentabilidad alude a las ventajas que se han adquirido o se pueden adquirir de una inversión que ya hemos hecho. Podemos separar entre la utilidad económica y financiera.

Mercado

(D'Och, 1998, citado en Huamán, 2018), lo define como el “punto central de los acontecimientos económicos entre la oferta y la demanda”.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se hizo uso del tipo de investigación aplicada, para (Murillo, 2008, citado en Grebe, 2018), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar o sistematizar la práctica basada en investigación.

3.1.2. Nivel de investigación

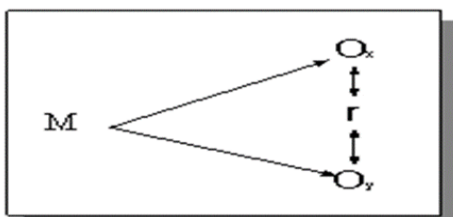
Se hizo uso del nivel de investigación descriptiva, según Herbas & Rocha (2018), las investigaciones descriptivas son “aquellas relacionadas con describir las características de un individuo en particular, o un grupo”.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transeccional correlacional, según Choque (2020), se define como un tipo de estudio donde no se varia intencionalmente las variables, es decir se observan fenómenos ya existentes tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Por otra parte, un diseño transeccional de tipo correlacional, describe una relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, pudiendo limitarse a establecer las relaciones entre las variables que se busca estudiar.

Figura 1:

Esquema de la investigación



Donde:

M: Muestra, asociados del Comité Central de palmicultores de Ucayali

OX: Variable 1: gestión empresarial

OY: Variable 2: comercialización

r: relación entre variables

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio lo constituyeron los 800 asociados del Comité Central de palmicultores de Ucayali.

3.2.2. Muestra

La muestra se determinó a través del muestreo probabilístico, para lo cual se tomó en cuenta la fórmula estadística para poblaciones menores a 100,000.

Figura 2:

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{(p.q)Z^2 . N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

$$Z_{\alpha/2} = 1,96$$

N = Población (800)

$$EE = 0,09$$

Desarrollando la fórmula

$$n = (0.5*0.5*(1.96)^2*800) / (((0.09)^2*799) + (0.5*0.5*(1.96)^2))$$

$$n = 103 \text{ asociados}$$

3.3. Instrumento de recolección de datos

3.3.1. Técnicas para la elaboración de instrumentos de recolección de datos

Se elaboró dos cuestionarios de preguntas cerradas de opción múltiple, de acuerdo con (Franklin y Walker, 2010, citado en Landa & Ramírez, 2018), existen numerosas ventajas de utilizar preguntas cerradas en un instrumento de recolección de datos, siendo la más importante el hecho de que no sobrecargan a los respondientes, así como el que la captura de la información es más simple y eficiente. Este tipo de preguntas son más sencillas y rápidas de contestar, ya que solo implican la selección de las opciones planteadas en el instrumento, por lo que no se requiere que quien responde formule una respuesta y la exprese en sus propias palabras, por lo que es más probable que el cuestionario logre recabar la información deseada. Adicionalmente, los datos generados son más fáciles de analizar debido a que las respuestas son más consistentes y se encuentran agrupadas.

3.3.2. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 2:

Confiabilidad de la variable gestión empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	20

El valor alfa de Cronbach de la variable gestión empresarial, es 0.897, obteniendo un nivel de fiabilidad de muy bueno.

Tabla 3:

Confiabilidad de la variable comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	20

El valor alfa de Cronbach de la variable comercialización, es 0.769, obteniendo un nivel de fiabilidad de muy bueno.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Los datos se recabaron, mediante la técnica de encuesta, según Martín, et al. (2021), la técnica de encuesta es un procedimiento de investigación ampliamente usado, dado que posibilita obtener y confeccionar datos de modo eficiente y rápido.

3.5. Tratamiento de los datos

3.5.1. Procesamiento de datos

Los datos recabados se procesaron en el programa Excel, para lo cual se creó una base de datos por variable, organizados por dimensiones, ítems, opciones de respuesta. Datos que a su vez fueron procesados en el Programa Estadístico SPSSv27.

3.5.2. Presentación de datos

Los datos son presentados en tablas de frecuencias y figuras, extraídas del programa Excel, los mismos que muestran el nivel de variables y dimensiones, así mismo son presentados en tablas extraídas del programa SPSSv27, los mismos que muestran la relación entre variables y dimensiones

3.5.3. Análisis de datos

El nivel de variables y dimensiones se determinó a través de la Escala de Clima Organizacional (EDCO), según (Acero Yusset, Lizarazo Sandra, Echeverri Lina María, Quevedo Ana Judith, Sanabria Bibiana, citados en Gutiérrez , 2020), una puntuación es considerada alta o baja según el número de ítems o afirmaciones, bajo esta consideración cada instrumento cuenta con 20 ítems, de donde se deduce que la puntuación mínima es 20 y la máxima es 100. Para determinar si la variable gestión empresarial y comercialización puntúa entre alto, medio o bajo se realizó de la siguiente forma: entre el puntaje mínimo y el máximo posible (20 y 100) se establecieron 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se sumó el resultado, recuperado así:

Nivel Bajo: de 20 a 46 puntos.

Medio: de 47 a 73 puntos.

Nivel alto: Puntajes entre 74 y 100.

El coeficiente de correlación se determinó luego de realizar la prueba de normalidad de las variables, resultando el coeficiente no Paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 4:

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Empresarial	,148	103	,000	,917	103	,000
Comercialización de frutos	,075	103	,183	,977	103	,066

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la investigación se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, revelando para la variable gestión empresarial $\text{sig} < 0.05$, lo que significa que no existe una distribución normal. Y la variable comercialización obtuvo $\text{sig} > 0.05$, lo que indica que los datos siguen una distribución normal. En consecuencia, para el análisis de relación entre variables se utilizó la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman. Según Santabárbara (2019), el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) es un estimador no paramétrico que se utiliza en aquellos casos en que las variables examinadas son ordinales, no cumplen necesariamente criterios de normalidad o el diagrama de dispersión no muestra una relación funcional lineal entre las variables. El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) únicamente se basa en los rangos de los valores, luego, de alguna forma, únicamente responde a la pregunta: cuando X aumenta (disminuye), ¿lo hace también Y (en cualquier cantidad)?

Tabla 5:*Parámetros de interpretación del coeficiente de Spearman*

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

Nota. Martínez y Campos (2015)

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

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados descriptivos de la variable 1: gestión empresarial

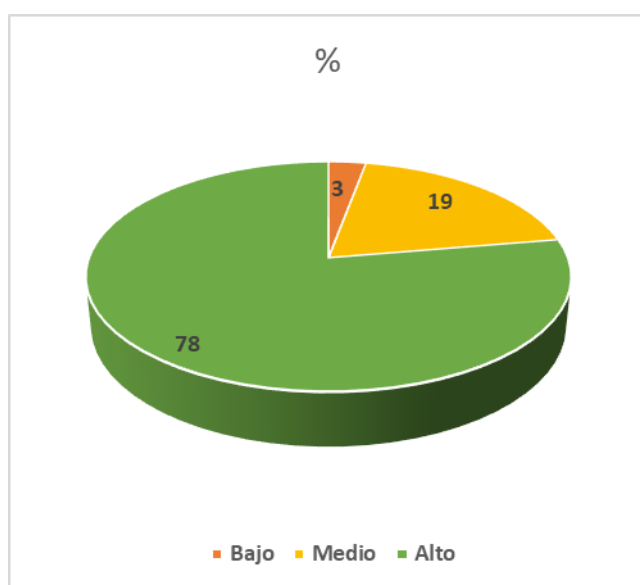
Tabla 6:

Niveles de la variable gestión empresarial

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	3	3
Medio	[47-73]	20	19
Alto	[74-100]	80	78
N		103	100

Figura 3:

Distribución porcentual de la variable gestión empresarial

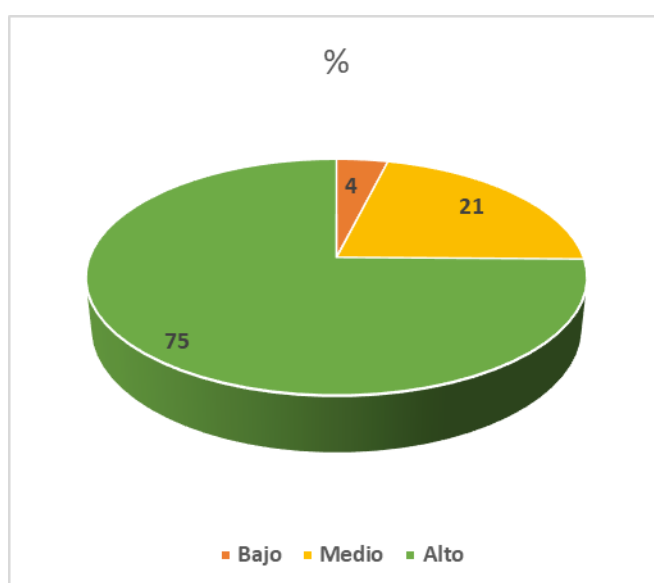


Nota. Tabla 6

De acuerdo con los resultados, el 3% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiesta que el nivel de gestión empresarial de la empresa es bajo, el 19% dice que es medio, y el 78% dice que es alto.

Tabla 7:*Niveles de la dimensión planificación*

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	4	4
Medio	[12-18]	22	21
Alto	[19-25]	77	75
N		103	100

Figura 4:*Distribución porcentual de la dimensión planificación**Nota. Tabla 7*

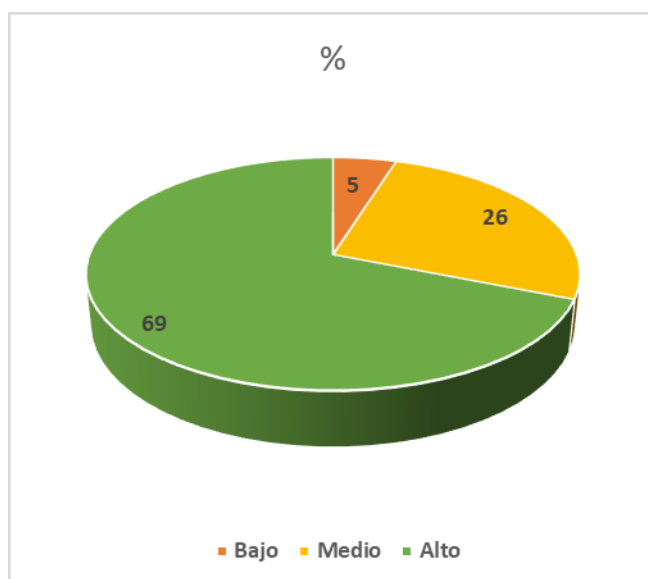
De acuerdo con los resultados, el 4% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiesta que el nivel de planificación de la empresa es bajo, el 21% dice que es medio, y el 75% dice que es alto.

Tabla 8:*Niveles de la dimensión organización*

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	5	5
Medio	[12-18]	27	26
Alto	[19-25]	71	69
N		103	100

Figura 5:

Distribución porcentual de la dimensión organización



Nota. Tabla 8

De acuerdo con los resultados, el 5% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiesta que el nivel de organización de la empresa es bajo, el 26% dice que es medio, y el 69% dice que es alto.

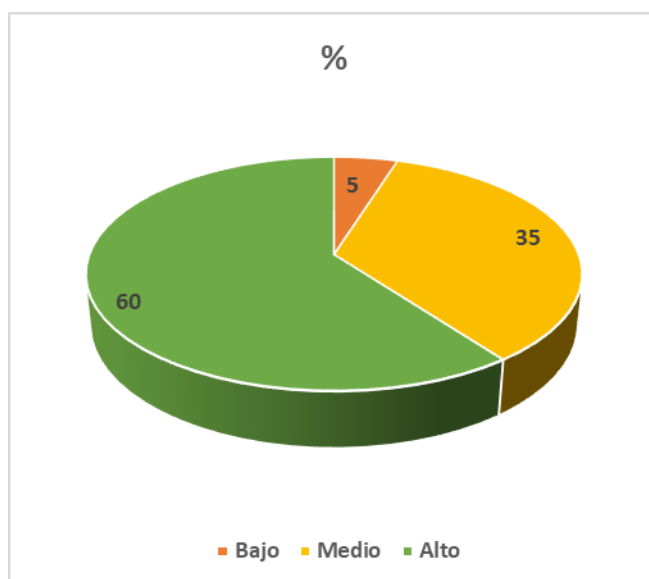
Tabla 9:

Niveles de la dimensión dirección

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	5	5
Medio	[12-18]	36	35
Alto	[19-25]	62	60
N		103	100

Figura 6:

Distribución porcentual de la dimensión dirección



Nota. Tabla 9

De acuerdo con los resultados, el 5% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiesta que el nivel de dirección de la empresa es bajo, el 35% dice que es medio, y el 60% dice que es alto.

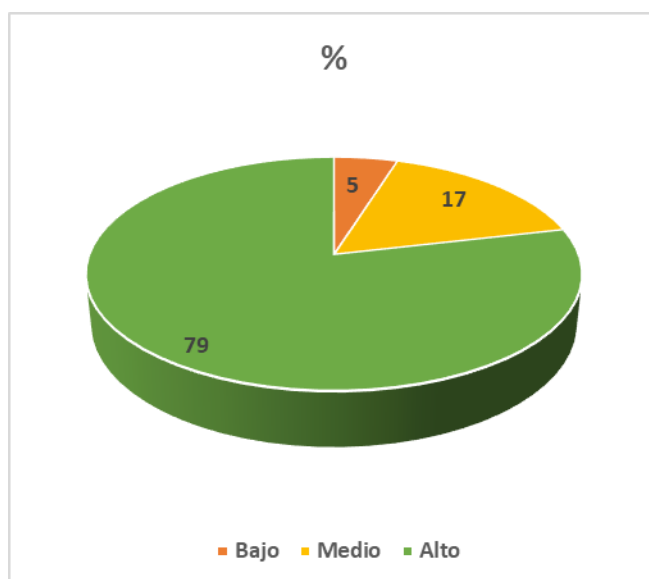
Tabla 10:

Niveles de la dimensión control

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	5	5
Medio	[12-18]	17	17
Alto	[19-25]	81	79
N		103	100

Figura 7:

Distribución porcentual de la dimensión control



Nota. Tabla 10

De acuerdo con los resultados, el 5% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiesta que el nivel de control de la empresa es bajo, el 17% dice que es medio, y el 79% dice que es alto.

4.1.2. Resultados descriptivos de la Variable 2: comercialización de frutos de palma

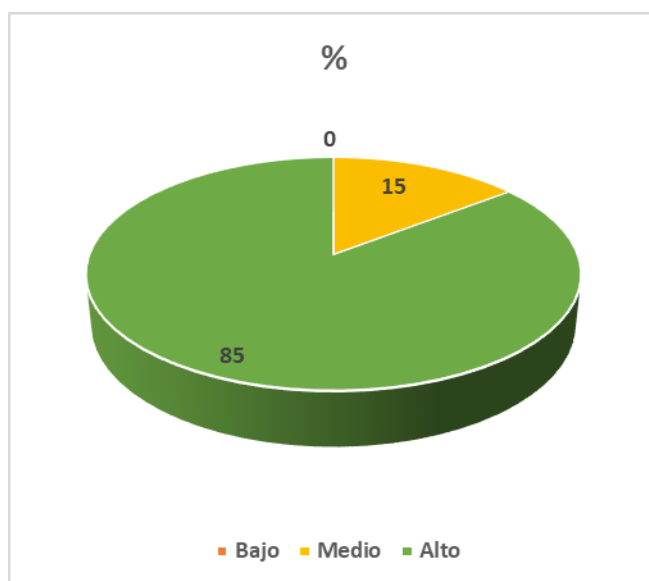
Tabla 11:

Niveles de la variable comercialización de los frutos de palma

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	0	0
Medio	[47-73]	15	15
Alto	[74-100]	88	85
N		103	100

Figura 8:

Distribución porcentual de la variable comercialización de los frutos de palma aceitera



Nota. Tabla 11

De acuerdo con los resultados, el 15% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiesta que el nivel de comercialización de los frutos de palma aceitera es medio, y el 85% dice que es alto.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

La relación de la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.

Tabla 12:

Correlación de la gestión empresarial y comercialización de los frutos de palma aceitera

Rho de Spearman	Gestión Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización de frutos de palma aceitera	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Se observa que el coeficiente correlación de Spearman es de 0.501, y el valor de significancias es de $0.000 < 0,05$, indicándonos una correlación directa media y significativa entre gestión empresarial y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La relación de la planificación y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.

Tabla 13:

Correlación de la planificación y comercialización de los frutos de palma aceitera

Rho de Spearman	Planificación	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización de frutos de palma	Coeficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Se observa que el coeficiente correlación de Spearman es de 0.404, y el valor de significancias es de $0.000 < 0,05$, indicándonos una correlación directa media y significativa entre planificación y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.

Hipótesis específica 2

La relación de la organización y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.

Tabla 14:*Correlación de la organización y comercialización de los frutos de palma aceitera*

Rho de Spearman	Organización	Coefficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización de frutos de palma	Coefficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Se observa que el coeficiente correlación de Spearman es de 0.413, y el valor de significancias es de $0.000 < 0,05$, indicándonos una correlación directa media y significativa entre organización y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.

Hipótesis específica 3

La relación de la dirección y comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.

Tabla 15:*Correlación de la dirección y comercialización de los frutos de palma aceitera*

Rho de Spearman	Dirección	Coefficiente de correlación	1,000	,367**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización de frutos de palma	Coefficiente de correlación	,367**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Se observa que el coeficiente correlación de Spearman es de 0.367, y el valor de significancias es de $0.000 < 0,05$, indicándonos una correlación directa media y significativa entre dirección y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.

Hipótesis específica 4

La relación del control y la comercialización de frutos de Palma Aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.

Tabla 16:

Correlación del control y comercialización de los frutos de palma aceitera

Rho de Spearman	Control	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización de frutos de palma	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.441, y el valor de significancias es de $0.000 < 0,05$, indicándonos una correlación directa media y significativa entre el control y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados muestran que la relación entre gestión empresarial y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa media 0.501 y significativa 0.000; estos resultados nos permiten establecer que la empresa está gestionando de manera positiva la planeación, la organización, la dirección y el control, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera. Resultado parecido encontró Cabello, et.al. (2021), en su tesis gestión empresarial y la comercialización de los derivados del cacao de los Productores del Distrito de Callería, Ucayali – 2021, quienes concluyen: 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 Calleria, 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.

Los resultados muestran que el 3% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiestan que el nivel de gestión empresarial de la empresa es bajo, el 19% dice que es medio, y el 78% dice que es alto; resultados que nos permiten establecer según la gran mayoría de socios, que la empresa gestiona la planificación, la organización, la dirección y el control a niveles altos. Resultado diferente encontró Delgado, et al. (2023). en su investigación Gestión empresarial en una empresa de servicios contables y financieros de Cajamarca, quien concluye: el 64% de los encuestados consideró que la gestión fue regular, el 21% consideró que fue mala y el 14% consideró que fue óptima. Si bien el porcentaje normal de administradores es grande, hay un porcentaje significativo que necesita mejorar. En ese sentido, los aspectos a considerar para mejorar la gestión se centran básicamente en la comunicación y el liderazgo por parte de los responsables del área de negocio.

Los resultados muestran que el 15% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, indica que el nivel de comercialización de los frutos de palma aceitera es medio, y el 85% dice que es alto; resultados que nos permiten establecer según la gran mayoría de socios, que el producto, los costos, la productividad y la participación en el mercado se manifiesta a niveles altos. Resultado distinto obtuvo Yépez (2022), en su tesis análisis de la cadena productiva y comercialización del cacao fino de aroma en la Provincia de Los Ríos, concluye: la forma de comercialización del cacao fino de aroma en la provincia de Los Ríos se lleva a cabo vendiendo sus producciones en mayor porcentaje al comerciante intermediario de las cabeceras cantonales, lo que propicia una cadena de comercialización más extensa y con un precio muy bajo pagado a los productores.

Los resultados muestran que la relación entre planificación y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa media 0.404 y significativa 0.000; estos resultados nos permiten establecer que la empresa

está planificando de manera positiva las actividades, las metas y objetivos, los procesos, el plan de monitoreo y el cumplimiento de objetivos, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera. Resultado parecido encontró Suarez (2020), en su tesis planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019, quien concluye: se demuestra que existe relación entre la planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.709 representó una media asociación entre las variables y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.00<0.05$.

Los resultados muestran que la relación entre organización y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa media 0.413 y significativa 0.000; estos resultados nos permiten establecer que la empresa está organizando de manera positiva la estructura organizacional, la coordinación, la tecnología, la capacitación, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera. Resultado parecido obtuvieron Saucedo & Saucedo (2019), en su tesis la gestión administrativa de la Asociación de Productores Agroindustriales Camino a la Viña y su relación con el nivel de producción de aguaymanto, Faro Bajo - Sorochuco, 2019, quienes concluyen: que la organización, tiene una relación positiva moderada con la producción de aguaymanto, en un 65.9%; si realizan una buena organización.

Los resultados muestran que la relación entre la dirección y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa media 0.367 y significativa 0.000; estos resultados nos permite establecer que la empresa dirige de manera positiva la comunicación, la motivación, el liderazgo, los incentivos , y la delegación de funciones, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera. Resultado similar encontró Tam (2019), en su tesis sobre Gestión administrativa y productividad, caso: Super Rey SAC, 2018, concluye: el nivel de la dimensión dirección de la variable gestión administrativa es medio;

asimismo se demostró aplicando la prueba Chi-cuadrado de Pearson y analizando las medias simétricas de la data recogida mediante el cuestionario en escala de Likert existe una asociación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional entre la dimensión dirección y la variable productividad de la empresa Súper Rey S.A.C. en el año 2018.

Los resultados muestran que la relación entre el control y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, es directa media 0.441 y significativa 0.000; estos resultados nos permite establecer que la empresa controla de manera positiva, la gestión, las operaciones, los resultados, la calidad y el cumplimiento del objetivo, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera. Resultado parecido encontró Chipana (2018), en su tesis la gestión administrativa y los niveles de producción en la Empresa Industria Panificadora del Sur S.A.C, Villa el Salvador – 2017, con un coeficiente de correlación entre la dimensión control y la variable niveles de producción, R de Pearson de 0.617, y un p-valor de 0.00, menor al 0.05, concluye; existe una correlación positiva media entre la dimensión control y la variable niveles de producción en la empresa Industria Panificadora del Sur S.A.C, en el distrito de Villa El Salvador - 2017. Por lo tanto si la administradora hace un seguimiento y control sobre el proceso de producción, se reducirá el exceso de productos terminado.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación directa media 0.501 y significativa 0.000 entre gestión empresarial y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, resultado que nos permite establecer que la empresa está gestionando de manera positiva la planeación, la organización, la dirección y el control, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.
- El 3% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, manifiestan que el nivel de gestión empresarial de la empresa es bajo, el 19% dice que es medio, y el 78% dice que es alto; resultados que nos permiten establecer según la gran mayoría de socios, que la empresa gestiona la planificación, la organización, la dirección y el control a niveles altos.
- El 15% de los socios del Comité Central de palmicultores de Ucayali, indica que el nivel de comercialización de los frutos de palma aceitera es medio, y el 85% dice que es alto; resultados que nos permiten establecer según la gran mayoría de socios, que el producto, los costos, la productividad y la participación en el mercado se manifiesta a niveles altos.
- Se determinó que existe una relación directa media 0.404 y significativa 0.000 entre planificación y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022, resultado que nos permite establecer que la empresa está planificando de manera positiva las actividades, las metas y objetivos, los procesos, el plan de monitoreo y el cumplimiento de objetivos, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.
- Se determinó que existe una relación directa media 0.413 y significativa 0.000 entre organización y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022; resultado que nos permite establecer que la empresa está organizando de manera positiva la estructura organizacional, la

coordinación, la tecnología, la capacitación, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.

- Se determinó que existe una relación directa media 0.367 y significativa 0.000 entre la dirección y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022; resultado que nos permite establecer que la empresa dirige de manera positiva la comunicación, la motivación, el liderazgo, los incentivos, y la delegación de funciones, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.
- Se determinó que existe una relación directa media 0.441 y significativa 0.000 entre el control y comercialización de los frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022; resultado que nos permite establecer que la empresa controla de manera positiva, la gestión, las operaciones, los resultados, la calidad y el cumplimiento del objetivo, muestra de ello es que hay una relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.

SUGERENCIAS

- Los resultados de la investigación deben entregarse al Comité Central de Palmicultores de Ucayali, para que los directivos socialicen con todos los miembros y darles a conocer de lo bien que vienen gestionando la planeación, la organización, la dirección y el control, con el propósito de seguir conservando la relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.
- Los directivos del Comité Central de Palmicultores de Ucayali deben involucrar a todos sus miembros en los procesos de planeación, organización, dirección y control, con el propósito de lograr el nivel óptimo de gestión empresarial.
- Los directivos del Comité Central de Palmicultores de Ucayali deben seguir manejando de la misma forma la comercialización del producto, el manejo de los costos, de la productividad y la participación en el mercado, con el propósito de lograr el nivel óptimo de comercialización de los frutos de palma aceitera.
- Los directivos del Comité Central de Palmicultores de Ucayali deben seguir planificando de la misma forma las actividades, las metas, los objetivos, los procesos, el plan de monitoreo y el cumplimiento de objetivos, con el propósito de seguir conservando la relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.
- Los directivos del Comité Central de Palmicultores de Ucayali deben seguir organizando de la misma manera la estructura organizacional, la coordinación, la tecnología, la capacitación, con el propósito de seguir conservando la relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.
- Los directivos del Comité Central de Palmicultores de Ucayali deben seguir dirigiendo de la misma manera la comunicación, la motivación, el liderazgo, los incentivos, y la delegación de funciones, con el propósito de seguir conservando la relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.

- Los directivos del Comité Central de Palmicultores de Ucayali deben seguir controlando de la misma manera la gestión, las operaciones, los resultados, la calidad y el cumplimiento de los objetivos, con el propósito de seguir conservando la relación directa y significativa con la comercialización de los frutos de palma aceitera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar , P. (2020). *Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del liderazgo transformacional*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222020000400006&script=sci_arttext
- Aldea , A. (2019). *Control de gestión* . Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4306/T_CyA_1904.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alva, A. (2019). *Comunicacion organizacional*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/887/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION-AMOS-ALVA-SANCHEZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arcata , E. (2021). *Atributos endógenos*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1920/Arcata-Maquera-Elvis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bobadilla, E. (2019). *Definición de capacitación* . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27085/Bobadilla_LEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabello, G., Castromonte, K., & León, G. (2021). *Gestión Empresarial y la Comercialización de los Derivados del Cacao de los Productores del Distrito de Callería, Ucayali – 2021 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa-Perú)*. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5192/B02_2022_UNU_ADMINISTRACION_2021_T_GIANINA-CABELLO_KARLA-CASTROMONTE_GLADYS-LEON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casazola , D., & Clavo , P. (2019). *Teoría Social de Veblen*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41637/Casazola_GDK-Clavo_TPA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cevallos, R. (2019). *Desarrollo sostenible: Guía para la elaboración de un manual de gestión para palmicultores ecuatorianos*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/937/1199>
- Chipana, H. (2018). *“la gestión administrativa y los niveles de producción en la Empresa Industria Panificadora del Sur S.A.C (Tesis de pregrado, Universidad Autonoma del Perú)*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/645/HENRY%20CHIPANA%20HUAYHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Choque , A. (2020). *Diseño transeccional correlacional*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100009&script=sci_arttext
- Copia, N., & Armas, N. (2020). *Costos de comercialización*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3807>
- Córdova, M. (2020). *Ventaja competitiva*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%ADnez%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuervo, J., & Araque, A. (2020). *Función de costo y gasto*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/17579/AndresFelipe_AraqueGonzalez_JorgeEnrique_CuervoGarcia_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Dávila , M., & Puscan , M. (2021). *Plan de gestión administrativa para mejorar la satisfacción de los socios en APECAM – Soritor, 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86491/D%c3%a1vila_GMS-Puscan_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, Y., Benavide, J., Idrogo , M., Rojas, E., & Tarrill, O. (2023). *Gestión empresarial en una empresa de servicios contables y financieros de Cajamarca. Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 3690. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4684/7138>

- Emiliano , N. (2018). *Monitoreo y evaluación de políticas. Definiciones conceptuales*.
Obtenido de <https://www.cippecc.org/wp-content/uploads/2018/10/DT-173-MYE-Estrategia-de-MyE-del-III-Plan-de-Acc%C3%B3n-Emiliano-Arena-octubre-2018.pdf>
- Grebe, G. (2018). *Investigación científica e investigación aplicada en el Instituto de Salud Pública de Chile*. Obtenido de <https://revista.ispch.gob.cl/index.php/RISP/article/view/54/31>
- Gutiérrez , M. (2020). *EDCO “Escala de clima organizacional”*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/380808325/Escala-de-Clima-Organizacional-EDCO>
- Herbas , B., & Rocha, E. (2018). *Investigación descriptiva*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332018000200006&script=sci_arttext
- Huamán , A. (2018). *Mercado*. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2771/TESIS%20PRESENTACION%20FINAL%2C%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20PARA%20LA%20TOMA%20DE%20DESIDIONES%20DE%20INVERSION%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, M., & Quezada, L. (2021). *Precio*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimenez_Lidia_Quizada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Landa, M., & Ramírez, M. (2018). *Preguntas cerradas de opción múltiple*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-74682018000200153&script=sci_arttext
- Lorenzo, E. (2018). *Productividad Laboral*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23150/LORENZO_GEP.pdf?sequence=1
- Lozano, A. (2019). *Teoría Económica – Marshall*. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4092/253T20191019_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Luna Victoria , R., & Villalobos , C. (2020). *Costo variable*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65330/Luna_VPRP-Villalobos_SC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado , C. (2018). *Eficiencia*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41529/Maldonado_GC L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41529/Maldonado_GC_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manchego, Á. (2020). *Marketing Mix*. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3699/Angel_Tesis_bachiller_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Mariaca , A. (2021). *Cumplimiento de objetivos*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61741/Mariaca_BA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, R. (2020). *Definición CAE* . Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47688/TFG-L2858.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, T., Benítez, N., Vidal, A., Luengo, L., & Irlés, J. (2021). *La técnica de la encuesta*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112021000100207
- Matamoras, K., & Paytan, F. (2019). *Efectividad organizacional*. Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2939/TESIS-2019-ADMINISTRACI%C3%93N-MATAMOROS%20CONDORI%20Y%20PAYTAN%20DUE%C3%91AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, A. (2018). *Control*. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mendoza, V., & Moreira, J. (2021). *Teoría Clásica*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414/736>

- Mendoza, Y. (2019). *Concepto de Producto*. Obtenido de http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/rdata/tespo/e_ghiges075.pdf
- Mesa, J. (2019). *La palmiticultura colombiana enfrentó uno de sus años más difíciles en 2018, aunque la producción se mantuvo constante respecto a 2017*. Obtenido de <https://web.fedepalma.org/la-palmiticultura-colombiana-enfrento-uno-de-sus-anos-mas-dificiles-en-2018-aunque-la-produccion-se-mantuvo-constante-respecto-a-2017>
- Millán, A. (2019). *Teoría de las relaciones humanas de George Elton Mayo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32316/Mill%C3%A1n_L_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mujica, R., & Guzmán, M. (2021). *Sistema de incentivos*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9094/4/IV_FCE_308_TI_Mujica_Guzman_2021.pdf
- Pando, C. (2019). *La teoría de sistemas aplicada a la administración*. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1043/TESIS_revisado-Empastado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., & Huerta, L. (2019). *Gestión empresarial*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2575/Ediluz%20Ramos_Leidy%20Huerta_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, Y. (2018). *Teoría General De La Administración*. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/490/T037_46909908_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, A. (2020). *Teoría de la administración burocrática de Max Weber*. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1858/1/T026_10347477_M.pdf
- Rojas, J. (2018). *Actualización de la estructura organizacional de la empresa Pezzani y Otárola Ltda., para implementar las respectivas descripciones de cargo*. Obtenido de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas_Luis_Jos%C3%A9.pdf

- Saavedra, J. (2019). *Organización*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/773/TESIS%20MAESTRIA%20SAAVEDRA%20LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, J. (2018). *Definiciones de comercialización*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24875/Salazar_FJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, C; Jaramillo, J; Bustamante A; Vargas, S; Delgado, A; Hernandez, O, & Casiano M. (2018). *Rentabilidad*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-1242018000200263&script=sci_arttext
- Santabárbara, J. (2019). Cálculo del intervalo de confianza para los coeficientes de correlación mediante sintaxis en SPSS. *Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 12(12), 1-14. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.228245/29310>
- Saucedo, W., & Saucedo, W. (2019). *“la gestión administrativa de la Asociación de Productores Agroindustriales Camino a la Viña y su Relación con el nivel de Producción de Aguaymanto, Faro Bajo - Sorochuco, 2019” (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú)*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24539/Saucedo%20Villanueva%2c%20Willman%20Amado%20-%20Saucedo%20Villanueva%2c%20Wiliam%20Marcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez, E. (2020). *Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima-Peú)*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43591/Suarez_YE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Surco, L., & Quispe, N. (2021). *Costos fijos*. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4442/Lisbeth_Noel_y_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tam, F. (2019). *Gestión administrativa y productividad, caso: Super Rey SAC, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú)*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21849/Tam%20Cuba%20F%203%20a9lix%20Luciano%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tejada, M. (2019). *Planeación*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/828/Tejada%20Quispe%20C%20Maria%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thomas, H., Becerra, L., & Bidinost, A. (2019). *Tecnología*. Obtenido de <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto/article/view/3639/3791>
- Vilcas, O. (2018). *Participación en el*. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3509/vilcas-pernia-osca-alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilchez, H. (2021). *Producto*. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas, B. (2019). *Teoría postkeynesiana*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45634/1/TEISIS-DISE%20C3%20O%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20GLOBAL%20TURIST%20S%20PD F.pdf>
- Villegas, E. (2019). *Dirección*. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3321/Eduardo_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yépez, A. (2022). *Análisis de la cadena productiva y comercialización del cacao fino de aroma en la Provincia de Los Ríos (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de*

Babahoyo, Babahoyo - Los Ríos - Ecuador). Obtenido de
[http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13210/E-UTB-FACIAG-
ING%20AGROP-000246.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13210/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000246.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Problema General: ¿De qué manera se relaciona la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022? Problemas específicos: a) ¿De qué manera se relaciona la planificación y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022? b) ¿De qué manera se relaciona la organización y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022? c) ¿De qué manera se relaciona la dirección y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022? d) ¿De qué manera se relaciona el control y la comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022?	Objetivo General: Conocer la relación de la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022. Objetivos específicos: a) Calificar la relación de la planificación y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022. b) Describir la relación de la organización y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022. c) Conocer la relación de la dirección y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022. d) Evaluar la relación del control y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022.	Hipótesis General: La relación de la gestión empresarial y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa. Hipótesis específicas: a) La relación de la planificación y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa. b) La relación de la organización y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa. c) La relación de la dirección y comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa. d) La relación del control y la comercialización de frutos de Palma Aceitera del comité central de palmicultores de Ucayali, 2022, es directa y significativa.	Gestión empresarial	Planificación	Planificación de actividades
					Planificación de metas y objetivos.
					Planificación de proceso
					Plan de monitoreo de producción
				Organización	Cumplimiento de objetivos
					Estructura organizacional.
					Coordinación.
					Tecnología.
				Dirección	Capacitación.
					Comunicación
					Motivación.
					Liderazgo.
			Comercialización	Control	Incentivos.
					Delegación de funciones
					Control de la gestión
					Control a las operaciones
				Producto	Control a los resultados
					Control a la calidad
					Control al cumplimiento de objetivos
					Beneficios
Costos	Atributos				
	Valor agregado				
Productividad	Imagen del producto				
	Precio				
	Costos fijos				
	Costos variables				
Participación en el mercado	Control				
	Eficiencia				
	Eficacia				
	Efectividad				
	Producto				
	Rentabilidad				
	Tipo de mercado				

Anexo 2: cuestionario sobre gestión empresarial

Estimado amigo (a) la que suscribe, Lida Gonzáles Guardia, egresadas de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente formulo el informe final de mi tesis denominado “Gestión empresarial y comercialización de frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022”, por lo que le solicito responda las preguntas referidas a la gestión que detallo líneas abajo, Muchas gracias por su colaboración.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	El comité planifica sus actividades con la participación de sus trabajadores					
02	El comité cuenta con un plan de producción para comercializar el fruto de palma aceitera y guarda relación con el cumplimiento de sus metas y objetivos					
03	El comité planifica el proceso de producción del fruto de palma aceitera para el logro de sus objetivos					
04	El comité monitorea el proceso de producción del fruto de palma aceitera					
05	El comité cumple con las metas y objetivos de producción del fruto de palma aceitera					
06	El comité cuenta con una estructura funcional por áreas					
07	El comité cumple con la distribución de tareas y responsabilidades a sus trabajadores					
08	Considera que existe una buena coordinación entre las áreas y trabajadores del comité					
09	El comité cuenta con tecnología de punta para producir el fruto de palma aceitera					
10	El comité cuenta con trabajadores capacitados para producir el fruto de palma aceitera.					
11	En el comité se practica una buena comunicación entre trabajadores					
12	En el comité se motiva a los trabajadores para obtener mejoras en la producción					
13	En el comité se aplica un liderazgo adecuado para dirigir al personal					
14	El comité cuenta con un plan de incentivos para mejorar la calidad del fruto de palma aceitera					
15	En el comité se delega funciones de manera adecuada					
16	El comité realiza acciones de control al finalizar cada año de gestión					
17	El comité realiza acciones de control a las operaciones del proceso de producción					
18	El comité realiza acciones de control a los resultados obtenidos de producción					
19	El comité realiza acciones de control de calidad al fruto de palma aceitera					
20	El comité realiza acciones de control al cumplimiento de los objetivos.					

Anexo 3: cuestionario sobre comercialización de frutos de palma

Estimado amigo (a) la que suscribe, Lida Gonzáles Guardia, egresadas de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente formulo el informe final de mi tesis denominado “Gestión empresarial y comercialización de frutos de palma aceitera del Comité Central de Palmicultores de Ucayali, 2022”, por lo que le solicito responda las preguntas referidas a la comercialización de frutos de palma aceitera que detallo líneas abajo, muchas gracias por su colaboración.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	La venta del fruto de palma aceitera te genera beneficios					
02	El tamaño del fruto de palma aceitera es un atributo que le genera mayor utilidad a tu comprador					
03	El fruto de palma aceitera resuelve problemas alimenticios de la población					
04	Los derivados de la palma aceitera son recomendados por los clientes a familiares y conocidos					
05	El precio de venta del fruto de palma aceitera guarda relación con la inversión que realizas					
06	Los gastos de abono y fertilización contribuyen a la mayor producción del fruto de palma aceitera					
07	Los gastos de cosecha contribuyen a la fijación de un mejor precio de venta del fruto de palma aceitera					
08	El costo de los insumos del fruto de palma aceitera contribuye a la fijación de un mejor precio para la venta					
09	El costo de transporte del fruto de palma aceitera contribuye a la fijación de un mejor precio para la venta					
10	Los gastos de mano de obra de la cosecha contribuyen a la fijación de un mejor precio de venta					
11	Realizas control de calidad al fruto de palma aceitera para comercializarlo					
12	El control de calidad es fundamental para una mejor comercialización del fruto de palma aceitera					
13	La comercialización del fruto de palma aceitera lo realizas haciendo uso mínimo de recursos					
14	La comercialización del fruto de palma aceitera asegura tus metas programadas					
15	La comercialización del fruto de palma aceitera lo realizas en el tiempo programado.					
16	El fruto de palma aceitera tiene una participación considerable en el mercado local					
17	El fruto de palma aceitera cubre la demanda del mercado local					
18	La venta del fruto de palma aceitera te genera rentabilidad.					
19	El tamaño del mercado local te asegura la venta permanente del fruto de palma aceitera					
20	Conoces que el aceite de palma aceitera ha desplazado por primera vez a la madera como el principal generador de divisas en Ucayali					