UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE AGRONOMÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA OLEAGINOSAS PADRE ABAD S. A. (OLPASA) Y LA TRAZABILIDAD DE LOS SOCIOS DEL CASERÍO PAUJIL DEL DISTRITO DE BOQUERÓN

Tesis para optar el título profesional de

INGENIERO AGRÓNOMO

EVELYN MAYBE, NIÑO LLASHAG

Pucallpa, Perú

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE AGRONOMÍA

ANEXO 4

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación de la tesis, presentado por **EVELYN MAYBE NIÑO LLASHAG,** DENOMINADA: **"Evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S.A. (OLPASA) y la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón"**, para cumplir con el requisito de **TÍTULO PROFESIONAL**.

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante lo declaramos: APROBADO POR UNANIMIDAD con el calificativo (*) DIEZ Y SIETE (17)

En consecuencia, queda en condición de ser considerado Apto por el Consejo Universitario y recibir el: Título de **INGENIERO AGRÓNOMO**, de conformidad con lo estipulado en Art. 10 del reglamento general de grados académicos, título profesional y título de segunda especialidad profesional de la Universidad Nacional de Ucayali.

Pucallpa, 22 de OCTUBRE de 2025.

Dr. Carlos Alberto Ramírez Chumbe
Presidente

Dr. Mack Henry Pinchi Ramírez
Primer Miembro

Mg. Pablo Pedro Villegas Panduro
Segundo Miembro

Dr. Héctor Arbildo Paredes
Asesor

(*) De acuerdo con el Art. 21 del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Ucayali, éstas deberán ser calificadas con términos de Sobresaliente, Aprobado por Unanimidad, Aprobado por Mayoría y Desaprobado.

Esta tesis fue aprobada por el Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para optar el Título de Ingeniero Agrónomo.

Dr. Carlos Alberto Ramírez Chumbe
.....
PRESIDENTE

Dr. Mack Henry Pinchi Ramírez
.....
PRIMER MIEMBRO

Mg. Pablo Pedro Villegas Panduro
.....
SEGUNDO MIEMBRO

Dr. Héctor Arbildo Paredes
.....
ASESOR

Bach. Evelyn Maybe Niño Llashag
.....
TESISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº **V/282-2025**.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA OLEAGINOSAS PADRE ABAD SA (OLPASA) Y LA TRAZABILIDAD DE LOS SOCIOS DEL CASERÍO PAUJIL DEL DISTRITO DE BOQUERÓN**"

Autor(es)	:	**NIÑO LLASHAG, EVELYN MAYBE**
Facultad	:	**CIENCIAS AGROPECUARIAS**
Escuela	:	**AGRONOMÍA**
Asesor(a)	:	**Dr. ARBILDO PAREDES, HÉCTOR**

Presenta un **porcentaje de similitud de 9%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 30/05/2025

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Evelyn Maybe Niño Llashag

Autor de la tesis titulada : "Evaluación de la calidad de Servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S.A. (OLPASA) y la trazabilidad de los socios del caserío Paoji del distrito de Boquerón"

Sustentada el año 2025

Asesor(a): Dr. Hector Arbildo Paredes

Facultad: Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional: De Agronomía

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

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, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 22 / 10 / 25

Email: ninollashagevelynmaybe@gmail.co Firma:

Teléfono: 925161791 DNI: 76978637

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios, por darme salud y fortaleza para seguir adelante en mis metas propuestas y enfrentar las dificultades que se presentan en mi vida cotidiana. Agradecer a mis padres que me brindaron su apoyo incondicional. Gracias a mis padres soy profesional.

Para el amor de mi vida mi hijo Nayib, por ser mi fortaleza, y él es el motor y motivo para seguir adelante.

A mis Hermanos; por su apoyo y estar alentándome en todo momento hasta alcanzar mi objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Ucayali por ser la base de mi formación profesional en el camino hacia obtener el título de Ingeniero Agrónomo, así como a los docentes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias por compartir sus conocimientos técnicos y científicos en esta disciplina.

También agradezco al caserío Paujil por permitirme llevar a cabo mi trabajo de investigación.

Finalmente, extiendo mi agradecimiento al Dr. Héctor Arbildo Paredes, asesor de mi tesis, por sus valiosos consejos y el tiempo que dedicó a revisar mi trabajo

ÍNDICE GENERAL

Pg.

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

ÍNDICE GENERAL xi

RESUMEN xiii

ABSTRACT xiv

INDICE DE TABLAS..... xv

INDICE DE FIGURAS xvi

INDICE DE ANEXOS..... xvii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 2

1.1. Problema de la investigación..... 2

1.2. Problema de investigación..... 4

1.3. Objetivos 4

1.4.Intención de la investigación..... 5

CAPÍTULO II..... 6

MARCO TEÓRICO 6

2.1. Antecedentes de la investigación. 6

2.1.1. Antecedentes Nacionales 6

2.1.2. Antecedentes Internacionales 9

2.2. Bases teóricas 13

2.3. Definición de términos..... 19

CAPÍTULO III 27

METODOLOGÍA 27

3.1. Lugar de estudio 27

3.2. Población y tamaño de muestra 27

3.3.Descripción detallada de los métodos, uso de materiales, equipos o insumos. 27

CAPÍTULO IV 31

RESULTADOS 31

4.1. Alfa de Cronbach de la Variable: Calidad de Servicio..... 31

4.2 Alfa de Cronbach de la Variable: Trazabilidad de los socios ……31

4.3 Variable: Calidad de Servicio 33

4.4 Variable: Trazabilidad de los Socios..... 35

CAPITULO V 42

CONCLUSIONES 42

CAPITULO VI 44

RECOMENDACIONES..... 44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 45

ANEXOS 50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la (Asociación de productores de Palma aceitera del caserío Paujil del distrito de Boquerón) de la empresa Olpasa (Oleaginosas Padre Abad S. A.) socios de Paujil-Boqueron de la provincia de Padre Abad, involucrando a 58 agricultores. El objetivo de la investigación consistió en la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón. Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y en la eficiencia de los socios del caserío del distrito de Boquerón. Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la lealtad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón. Se llevó a cabo una investigación descriptiva correlacional y, al analizar los datos de la variable Calidad de Servicio, se obtuvo un valor del Alfa de Cronbach de 0.834, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento. En cuanto a la segunda variable, Trazabilidad de los Socios, se encontró un Alfa de Cronbach de 0.901, evidenciando una buena consistencia interna. Además, al realizar la correlación de Pearson, se halló un valor de 0.848 entre Calidad de Servicio y Trazabilidad de los Socios, lo que demuestra una relación del 99% entre ambas variables. Se observó que los indicadores que más impactaron positivamente incluyen la disposición de la empresa Olpasa para ayudar a los agricultores que solicitan servicios adicionales y su constante comunicación con los socios. Asimismo, la empresa se muestra siempre dispuesta a brindar apoyo y seguimiento a los servicios ofrecidos.

Palabras claves: Paujil, Calidad de Servicio, Trazabilidad de los Socios

ABSTRACT

This research work was carried out in the (Oil Palm Producers Association of the Paujil hamlet in the Boquerón district) of the company Olpasa (Oleaginosas Padre Abad S. A.) partners of Paujil-Boqueron in the province of Padre Abad. (Torres and Bernal 2010), involving 58 farmers. The objective of the research consisted of the evaluation of the quality of service of the company Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) and the traceability of the partners of the Paujil hamlet in the Boquerón district. To determine the evaluation of the quality of service of the company Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) and the efficiency of the partners of the hamlet in the Boquerón district. To determine the evaluation of the quality of service of the company Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) and the loyalty of the partners of the Paujil hamlet in the Boquerón district. A descriptive correlational research was carried out when analyzing the data for the instrument to the Variable: Quality of Service, a Cronbach's Alpha value of 0.834 was found showing a high reliability of the instrument, likewise the second variable was analyzed.

Keywords: Paujil, Service Quality, Partner Traceability

INDICE DE TABLAS

Pg.

Tabla 1. Comparativa: Calidad de Servicio y Trazabilidad en Cadenas de Palma Aceitera por Continente 18

Tabla 2. Valor del Alfa 31

Tabla 3. Procesamiento de casos: Variables Dependiente 31

Tabla 4. Correlación de Pearson de las dos Variables 32

Tabla 5. Respuesta de los agricultores a la Variable Calidad de Servicio 33

Tabla 6. Trazabilidad de los Socios 35

Tabla 7. Correlación Calidad de Servicio y Eficiencia..... 37

Tabla 8. Correlación Calidad de Servicio y Lealtad. 38

Tabla 9. Fiabilidad de la Escala de Medición - Variable: Calidad de Servicio .. 39

Tabla 10. Correlación entre Calidad de Servicio y Trazabilidad 40

Tabla 11. Correlación entre Calidad de Servicio y Eficiencia 40

Tabla 12. Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad 41

INDICE DE FIGURAS

Pg.

Figura 1. Calidad de servicio..... 33

Figura 2. Indicadores más influyentes 34

Figura 3. Indicadores más influyentes en la Trazabilidad de los Socios. 35

Figura 4. Indicadores más influyentes en la Trazabilidad de los Socios..... 36

Figura 5. Lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación. 54

Figura 6. Realizando la encuesta a los socios. 55

Figura 7. Realizando la encuesta a los socios. 55

INDICE DE ANEXOS

Pg.

Anexo 1. Matriz de consistencia 51

Anexo 2. Tabla de recolección de datos por objetivos específicos**.** 52

Anexo 3. Evidencias Fotográficas..... 54

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó en la Asociación de productores de Palma aceitera del caserío Paujil del distrito de Boquerón de la empresa Olpasa (Oleaginosas Padre Abad S. A.) socios de Paujil-Boqueron de la provincia de Padre Abad. (Torres y Bernal, 2010), involucrando a 58 agricultores. La investigación trata de identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la Trazabilidad de los Socios. El proceso de extracción de aceite de palma es una actividad que se viene practicando en los departamentos de San Martin, Ucayali y Loreto, los cuales tienen condiciones agro edafoclimáticas aptas para el cultivo de palma aceitera, permitiendo estas ventajas altos rendimientos en la producción de frutos (hasta 25 ton/ha), generando rentabilidad a los agricultores que cultivan esta palmera. La Calidad del Servicio, los conocimientos para el manejo del proceso productivo, además la infraestructura vial y energética, los recursos requeridos accesibles permiten el funcionamiento de dicha actividad económica, dando todo esto factibilidad al proyecto. Actualmente la zona de influencia del proyecto cuenta con 58 Socios, siendo esta zona productora proveedora de materia prima sin más valor agregado de su producción.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Problema de la investigación

La cadena logística del producto palma aceitera la cual se produce en el Perú para ser exactos en el departamento de Ucayali el cual representa un gran ingreso económico para la región, pero también cuentan con muchas barreras socioambientales los cuales son considerados factores externos. La empresa en la cual se realiza la presente investigación es Oleaginosas Padre Abad S.A. (OLPASA) en la cual se busca De qué manera la evaluación de la calidad del servicio contribuye en el nivel de la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón.

En el Perú se han evidenciado múltiples problemas y uno de ellos es que se identificó que los acopiadores de palma aceitera en Ucayali realizan prácticas inadecuados al momento de realizar el pesaje del producto y la determinación de la calidad del fruto, lo que ha empezado a generar una gran desconfianza sobre cuando es el ingreso real de dinero (Huyhua et al., 2019). Además de ello no han una información clara sobre la información de las barreras que existen para el desarrollo de la cadena productiva (Flores et al., 2021).

La capacidad que existe de poder lograr un seguimiento al producto eso surge por medio de la cadena productiva lo cual no es una herramienta básica para poder lograr un equilibrio y eficacia en el servicio. Pero para las empresas este proceso es sinónimo de calidad, eficacia y acceso a mercados certificados sin embargo a empresa que fue seleccionada para esta investigación carece de este sistema correctamente implementado.

Lla problemática se enfoca en identificar la relación que existe entre la

calidad de servicio y la trazabilidad que reciben los socios de la empresa OLPASA. La calidad del servicio es vital en las empresas; hoy en día, es como su carta de presentación ante las organizaciones a las cuales se les brinda el servicio. Refleja la lealtad al consumidor y es una respuesta a las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio que se le va a brindar. Por ello, es importante tener un control continuo sobre el servicio que se ofrece y, si hay errores, poder corregirlos en un tiempo oportuno (Kotler Armstrong, 2001).

La evaluación de la calidad de servicio de la empresa debe ser constante y es crucial organizarla periódicamente para satisfacer las exigencias de los usuarios. La calidad del servicio puede llegar a satisfacer completamente al cliente, por lo que es fundamental invertir en mejorarla. Además, las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir en la prestación del servicio (Kotler y Armstrong, 2001).

Las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir en la prestación de un servicio. Estas expectativas se dividen en dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La dimensión estructural se refiere a los elementos tangibles del servicio, como el uniforme del personal o la limpieza del lugar. La dimensión emocional se relaciona con cómo el cliente espera sentir la experiencia del servicio (Kotler y Armstrong, 2001).

La calidad se basa en la trazabilidad de necesidades y expectativas del cliente, así como en el compromiso de la organización para asegurar la calidad a un nivel práctico. La verdadera prueba de alta calidad es la satisfacción ante cualquier cambio en las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2001).

La cultura de servicio es fundamental, ya que valora enormemente la calidad del servicio, lo cual es clave para el éxito de la empresa. La trazabilidad

que una organización puede lograr depende de la gestión establecida por sus socios, con el objetivo de cumplir con sus metas. Por último, se menciona que la calidad es gratuita, mientras que la falta de calidad implica costos, ya que se basa en satisfacer los requerimientos del cliente (Kotler y Armstrong, 2001).

1.2. Problema de investigación.

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera la evaluación de la calidad del servicio contribuye en el nivel de la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio contribuye en el nivel de la eficiencia de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón?
- ¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio contribuye en el nivel de la lealtad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. **(OLPASA)** y la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y en la eficiencia de los socios dela casería del distrito de Boquerón.
- Determinar la relación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas

Padre Abad S. A. (OLPASA) y la lealtad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón.

1.4. Intención de la investigación

La investigación buscó identificar si es positiva o negativa la calidad del servicio que brinda la empresa OLPASA y de esa manera saber si los servicios son adecuados para los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón en la provincia de Padre Abad.

- **Finalidad práctica**

El poder medir la calidad del servicio nos permitió saber si la prestación del servicio se está brindando es la adecuada o si tiene algunas deficiencias, las cuales se tienen que mejorar en beneficio del socio.

- **Finalidad social**

La investigación se desarrolló en la empresa OLPASA y el tamaño de la muestra fue 58 socios productores de palma aceitera del caserío Paujil -Boquerón que se ubican en la provincia de Padre Abad.

- **Finalidad metodológica**

La investigación lo que buscó es poder determinar la relación que existe entre la calidad del servicio brindado y la trazabilidad de los socios productores de palma aceitera del caserío Paujil- Boquerón.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Pérez (2020) Este estudio “Evaluación de la Calidad de Servicio en Empresas Agroindustriales en Perú” se centra en la evaluación de la calidad del servicio en empresas agroindustriales peruanas, analizando cómo la satisfacción del cliente influye en la competitividad del sector. La investigación identifica factores clave que afectan la percepción del consumidor, como la atención al cliente, la calidad del producto y la eficiencia en los tiempos de entrega. Se busca determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, así como las áreas de mejora que pueden implementarse para optimizar la experiencia del consumidor. Se realizó una encuesta a 200 clientes de diversas empresas agroindustriales, complementada con entrevistas semiestructuradas a gerentes. Se aplicaron escalas de Likert para medir la satisfacción y se utilizaron análisis estadísticos, como regresiones y correlaciones, para identificar relaciones significativas entre las variables. Además, se llevaron a cabo grupos focales para obtener información cualitativa sobre las expectativas de los consumidores. Los resultados indican que una atención al cliente de alta calidad y productos que cumplen con las expectativas del consumidor son cruciales para mejorar la satisfacción. Las empresas que implementan prácticas de mejora continua en sus procesos tienden a fidelizar a sus clientes, lo que se traduce en una mayor competitividad en el mercado.

Gómez (2021) Este estudio “Trazabilidad en la Cadena de Suministro de Aceites Comestibles “Investiga la implementación de un sistema de trazabilidad en

la producción y distribución de aceites comestibles en Perú. Se destaca la importancia de la trazabilidad para garantizar la calidad y seguridad alimentaria, especialmente en un contexto donde los consumidores exigen mayor transparencia sobre el origen y proceso de los productos que consumen. La investigación busca evaluar el impacto de la trazabilidad en la confianza del consumidor y en la eficiencia operativa de las empresas. Se implementó un sistema de trazabilidad basado en tecnología RFID, permitiendo el seguimiento de productos desde el campo hasta el consumidor final. Se realizaron auditorías periódicas para evaluar la efectividad del sistema y se llevaron a cabo encuestas a consumidores sobre su percepción de la trazabilidad. Además, se analizaron los costos y beneficios de implementar este sistema en comparación con métodos tradicionales. La investigación concluye que un sistema de trazabilidad eficiente no solo mejora la seguridad alimentaria, sino que también incrementa la confianza del consumidor en los productos. La transparencia en la cadena de suministro se traduce en una mayor lealtad del cliente y en una mejor reputación de la marca. Se recomienda que las empresas adopten tecnologías avanzadas para optimizar sus procesos de trazabilidad.

Torres (2022). Este estudio “Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Agroindustria” analiza cómo la calidad del servicio impacta la satisfacción del cliente en empresas agroindustriales peruanas. La investigación se enfoca en la relación entre la atención al cliente y la percepción de calidad de los productos ofrecidos. Se busca identificar las prácticas que generan una experiencia positiva en el consumidor y cómo estas pueden ser replicadas en otras empresas del sector. Se llevaron a cabo encuestas a 150 consumidores y entrevistas con 20 gerentes de empresas agroindustriales. Se

utilizaron métodos estadísticos para correlacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, además de realizar análisis cualitativos sobre la gestión del servicio. Se aplicaron herramientas como el análisis de varianza (ANOVA) para evaluar diferencias significativas entre grupos. Los hallazgos sugieren que mejorar la calidad del servicio puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente, lo que a su vez se traduce en una mayor lealtad y repetición de compra. Las empresas deben invertir en capacitación y desarrollo de personal para optimizar la atención al cliente. La implementación de un enfoque centrado en el cliente es fundamental para el éxito a largo plazo en el sector agroindustrial.

Ramírez (2021) Este estudio “Estrategias de Mejora Continua en la Agroindustria Peruana” examina las estrategias de mejora continua implementadas en empresas agroindustriales peruanas, enfocándose en su impacto sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La investigación busca identificar las metodologías más efectivas y cómo estas pueden ser aplicadas para optimizar procesos y resultados. Se analizan casos específicos de empresas que han logrado mejoras significativas en sus operaciones. Se realizó una revisión de literatura y estudios de caso en 5 empresas líderes del sector. Se aplicaron herramientas como el ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act) para evaluar la efectividad de las estrategias de mejora continua. Además, se llevaron a cabo entrevistas con gerentes y personal operativo para comprender la implementación de estas estrategias en la práctica. Los resultados indican que las empresas que adoptan un enfoque sistemático hacia la mejora continua logran no solo aumentar la calidad de sus productos, sino también mejorar la experiencia del cliente. La investigación destaca la importancia de la capacitación del personal y la involucración de todos los niveles de la organización en el proceso de mejora. Se

recomienda que las empresas establezcan indicadores de desempeño claros para monitorear sus avances.

López (2023) Este estudio “Percepción del Consumidor sobre la Calidad de Productos Agroindustriales “investiga la percepción del consumidor sobre la calidad de los productos agroindustriales en Perú, identificando los factores que influyen en sus decisiones de compra. La investigación busca entender cómo la calidad percibida afecta la lealtad del cliente y las preferencias de compra en un mercado competitivo. Se examinan las expectativas de los consumidores y cómo estas se alinean con la realidad de los productos ofrecidos. Se realizaron encuestas a 300 consumidores en diversas regiones del país, complementadas con grupos focales para obtener información más detallada sobre las expectativas y experiencias del consumidor. Se aplicaron análisis estadísticos para identificar patrones y tendencias en la percepción de calidad. Además, se realizaron análisis cualitativos para profundizar en las motivaciones detrás de las decisiones de compra. Se concluye que la calidad percibida de los productos es un factor determinante en la decisión de compra. Las empresas deben centrarse en la comunicación efectiva de la calidad de sus productos, así como en la mejora continua de sus procesos, para atraer y retener clientes. La investigación subraya la necesidad de entender las expectativas del consumidor para alinear la oferta con la demanda.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Smith & Jones (2019). Este estudio “Quality Service in Agro-Processing Industries: A Global Perspective “compara la calidad del servicio en empresas agroindustriales de diferentes países, identificando las mejores prácticas y su impacto en la satisfacción del cliente. La investigación se centra en cómo las

variaciones culturales y económicas influyen en la percepción de calidad y en las expectativas del consumidor. Se analizan casos de éxito y fracaso en la implementación de estrategias de servicio al cliente. Se realizaron encuestas a consumidores en 10 países, abarcando diversas regiones y contextos económicos. Se aplicaron análisis de benchmarking para evaluar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, utilizando herramientas estadísticas avanzadas para identificar correlaciones significativas. Además, se llevaron a cabo entrevistas con líderes de la industria para obtener perspectivas cualitativas sobre las prácticas de servicio. Las empresas que adoptan mejores prácticas en la calidad del servicio tienden a tener una mayor lealtad del cliente. La investigación sugiere la necesidad de establecer estándares globales para mejorar la competitividad del sector agroindustrial. Se recomienda que las empresas adapten sus estrategias de servicio a las características específicas de cada mercado para maximizar su efectividad.

Chen (2022) Este estudio “ Traceability Systems in Food Supply Chains: Best Practices” revisa las mejores prácticas en sistemas de trazabilidad en cadenas de suministro alimentarias, destacando su importancia para la seguridad y calidad de los alimentos. La investigación analiza cómo la trazabilidad puede influir en la confianza del consumidor y en la transparencia de la cadena de suministro. Se examinan diferentes tecnologías utilizadas para implementar sistemas de trazabilidad y sus efectos en la eficiencia operativa. Se llevaron a cabo estudios de caso en varias regiones, combinando entrevistas con expertos y análisis de datos sobre la implementación de tecnologías emergentes en trazabilidad. Se evaluaron los costos y beneficios de diferentes enfoques, así como su impacto en la percepción del consumidor y la seguridad alimentaria. La

adopción de tecnologías avanzadas en trazabilidad es crucial para garantizar la calidad y seguridad alimentaria, beneficiando tanto a consumidores como a productores. Se recomienda que las empresas adopten políticas que fomenten la trazabilidad en la industria, así como la colaboración entre actores de la cadena de suministro para mejorar la efectividad de estos sistemas.

Kumar & Patel (2023) Este estudio “Consumer Perception of Quality in Agro-Products: An International Study “explora cómo los consumidores perciben la calidad de los productos agroindustriales en diferentes regiones, identificando factores que influyen en sus decisiones de compra. La investigación se centra en las expectativas del consumidor y cómo la calidad percibida puede afectar la lealtad y satisfacción del cliente. Se analizan las diferencias culturales y económicas en la percepción de calidad. Se realizaron encuestas y grupos focales en 15 países, recopilando datos sobre expectativas y experiencias del consumidor en relación con la calidad del producto. Se aplicaron análisis estadísticos para identificar tendencias y patrones en la percepción de calidad, así como análisis cualitativos para profundizar en las motivaciones detrás de las decisiones de compra. La percepción de calidad es fundamental para la decisión de compra, lo que sugiere que las empresas deben comunicar efectivamente la calidad de sus productos para atraer consumidores. La investigación destaca la importancia de la educación del consumidor y la adaptación de las estrategias de marketing alascaracterísticasculturalesdecadaregión.

Anderson & Lee (2021). Este estudio” The Role of Service Quality in the Agro-Industry: A Comparative Study” investiga el papel de la calidad del servicio en la agroindustria, comparando diferentes enfoques en varios países y su impacto en la satisfacción del cliente. La investigación busca identificar las mejores

prácticas en la gestión del servicio y cómo estas pueden ser implementadas para mejorar la experiencia del consumidor. Se realizaron encuestas a más de 500 consumidores y entrevistas con gerentes de empresas agroindustriales en 8 países. Se utilizaron métodos estadísticos para analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, aplicando análisis de varianza (ANOVA) para evaluar diferencias significativas entre grupos. También se llevaron a cabo análisis cualitativos para comprender mejor las percepciones del consumidor. La investigación concluye que la calidad del servicio es un factor crítico que afecta la satisfacción del cliente y la lealtad. Las empresas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente para mejorar su desempeño en el mercado.

Johnson & Smith (2022). Este estudio “Innovations in Traceability and Their Impact on Food Safety” examina las innovaciones en sistemas de trazabilidad y su impacto en la seguridad alimentaria a nivel global, destacando la importancia de la tecnología en la gestión de cadenas de suministro. La investigación analiza cómo estas innovaciones pueden mejorar la transparencia y la confianza del consumidor, así como su efecto en la eficiencia operativa de las empresas. Se llevaron a cabo estudios de caso en diferentes industrias alimentarias, complementados con encuestas a consumidores sobre su percepción de la trazabilidad y la seguridad alimentaria. Se aplicaron herramientas estadísticas para analizar los datos recopilados y se realizaron entrevistas con expertos en la materia para obtener perspectivas cualitativas sobre las tendencias actuales en trazabilidad. Se concluye que las innovaciones en trazabilidad mejoran significativamente la seguridad alimentaria y la confianza del consumidor. Las empresas deben adoptar tecnologías avanzadas para optimizar sus sistemas de trazabilidad y garantizar la calidad de sus productos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad del servicio es un modelo para el diseño de estrategias enfocadas a comprender la satisfacción del cliente en el servicio: Son socios de Aspash y ahí cómo socios tienen beneficios en cuanto a los fertilizantes para sus plantaciones les dan créditos asistencia técnica algunos incentivos por Navidad, a través de todoel viaje de compra; mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del clienteen los servicios prestados y sus expectativas. (Kotler y Armstrong, 2001).

- **Ventajas**

Te permite tener seguridad, así como la confiabilidad, las operaciones, el cumplimiento de tarifas y las relaciones con los clientes; cada industria, incluso cada empresa, tiene diferentes estándares para definir la calidad del servicio. (Miranda et al., 2007).

Racionalizar la organización, haciéndola más flexible mejorando los procesos operativos y administrativos; Reducir el tiempo de entrega o el tiempo de ciclo. (Miranda et al., 2007).

- **Clasificación**

En la Organización

El proceso de extracción del aceite crudo de palma y de las almendras (palmiste) es relativamente sencillo. Este incluye la esterilización de los frutos, la separación de los mismos del racimo, su maceración, la extracción del aceite de la pulpa, la clarificación del aceite y la recuperación de las almendras del bagazo que queda (OLPASA, 2017).

De acuerdo a objetivos

La calidad del servicio no es un factor estático, por el contrario, debe

cambiarse de acuerdo a los comentarios y satisfacción del mismo cliente, así como a las necesidades de la empresa. La evaluación continua de la calidad del servicio al cliente es clave para encontrar oportunidades de mejora (Feigenbaum, 2012)

De acuerdo al corto, mediano y largo plazo

Al ser un factor que varía constantemente, nuestra calidad de servicio puede adecuarse respecto al momento que se efectúa las estrategias, ya que a diferente plazo diferente técnica (Feigenbaum, 2012).

- **Satisfacción de los clientes**

Es una consecuencia crucial para la empresa porque continúan utilizando los productos y servicios de la marca y pueden recomendarlos a otros usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para incrementar las ventas de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2001) Hoy en día, el consumidor tiene una gran cantidad de marcas que venden el mismo producto o servicio, y le resulta difícil decidir cuál es la mejor para él. Ahora que tienes una experiencia de compra positiva, la satisfacción posterior puede hacer que el negocio aumente en el conjunto del mercado (Gosso, 2008)

- **Principales Características**

Principalmente desarrollando productos o servicios de acuerdo a sus necesidades (Gosso, 2008), Establecer comunicación directa con ellos. (López ,2012) Desarrollar encuestas, recoger opiniones sobre el uso de estos productos y ayudar a conocer su satisfacción (Gosso, 2008). Utilizar esta información para mejorar los productos y servicios. Proporcionar medidas que permitan a los clientes probar los productos por sí mismos antes de lanzarlos al mercado, y tener en cuenta estas opiniones a mejorar los productos desarrollados (López, 2012). Continuar mejorando la experiencia del usuario de la facilidad de compras en

línea, atención al cliente de contacto, entregas y respuesta rápida a posibles problemas (López, 2012). El valor percibido de los productos nunca lo determina la empresa, sino los propios consumidores (Gosso, 2008).

- **Teoría de la Calidad de Servicio (Modelo SERVQUAL)**

Esta teoría postula que la calidad de servicio es una evaluación global por parte del cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio, determinada por la brecha entre sus expectativas previas y su percepción del desempeño real del proveedor. El modelo identifica cinco dimensiones críticas para su medición: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, proporcionando un marco integral para diagnosticar aciertos y debilidades en la prestación de servicios (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

- **Teoría de la Trazabilidad Agroalimentaria**

Conceptualiza la trazabilidad como la capacidad para rastrear el historial, aplicación o ubicación de un producto a través de etapas específicas de producción, transformación y distribución. En cadenas de suministro agroindustriales, es un sistema de registro de información que permite seguir el flujo de la materia prima desde su origen (lote y productor) hasta el producto final, garantizando transparencia, seguridad alimentaria y cumplimiento de normativas (ISO, 2007).

- **Teoría de la Asociatividad y Cooperativismo**

Explica la asociatividad como una estrategia de colaboración entre actores económicos independientes (como pequeños productores) que se unen para formar una organización con el fin de alcanzar objetivos comunes, mejorar su capacidad de negociación, acceder a mercados y reducir asimetrías de poder. Esta cooperación es fundamental para integrarse de manera más justa y

competitiva en cadenas de valor complejas (Schejtman & Berdegué, 2004).

Teoría del Comportamiento del Consumidor (B2B)

Aunque tradicionalmente aplicada a consumidores finales, esta teoría se adapta al contexto B2B (Business-to-Business) para entender la toma de decisiones, percepciones de valor, satisfacción y lealtad de los socios productores (como clientes de OLPASA). Su comportamiento está influenciado por factores económicos, relacionales, de confianza y percibidos de justicia en la transacción (Kotler & Keller, 2016).

- **Teoría de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management)**

Describe la gestión integral y coordinada de todas las actividades involucradas en el flujo de productos, información y finanzas, desde el proveedor inicial hasta el consumidor final. Una gestión eficiente de la cadena de suministro de la palma aceitera es crucial para optimizar costos, mejorar la calidad, asegurar la trazabilidad y crear valor para todos los eslabones, incluidos los pequeños productores (Chopra & Meindl, 2013).

- **Teoría de la Confianza en las Relaciones Comerciales**

La confianza se define como la creencia de que una parte será confiable, cumplirá sus promesas y actuará con integridad. En relaciones asimétricas como las de una empresa con pequeños productores, la confianza es un pilar para la cooperación a largo plazo, reduce los costos de transacción, facilita la resolución de conflictos y es un componente esencial de la calidad relacional del servicio (Morgan & Hunt, 1994).

- **Teoría de la Justicia Organizacional**

Propone que los individuos (socios productores) evalúan sus interacciones

con una organización (OLPASA) basándose en tres dimensiones de justicia: distributiva (equidad en los resultados, como el pago por su fruto), procedural (equidad en los procesos y normas de acopio, pesaje y pago) e interactiva (trato respetuoso y comunicación transparente). La percepción de justicia impacta directamente en su satisfacción y compromiso (Greenberg, 1990)

- **Teoría del Capital Social**

Se refiere a las redes, normas y confianza que facilitan la coordinación y cooperación para el beneficio mutuo dentro de una comunidad. El capital social existente en el Caserío Paujil, a través de sus lazos de asociatividad, es un recurso clave que puede potenciar o limitar su capacidad para negociar, adaptarse a exigencias de calidad y colaborar efectivamente con la empresa (Putnam, 2000).

- **Teoría del Valor Percibido**

Va más allá de la calidad y el precio, definiendo el valor percibido como la evaluación global por parte del cliente (socio productor) de la utilidad de un servicio basada en sus percepciones de lo que recibe (beneficios económicos, soporte técnico, seguridad) y lo que entrega a cambio (costos monetarios, tiempo, esfuerzo). Es un antecedente crítico de la satisfacción y la lealtad (Zeithaml, 1988).

- **Teoría del Desarrollo Rural Territorial**

Sostiene que el desarrollo rural no se logra sólo con intervenciones sectoriales (agrícolas), sino mediante un enfoque territorial que considere las dinámicas económicas, sociales, institucionales y culturales específicas de un territorio. La relación entre OLPASA y el Caserío Paujil es un caso de dinámica público-privada-comunitaria que puede ser analizada bajo este enfoque para entender su impacto en el desarrollo local (Schejtman & Berdegué, 2004).

Calidad de Servicio y Trazabilidad en Cadenas de Palma Aceitera por

Continente

Tabla 1. Comparativa: Calidad de Servicio y Trazabilidad en Cadenas de Palma Aceitera por Continente

Continente / Región	Realidad y Enfoque (Contexto)	Desafíos Comunes en Calidad de Servicio y Trazabilidad	Fuentes Bibliográficas
Asia (Ej: Indonesia, Malasia)	Dominio de grandes plantaciones. Enfoque en trazabilidad para sostenibilidad y certificación RSPO. Presión internacional contra la deforestación.	- Calidad de Servicio: La relación es más de empleador-empleado. El "servicio" se dirige a cumplir con criterios de auditoría externa.	Schuster & Maertens (2021) The role of voluntary sustainability standards in mitigating deforestation.
		- Trazabilidad: Altamente tecnificada (GIS, drones) para garantizar cero deforestaciones. El desafío es la escala y el "lavado verde".	WWF (2022) Reports on Traceability in Palm Oil.
África (Ej: Nigeria, Ghana)	Predominio de pequeños productores informales y molinos locales. Cadenas fragmentadas.	- Calidad de Servicio: Inexistente en muchos casos. Los productores venden a múltiples acopiadores con precios volátiles.	Acheampong & Owusu (2020) Palm oil smallholders and its challenges in Africa.
		- Trazabilidad: Prácticamente nula. Es el mayor desafío para ingresar a mercados formales y de exportación. Falta de tecnología y organización.	FAO (2019) Strengthening local value chains in Africa.
América Latina (Ej: Colombia, Ecuador)	Modelo mixto: plantaciones medianas/grandes y alianzas con pequeños productores. Enfoque en productividad y paz social.	- Calidad de Servicio: Clave para mantener alianzas estables. Incluye asistencia técnica, crédito y precios estables.	Gutiérrez-Vargas et al. (2021) Inclusive business models in the Peruvian Amazon.
		- Trazabilidad: Avanzada en empresas líderes, ligada a programas de abastecimiento sostenible. Desafío: integrar a miles de pequeños productores al sistema digital.	Fedepalma (2020) Programas de abastecimiento sostenible en Colombia.
Perú (Caso de Estudio: Ucayali)	Expansión reciente. Coexistencia conflictiva entre agroindustria y agricultura familiar.	- Calidad de Servicio: Percepción de abuso por parte de los socios (pesaje, precios). Comunicación vertical y pobre.	Huyhua et al. (2019) Análisis de la cadena de valor de la palma aceitera en Ucayali.
		- Trazabilidad: Implementada por empresas, pero vista con desconfianza por los productores. Se percibe como una herramienta de control, no de beneficio mutuo. Este es el vacío que la investigación busca explorar.	Flores et al. (2021) Brechas de información en cadenas agroindustriales.

En la tabla 1 se puede observar cómo se desarrolla en otros continentes la misma problemática que en la presente investigación se desarrollara en Perú. Por ello entre las dos variables se ha detectado los 3 puntos importantes: (a) a nivel local, la falta de confianza, conflictos sociales, problemas en la cadena logística, (b) a nivel nacional, es limitada la competencia en el sector peruano, es muy poco probable poder llegar a estándares internacionales, (c) a nivel global, falta de transparencia es lo que hace que no tengan clientes internacionales.

Por ello la presenta investigación lo que busca es demostrar que con la influencia de la trazabilidad se puede mejorar la calidad de servicio y así solucionar los problemas actuales.

2.3. Definición de términos

- **Calidad de Servicio:**

Evaluación global que realizan los clientes sobre la excelencia y superioridad de un servicio, determinada por la comparación entre sus expectativas previas y la percepción del desempeño real del proveedor. El modelo SERVQUAL establece cinco dimensiones para su medición: elementos tangibles (instalaciones, equipos), fiabilidad (cumplimiento de promesas), capacidad de respuesta (tiempos de atención), seguridad (conocimiento y confianza del personal) y empatía (atención personalizada). Esta evaluación multidimensional permite identificar brechas de calidad y áreas de mejora en la prestación del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

- **Trazabilidad**

Sistema documental que permite rastrear el historial, aplicación y ubicación de un producto a través de todas las etapas de la cadena de suministro: producción, procesamiento y distribución. En el contexto agroindustrial, implica el

registro detallado del origen de la materia prima (incluyendo lote, fecha de cosecha y productor), su transformación y el destino final. Este sistema es fundamental para garantizar la transparencia, seguridad alimentaria, cumplimiento normativo y gestión de calidad, además de facilitar posibles retiros de productos del mercado cuando sea necesario (ISO, 2007).

- **Asociatividad**

Estrategia de cooperación voluntaria entre productores independientes que se organizan colectivamente para mejorar su competitividad en el mercado. Mediante esta alianza, los productores buscan alcanzar objetivos comunes como fortalecer su capacidad de negociación, acceder a mejores precios, compartir costos de tecnología y logística, y reducir las asimetrías de poder frente a grandes empresas. Esta forma de organización se basa en principios de solidaridad, reciprocidad y beneficio mutuo, siendo especialmente relevante para pequeños productores rurales (Schejtman & Berdegué, 2004).

- **Comportamiento del Cliente B2B**

Conjunto de procesos de toma de decisiones y actividades que realizan las organizaciones cuando adquieren bienes o servicios para su uso en la producción o para la reventa. A diferencia del consumidor final, el cliente B2B evalúa las transacciones considerando factores racionales (calidad, precio, plazos de entrega) y relacionales (confianza, estabilidad, soporte técnico). Su comportamiento está influenciado por variables económicas, técnicas y comerciales, buscando maximizar la eficiencia y minimizar los riesgos en sus operaciones (Kotler & Keller, 2016).

- **Gestión de la Cadena de Suministro**

Coordinación integral y estratégica de todos los flujos interconectados:

productos desde los proveedores hasta los consumidores finales, información en ambos sentidos, y financiero en sentido contrario. Esta gestión busca optimizar los procesos para reducir costos, mejorar la calidad, asegurar la trazabilidad, aumentar la eficiencia y crear valor para todos los participantes de la cadena. Incluye actividades de abastecimiento, producción, almacenamiento, distribución y logística, requiriendo una estrecha colaboración entre todos los eslabones (Chopra & Meindl, 2013).

- **Confianza Organizacional**

Creencia firmemente fundamentada que tiene una parte sobre la fiabilidad, integridad y cumplimiento de compromisos por parte de una organización. En relaciones comerciales, constituye el pilar fundamental para el establecimiento de cooperación a largo plazo, reduce los costos de transacción (contratos, supervisiones), facilita la resolución de conflictos y promueve el intercambio de información. La confianza se construye mediante comportamientos consistentes, transparentes y éticos a lo largo del tiempo (Morgan & Hunt, 1994).

- **Justicia Organizacional**

Percepción subjetiva de equidad que tienen los miembros o socios respecto al trato recibido por parte de una organización. Se evalúa través de tres dimensiones interrelacionadas: justicia distributiva (equidad en la distribución de resultados y beneficios), justicia procedural (equidad en los procesos, normas y procedimientos de toma de decisiones) y justicia interactiva (equidad en el trato interpersonal, comunicación y respeto). Estas percepciones impactan directamente en la satisfacción, compromiso y lealtad hacia la organización (Greenberg, 1990).

- **Capital Social**

Conjunto de recursos actuales y potenciales derivados de las redes de relaciones sociales, normas de reciprocidad y confianza mutua existentes dentro de una comunidad u organización. Estos recursos facilitan la acción colectiva, la cooperación económica, el intercambio de información y la resolución colectiva de problemas. El capital social se manifiesta através de redes formales e informales que permiten a los miembros acceder a oportunidades y enfrentar desafíos de manera más efectiva (Putnam, 2000).

- **Valor Percibido**

Evaluación global que realiza el cliente sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en su percepción de los beneficios recibidos en relación con los costos incurridos. Incluye componentes funcionales (desempeño, calidad), económicos (precio, costos de mantenimiento) y emocionales (satisfacción, estatus). Esta evaluación subjetiva considera tanto aspectos racionales como emocionales, y varía entre diferentes clientes y contextos, siendo un antecedente crítico de la satisfacción y lealtad (Zeithaml, 1988).

- **Desarrollo Territorial Rural**

Proceso de transformación productiva, institucional y social en un territorio rural específico, que busca reducir la pobreza y lograr un desarrollo económico sostenible. Supera el enfoque sectorial tradicional al considerar las dinámicas económicas, sociales, culturales y ambientales particulares del territorio. Se basa en el aprovechamiento eficiente de los recursos locales, el fortalecimiento de las capacidades endógenas, la articulación con mercados dinámicos y la construcción de gobernanzas territoriales inclusivas (Schejtman & Berdegué, 2004).

- **Lealtad Organizacional**

Compromiso afectivo y conductual de los clientes hacia una organización

que se manifiesta a través de comportamientos de recompra, recomendación y resistencia a cambiar de proveedor. Surge de la satisfacción acumulada, la confianza y la percepción de valor superior, constituyendo un activo estratégico que reduce costos de adquisición y aumenta la rentabilidad. La lealtad se construye mediante relaciones a largo plazo basadas en el cumplimiento consistente de promesas y la entrega de valor agregado constante (Santesmases, 2016).

- **Responsabilidad Social Empresarial**

Compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo sostenible de la sociedad, integrando consideraciones sociales, laborales, ambientales y de derechos humanos en sus operaciones comerciales y relaciones con grupos de interés. Va más allá del cumplimiento legal, implicando inversiones en capital humano, entorno y relaciones con comunidades. Genera valor compartido, fortalece la reputación corporativa y construye legitimidad social mediante prácticas empresariales éticas y transparentes (Fernández, 2014).

- **Innovación en Agronegocios**

Proceso de creación e implementación de nuevos productos, procesos, mercados o formas organizacionales en el sector agropecuario. Incluye desarrollo de variedades mejoradas, técnicas de cultivo sostenibles, sistemas de procesamiento eficientes y modelos de comercialización innovadores. La innovación es crucial para aumentar productividad, adaptarse al cambio climático, acceder a mercados diferenciados y mejorar la competitividad en cadenas de valor globales cada vez más exigentes (Martínez, 2018).

- **Gobernanza en Cadenas de Valor**

Marco de reglas, instituciones y mecanismos que coordinan las relaciones

entre actores en una cadena productiva. Determina la distribución de riesgos, costos y beneficios, así como los estándares de calidad y sostenibilidad. Una gobernanza equilibrada promueve equidad, transparencia y desarrollo inclusivo, mientras que una gobernanza concentrada puede generar asimetrías y exclusiones que afectan especialmente a los pequeños productores (Rodríguez, 2017).

- **Sostenibilidad Agroempresarial**

Modelo de gestión que busca equilibrar la viabilidad económica, la responsabilidad ambiental y la equidad social en las operaciones agroindustriales. Implica uso eficiente de recursos naturales, conservación de biodiversidad, reducción de huella ecológica, prácticas laborales justas y contribución al desarrollo local. La sostenibilidad se ha convertido en requisito fundamental para acceder a mercados internacionales y mantener la licencia social para operar (García, 2019).

- **Competitividad Territorial**

Capacidad de un territorio específico para generar y mantener empresas que compitan exitosamente en mercados nacionales e internacionales, mientras mejoran el nivel de vida de su población. Depende de factores como infraestructura, capital humano, innovación, instituciones y coordinación entre actores públicos y privados. La competitividad territorial supera visiones empresariales individuales al considerar las ventajas comparativas del territorio en su conjunto (Pérez, 2020).

- **Agricultura por Contrato**

Acuerdo entre productores y compradores para la producción y comercialización de productos agrícolas bajo condiciones preestablecidas

(precios, calidades, volúmenes, plazos). Proporciona seguridad a productores mediante acceso a mercados y financiamiento, mientras asegura a compradores suministro de materia prima de calidad especificada. Requiere balances de poder equilibrados y contratos justos para ser efectivo y beneficioso para ambas partes (López, 2015).

- **Capital Relacional**

Activo intangible derivado de las relaciones de confianza, cooperación y reciprocidad entre una organización y sus grupos de interés clave (clientes, proveedores, comunidades). Facilita el acceso a recursos, información y oportunidades, reduce costos de transacción y crea ventajas competitivas difíciles de imitar. Se construye mediante interacciones consistentes, transparentes y mutuamente beneficiosas a lo largo del tiempo (González, 2018).

- **Seguridad Alimentaria**

Situación en la que todas las personas tienen acceso físico, social y económico permanente a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas y preferencias culturales para una vida activa y saludable. Requiere disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad en el suministro de alimentos. Las empresas agroindustriales contribuyen significativamente a este objetivo mediante la producción eficiente y sostenible de alimentos (Ramírez, 2019).

- **Valor Compartido**

Principio estratégico que busca crear valor económico para las empresas mientras simultáneamente generan valor social mediante la atención a necesidades y desafíos de la sociedad. Supera la visión filantrópica tradicional al integrar el progreso social en el modelo de negocio, reconociendo que la

competitividad empresarial y el bienestar comunitario están interconectados y se refuerzan mutuamente (Torres, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Lugar de estudio

El presente estudio se desarrolló en la (Asociación de productores de Palma aceitera del caserío Paujil del distrito de Boquerón) de la empresa OLPASA (Oleaginosas Padre Abad S. A.) en donde la muestra fueron los socios de Paujil-Boquerón de la provincia de Padre Abad (Torres y Bernal, 2010).

3.2. Población y tamaño de muestra

3.2.1. Población.

La población estuvo constituida por 58 socios del caserío Paujil-Boquerón que se encuentran en la provincia de Padre Abad, (OLPASA, 2017)

3.2.2. Muestra

La muestra estuvo constituida por 58 socios del caserío Paujil -Boquerón que se encuentran en la provincia de Padre Abad.

3.3. Descripción detallada de los métodos, uso de materiales, equipos o insumos.

3.3.1. Diseño de muestreo

La presente investigación se desarrolló con el diseño no experimental. (Sampieri et al., 2014).

3.3.2. Descripción detallada del uso de materiales, equipos, insumos, entre otros.

A continuación, todos los equipos e insumos utilizados:

Papel bond, impresiones, libreta de campo, lápiz, borrador, tajador, lapiceros, movilidad local, pasajes, alimentos.

3.3.3. **Descripción** de variables a ser analizados en el objetivo

específico

- **Variable Calidad de servicio**

La calidad de servicio es la percepción que tienen los socios sobre la capacidad de OLPASA para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. (Hernández De Velazco et al., 2009)

Definición operativa de la variable 1. Calidad de servicio

Se medio de acuerdo a lo delimitado por el autor Hernández De Velazco et al. (2009) de las cuales son las siguientes dimensiones: (1) Dimensión fiabilidad (5 ítems), (2) Dimensión capacidad de respuesta (5 ítems). Las cuales se medirá según el siguiente rango: (1) mucho con valor 5, (2) bastante con valor 4, (3) regular con valor 3, (4) poco con valor 2, (5) nada con valor 1.

- **Variable dependiente Trazabilidad**

Variados autores mencionan conceptos diversos sobre satisfacción, pero el más importante para la investigación es el que nos menciona que satisfacción es la respuesta de los socios sobre el servicio que les brinda la empresa. (Dispatchtrack, 2021).

Definición operativa de la variable 2. Trazabilidad

Se medio de acuerdo a lo delimitado por el autor (Dispatchtrack,2021). Las cuales son las siguientes dimensiones: (1) La eficacia de los socios (5 ítems), (2) la lealtad de los socios (5 ítems). Las cuales se medirá según el siguiente rango: (1) mucho con valor 5 (2) bastante con valor 4, (3) regular con valor 3, (4) poco con valor 2, (5) nada con valor 1.

3.3.4. **Aplicación** de prueba estadística.

En la presente investigación la prueba estadística que se usó para realizar el análisis e interpretación de los datos han sido recaudados por las encuestas las cuales fueron creadas en base a las variables de la presente investigación, y el software a utilizado fue SPSSv23.

3.3.5. **Técnicas** e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta creada de acuerdo a las necesidades de la investigación la cual fue basado en los objetivos planteados y utilizando las variables.

3.3.6. **Técnicas** de análisis.

- **Aplicación del instrumento de recolección de datos**

La técnica usada fue en la toma de datos, encuestando a cada uno de los agricultores.

- **Procesamiento y presentación de datos**

Para la presentación se utilizó el paquete estadístico de SPSSv23 y los resultados se presentaron en tablas y gráficos haciendo uso de la estadística descriptiva correlacional. Para la prueba de hipótesis se utilizó la regresión y correlación R de Spearman para determinar qué tan intensa es la relación entre las dos variables.

- **Regresión y correlación**

Se exploró la relación entre dos o más variables mediante lo que denominamos análisis de correlación. Para ilustrar esta relación, se utilizó un gráfico conocido como diagrama de dispersión. Además, se desarrolló un modelo matemático que permitió estimar el valor de una variable basándose en el valor de otra, lo que se conoce como análisis de regresión (Bernal, 2010).

3.3.7. Análisis de Correlación

El análisis de correlación es un conjunto de técnicas estadísticas utilizadas para medir la intensidad de la asociación entre dos variables. Su principal objetivo fue determinar qué tan intensa es la relación entre estas variables. Normalmente, el primer paso en este análisis es representar los datos en un diagrama de dispersión, que permite visualizar la relación y evaluar la dirección y fuerza de la correlación.

3.3.8. Diagrama de Dispersión

Es aquel grafico que representa la relación entre dos variables.

Variable Dependiente. Es la variable que se predice o calcula. La representación es "Y".

3.3.9. Variable Independiente

Es la variable que proporciona las bases para el cálculo, representación es: X1,X2, X3.....

3.3.10. Coeficiente de Correlación

El coeficiente de correlación mide la intensidad de la relación lineal entre dos variables de nivel de intervalo. Su valor varía entre -1 y 1: un coeficiente cercano a 1 indica una fuerte relación lineal positiva, mientras que uno cercano a -1 indica una fuerte relación lineal negativa. Un valor cercano a 0 sugiere que la relación es débil, y un coeficiente igual a 0 implica que no hay relación lineal entre las variables (Bernal, 2010). Esta medida es crucial para entender cómo se relacionan los datos y puede influir en decisiones basadas en dicha correlación (Bernal, 2010).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente trabajo de investigación tiene los siguientes resultados

4.1. Alfa de Cronbach de la Variable: Calidad de Servicio.

Tabla 2. Valor del Alfa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	10

Observando la Tabla 2, el Alfa de Cronbach indica un valor de 0.834, es un coeficiente que nos está midiendo la fiabilidad de las preguntas a un nivel que se consideran aceptables, el cual coincide con Nel Quezada (2017), quien afirma que valores de Alfa iguales o mayores a 0.8 se consideran buenos.

4.2 Alfa de Cronbach de la Variable: Trazabilidad de los socios

Tabla 3. Procesamiento de casos: Variables Dependiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos Validos		58	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	58	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,901		10	

Como podemos observar en el Tabla 3, el Alfa de Cronbach nos indica

un valor de 0.901, es un coeficiente que nos está midiendo la fiabilidad de nuestras preguntas a un nivel que se considera muy buena,coincide con Nel Quezada (2017) quien dice que Valores de Alfa iguales o mayores a 0.9 se consideran buena.

Resultado de la correlación de las dos variables

Tabla 4. Correlación de Pearson de las dos Variables

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Trazabilidad de Servicio
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,848
	Sig. (bilateral)		,000
	N	58	58
Trazabilidad de Servicio	Correlación de Pearson	,848	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	58	58

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

En la Tabla número 4, se puede observar que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.848. Esta correlación es altamente significativa, lo que permite afirmar con un 99% de confianza que la variable Calidad de Servicio tiene una influencia positiva sobre la variable Trazabilidad de los Socios. Esto indica que una mejor calidad en el servicio contribuirá a mejorar la trazabilidad de los socios, lo que a su vez generará condiciones más favorables para el Desarrollo Económico Productivo de los agricultores en el centro poblado de Caserio Paujil. Además, el valor de significancia bilateral es 0.000, que está por debajo del umbral de 0.001 requerido.

4.3 **Variable**: Calidad de Servicio

Resultado de la tabla de frecuencia de la variable calidad de servicio

Tabla 5. Respuesta de los agricultores a la Variable Calidad de Servicio

Datos	fi
Nada con valor	1
Poco con valor	19
Regular con valor	11
Bastante con valor	15
Mucho con valor	12

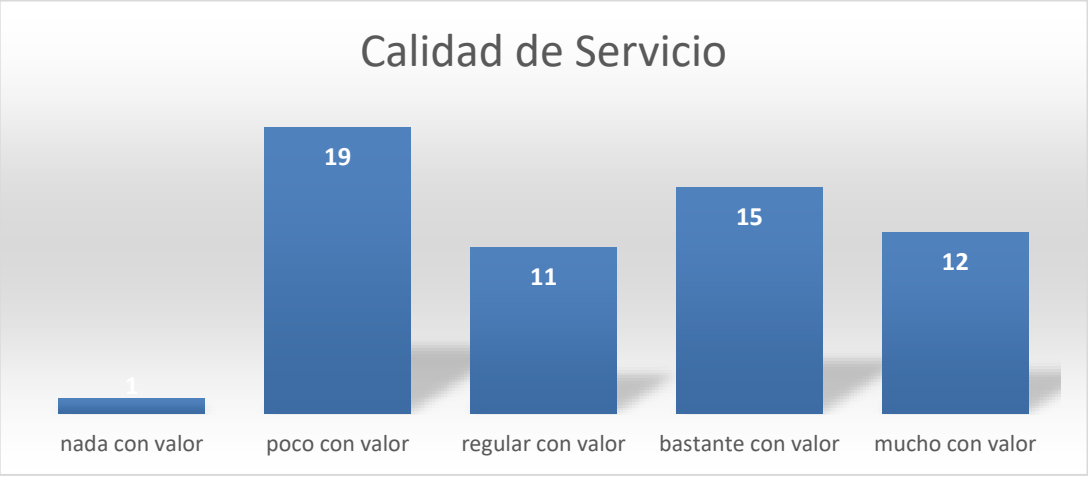


Figura 1. Calidad de servicio

Como podemos observar en la figura 1, agricultores en numero de 19 opinan sobre la Calidad, de manera que 15 opinan le dan valor, 12 opinan tener mucho valor a la calidad del servicio finalmente observamos que la mayoría está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece OLPASA.

Indicadores más influyentes en la Calidad de Servicio

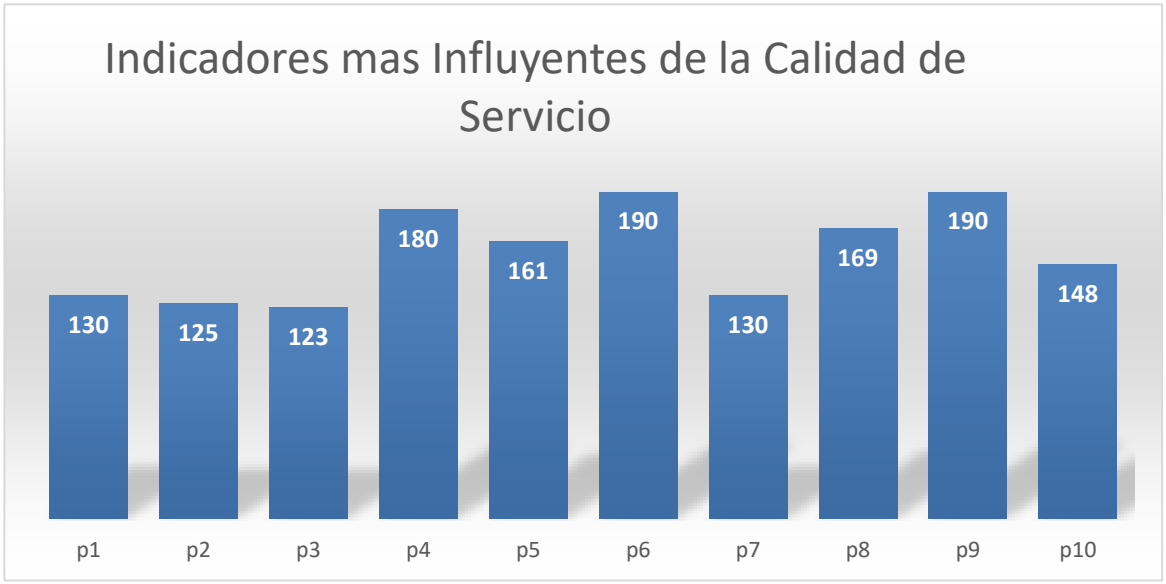


Figura 2. Indicadores más influyentes

En la presente figura 2, observamos el comportamiento de los indicadores de la V1, de las 10 preguntas aplicadas 03 (p4, p6, p9) tienen mayor aceptación, fueron las más botadas frente a 07 preguntas menos contestadas (p1, p2, p3, p5, p7, p8 y p10) indicándonos que los agricultores están siendo beneficiados con la Calidad de Servicio.

P4. Cuando Ud.le pide ayuda a la empresa Olpasa para un servicio extra lo ayudan.

P6. La empresa Olpasa esta en constante comunicación con los Socios.

P9. La empresa Olpasa siempre está dispuesta ayudarle y darle seguimiento al servicio que le brinda a los socios.

Resultado de la tabla de frecuencia de la variable trazabilidad de los socios.

4.4 Variable: Trazabilidad de los Socios

Tabla 6. Trazabilidad de los Socios

Datos	fi
nada con valor	16
poco con valor	15
regular con valor	17
bastante con valor	6
mucho con valor	4



Figura 3. Indicadores más influyentes en la Trazabilidad de los Socios.

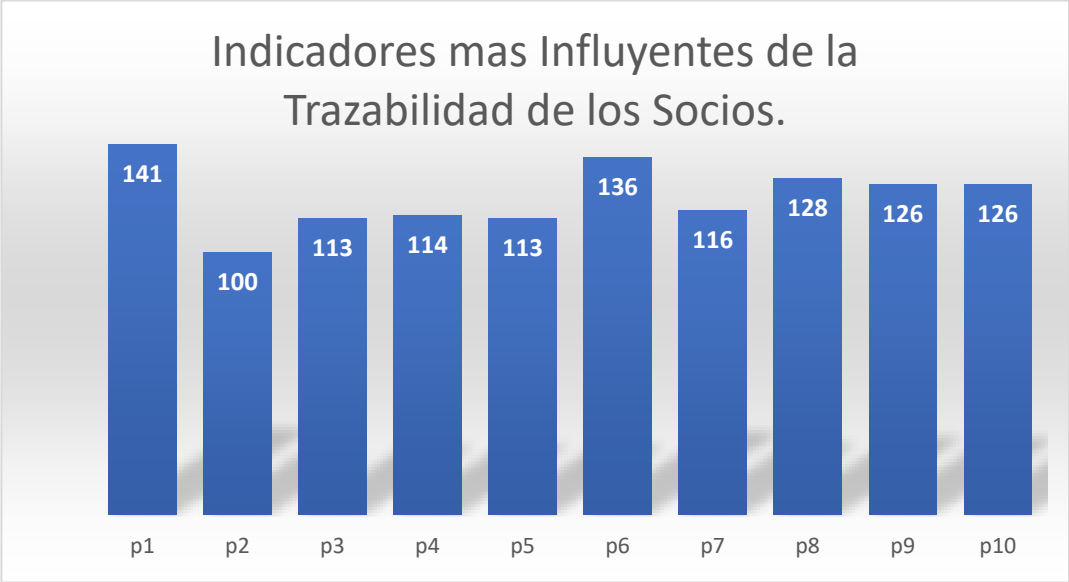


Figura 4. Indicadores más influyentes en la Trazabilidad de los Socios.

En la presente figura 3 y 4, observamos el comportamiento de los indicadores de la variable Trazabilidad de los Socios, de las 10 preguntas aplicadas 02 (p1 y p6) tienen mayor aceptación, fueronlas más botadas frente a 08 preguntas menos contestadas (p2, p3, p4,p5,p7,p8,p9 y p10) indicándonos que los agricultores están siendo beneficiados con la Trazabilidad de los Socios que realiza OLPASA.

P1 Cómo califica la calidad del servicio que te brinda la empresa Olpasa.

P6. Usted como socio se siente conforme con el servicio que le br la empresa Olpasa.

4.5 Correlación del objetivo 1

Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa

Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y en la eficiencia de los socios

de del caserío Paujil del distrito de Boquerón.

Como podemos observar en la Tabla número 6 vemos el valor de R de Pearson es de 0.719, además esta correlación es muy significativa e importante por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que la variable Calidad de Servicio influye positivamente en la Dimensión Eficiencia que a mejor apoyo en la Calidad de Servicio para la Eficiencia habrá mejores condiciones en el Desarrollo Económico Productivo en los agricultores del centro poblado de Caserio Paujil.

Tabla 7. Correlación Calidad de Servicio y Eficiencia

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Eficiencia
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,719**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	58	58
Eficiencia	Correlación de Pearson	,719**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	58	58

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

Correlación del objetivo 2

Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa

Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la lealtad de los socios del caserío Paujil

Tabla 8. Correlación Calidad de Servicio y Lealtad.

Correlaciones			
		calidad de servicio	lealtad
calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,882**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	58	58
lealtad	Correlación de Pearson	,882**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	58	58

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

Como podemos observar en la Tabla número 7 y 8 vemos el valor de R de Pearson es de 0.882, además esta correlación es muy significativa e importante por lo que Se puede concluir con un 99% de confianza que la variable Calidad de Servicio tiene un impacto positivo en la Dimensión Lealtad. Esto se debe a que, al mejorar la calidad del servicio, la lealtad de los socios también se incrementa, lo que a su vez favorece el desarrollo económico de los agricultores en el centro poblado de Caserio Paujil. El valor de significancia (sig) bilateral es de 0.000, que está por debajo del umbral de 0.001 requerido.El Alfa de Cronbach para la variable Calidad de Servicio es de 0.834, lo que indica una fiabilidad aceptable, conforme a lo que menciona Nel (Quezada Lucio ,2017), quien establece que valores de Alfa mayores a 0.8 son considerados buenos. Por otro lado, el Alfa de Cronbach para la variable Trazabilidad de los socios es de 0.901, lo que sugiere una fiabilidad muy buena, ya que valores iguales o superiores a 0.9 son considerados excelentes.La

Correlación de Pearson entre estas variables muestra un valor de R de 0.848, lo que es altamente significativo. Esto refuerza la afirmación de que la Calidad de Servicio influye favorablemente en la Trazabilidad de los Socios, contribuyendo así a mejores condiciones económicas en la región mencionada, con un valor de sig de 0.000.Asimismo, la correlación entre Calidad de Servicio y Eficiencia también es notable, con un valor de R de 0.719, lo que indica que a mayor calidad en el servicio, también se incrementa la eficiencia, beneficiando el desarrollo económico productivo. Nuevamente, el sig bilateral es de 0.000, confirmando la relevancia de esta relación.Finalmente, la correlación entre Calidad de Servicio y la Lealtad de los socios presenta un valor de R de 0.882, lo que es muy significativo. Esto respalda la afirmación de que un mejor apoyo en Calidad de Servicio se traduce en una mayor lealtad de los socios, lo que impacta positivamente en el desarrollo económico de los agricultores en Caserio Paujil, con un sig de 0.000, reafirmando lo expuesto sobre la relación entre estas variables. (Quezada Lucio ,2017)

Resultados según Objetivos planteados de la Investigación:

1. Objetivo General y Específico: Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 9. Fiabilidad de la Escala de Medición - Variable: Calidad de Servicio

Estadístico	Valor	N° de Ítems	Interpretación
Alfa de Cronbach	0.834	10	Bueno

Análisis:

Como se observa en la Tabla N° 9, el coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Calidad de Servicio es de 0.834. Este valor indica una fiabilidad buena en la consistencia interna de la escala utilizada para medir esta variable. Este resultado coincide con el criterio de Quezada Lucio (2017), quien establece que valores iguales o superiores a 0.8 se consideran aceptables o buenos.

Objetivo General: Relación entre Calidad de Servicio y Trazabilidad

Tabla 10. Correlación entre Calidad de Servicio y Trazabilidad

Variable 1	Variable 2	Correlación de Pearson (r)	Significancia (p-value)	N
Calidad de Servicio	**Trazabilidad**	**0.848**	**0.000**	58

Análisis:

Existe una **correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa** (r = 0.848; p = 0.000) entre la Calidad de Servicio y la Trazabilidad. Esto permite afirmar, con un 99% de confianza, que una mejor percepción de la calidad del servicio está directamente asociada con una mejor evaluación de la trazabilidad por parte de los socios.

Objetivo Específico 1: Relación entre Calidad de Servicio y Eficiencia

Tabla 11. Correlación entre Calidad de Servicio y Eficiencia

Variable 1	Variable 2	Correlación de Pearson (r)	Significancia (p-value)	N
Calidad de Servicio	**Eficiencia**	**0.719**	**0.000**	58

Análisis:

Se identifica una **correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa** (r = 0.719; p = 0.000) entre la Calidad de Servicio y la Eficiencia. Esto confirma que una mayor calidad de servicio se relaciona significativamente con una mayor eficiencia entre los socios.

confirmaría lo manifestado por Berry y Parasuraman (1991). Se admite, por tanto, que satisfacciones sucesivas con un servicio acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del mismo

Objetivo Específico 2: Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad

Tabla 12. Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad

Variable 1	Variable 2	Correlación de Pearson (r)	Significancia (p-value)	N
Calidad de Servicio	**Lealtad**	**0.882**	**0.000**	58

Análisis:

Se encuentra una **correlación positiva muy fuerte y altamente significativa** (r = 0.882; p = 0.000) entre la Calidad de Servicio y la Lealtad. Este es el vínculo más fuerte identificado, indicando que la calidad del servicio es un factor primordial para fomentar la lealtad de los socios. Coincidiendo con (Berry y Parasuraman, 1991) la fidelidad es el primer criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad de servicio y esta dimensión contribuye a la fidelidad operativa porque reduce la necesidad de repetir el servicio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- El estudio concluye que existe una relación significativa entre la Variable Calidad de Servicio y la variable trazabilidad indicando que los agricultores que sembraron Palma es de beneficio el apoyo que reciben. el coeficiente de Pearson es de 0.848 esta correlación es muy significativa por lo que se puede afirmar con 99% de confianza que entre ambas variables hay una correlación positiva muy alta entre las variables calidad de servicio y la variable trazabilidad. Esto sugiere que, los agricultores puedan tener una buena calidad de servicio favorable sobre la trazabilidad, que es la herramienta fundamental para lograrlo, ya que permite rastrear el servicio desde su origen hasta su entrega asegurando el control, la transparencia y la mejora de procesos, lo que directamente se traduce en un mejor servicio para el agricultor.
- El estudio concluye que existe una relación significativa entre las variables Calidad de servicio y Eficiencia, el valor de Pearson es de 0.719. esta relación es muy alta, lo que indica que, la calidad del servicio tiene un impacto positivo,
- sobre la eficiencia. Que busca optimizar la producción y minimizar el desperdicio mediante la mejora de la productividad, la implementación de tecnología
- El estudio concluye que existe una relación significativa entre calidad de servicio y lealtad de los socios con una correlación de Pearson de 0.882 correlación es muy significativa por lo que se

puede afirmar con 99% de confianza que entre ambas variables hay una correlación positiva muy alta entre las variables calidad de servicio y la variable Lealtad esto se demuestra al mantener relaciones sólidas mediante la comunicación y el apoyo, y a través de sus valores éticos como la responsabilidad y la cooperación.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas invertir en capacitación del personal y en la implementación de sistemas de gestión de calidad.
- Se recomienda que se establezcan programas de capacitación para el personal y que se implementen sistemas de retroalimentación para identificar áreas de mejora.
- Se recomienda que se establezcan estándares internacionales para la trazabilidad en la industria alimentarias

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acheampong, E., & Owusu, V. (2020). Effects of contract farming on smallholder palm oil farmers' income in Ghana. *Journal of African Business*.

Areche, V. (2013). La gestión institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del Colegio "María Auxiliadora" de Huamanga-Ayacucho, 2011* (en línea, sitio web). Consultado 22 mayo 2023. Disponible en https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4011](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4011).

Arrué Flores, J.L. (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la Oficina Descentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014* (en línea). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Consultado 22 mayo 2023. Disponible en https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/3744.

Barroso Castro, C., & Martin Armario, E. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España* (en línea) (En accepted: 2018).

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (6th ed.). Pearson.

Fernández, J. (2014). Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica. ESIC Editorial.

Flores, M., et al. (2021). Brechas de información y asimetrías de poder

en las cadenas agroexportadoras de la Amazonía peruana. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*.

García, M. (2019). Sostenibilidad en la empresa agroindustrial. Editorial Universidad de Lima.

González, M. (2018). Capital relacional: La ventaja competitiva de las relaciones. Editorial Díaz de Santos.

Gosso, F. (2008). Hiper Tranzabilidad del cliente. s.l., Panorama Editorial. 140 p.

Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management, 16*(2), 399-432.

Gutiérrez-Vargas, et al. (2021). Linking smallholders to markets: The case of palm oil in the Peruvian Amazon. *World Development*.

Hernández De Velazco, J., Chumaceiro, A.C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de Servicio y Recurso Humano: Caso Estudio Tienda por Departamentos (en línea). Revista Venezolana de Gerencia, 14(47). DOI: https://doi.org/10.31876/revista.v14i47.10544.

Hernández, S.P.R. (2017). CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO.

Huyhua, et al. (2019). Análisis de la cadena de valor de la palma aceitera en la región Ucayali. *Universidad Nacional de Ucayali*.

International Organization for Standardization (ISO). (2007). *ISO 9000:2005 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*. ISO.

Ishikawa, K. (1986). ¿Qué Es El Control Total de Calidad?- Google Books (en

línea, sitio web). Consultado 22 mayo 2023. Disponible en https://www.google.com.pe/books/edition/Que_Es_El_Control_Total_de_Calidad/MWGOXKteTQwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=%C2%BFQu%C3%A9+es+Control+Total+de+la+Calidad%3F&printsec=frontcover.

Keyence. (2018). ¿Qué es la trazabilidad? | Principios de trazabilidad | KEYENCE México* (en línea, sitio web). Consultado 22 mayo 2023. Disponible en [https://www.keyence.com.mx/ss/products/marking/traceability/basic_about.jsp](https://www.keyence.com.mx/ss/products/marking/traceability/basic_about.jsp

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. s.l., Pearson Educación. 772 p.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

López, E. (2012). MAGÍSTER EN SISTEMAS DE LA CALIDAD.

López, R. (2015). Agricultura por contrato: Análisis de casos en América Latina. IICA.

Martínez, P. (2018). Innovación tecnológica en agronegocios. Editorial Agropecuaria.

Miranda Gonzales, F.J., Chamorro Mera, A., & La Coba, S.R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad- Google Books (en línea, sitio web). Consultado 22 mayo 2023. Disponible en [https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_gesti%C3%B3n_de_la_calida/KYSMQQyQAbYC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+de++calidad&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_gesti%C3%B3n_de_la_calida/KYSMQQy

QAbYC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+de++calidad&printsec=frontcover).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Olpasa. (2017). OLEAGINOSAS PADRE ABAD S.A. | (en línea, sitio web). Consultado 22 mayo 2023. Disponible en https://olpasa.pe/.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1991). Nueva evaluación de las expectativas como un estándar de comparación en Medición de Calidad de Servicio. Miami, Estados Unidos: Editorial The Free Press.

Pérez, J. (2020). Competitividad territorial: Enfoques y aplicaciones. Editorial Universidad del Rosario.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Ramírez, A. (2019). Seguridad alimentaria y desarrollo agrícola. Editorial Universidad Nacional.

Rodríguez, C. (2017). Gobernanza en cadenas agroalimentarias. Editorial Universidad de Antioquia.

Sampieri, R.H., Collado, C.F., & Lucio, P.B. (2014). Metodología de la investigación. s.l., McGraw-Hill Education. 600 p.

Santesmases, M. (2016). Marketing: Conceptos y estrategias. Pirámide.

Torres, L. (2020). Valor compartido: Teoría y práctica en América Latina. Editorial Universidad de los Andes.

Schejtman, A., & Berdegué, J. A. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP).

Schuster, M., & Maertens, M. (2021). The role of voluntary sustainability standards in mitigating deforestation. *Ecological Economics*.

Torres, C.A.B., & Bernal, C.A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. s.l., Pearson Educación. 305 p.

Vargas, M. (2007). Calidad y servicio. Concepto y herramientas - Google Books (en línea, sitio web). Consultado 22 mayo 2023. Disponible en https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_y_servicio_Concepto_y_herramient/BJPGDwAAQBAJ?hl=es-419.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO: “Evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES.	METODOLOGÍA
Problema general ¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio de la empresa 96 Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón? **Problemas específicos** - ¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la eficiencia de los socios del 102 caserío Paujil del distrito de Boquerón? - ¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la lealtad de los socios del 106 caserío Paujil del distrito de Boquerón?.	**Objetivo General** Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón. **Objetivo Específicos** - Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y en la eficiencia de los socios de la casería del distrito de Boquerón. - Determinar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la lealtad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón.	**Hipótesis general:** Existe una relación significativa entre la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la trazabilidad de los socios del 97 caserío Paujil del distrito de Boquerón **Hipótesis específicas** - Existe una relación significativa la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y en la eficiencia de los socios de 176 la casería del distrito de Boquerón. - Existe una relación significativa calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) y la lealtad de los socios del 180 caserío Paujil del distrito de Boquerón.	X= La calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA) Y= la trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón	VI: La calidad de servicio de la empresa Oleaginosas Padre Abad S. A. (OLPASA). - Eficiencia en la entrega (1-4) - Atención al cliente (5-7) - Calidad del producto (8-10) VD. La trazabilidad de los socios del caserío Paujil del distrito de Boquerón. - Registro y Seguimiento de Socios (11-20)	**Tipo de investigación:** Descriptivo Correlacional **Enfoque:** Cualitativo **Población:** 58 socios del caserío Paujil - Boquerón **Muestra:** 58 socios del caserío Paujil - Boquerón. **Procesamiento y presentación de datos:** Los serán procesados haciendo uso del software SPSS v23 para Windows y los resultados se presentarán en tablas ygráficos haciendo usode la estadística descriptiva e inferencial.

Anexo 2. Tabla de recolección de datos por objetivos específicos**.**

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
		1	2	3	4	5
1	Usted confía en el servicio que le brindan la empresa Olpasa .					
2	Cuando tiene un problema, la empresa Olpasa se preocupa en ayudarlos en resolverlo.					
3	La empresa Olpasa, le brinda servicios adicionales a los pactados en el contrato de los socios.					
4	Cuando Ud.le pide ayuda a la empresa Olpasa para un servicio extra lo ayudan.					
5	Cuando se equivocan en el servicio que le brinda la empresa Olpasa le solucionan el problema en un tiempo prudente.					
6	La empresa Olpasa esta en constante comunicación con los socios.					
7	Con qué rapidez le brindan su servicio la empresa Olpasa.					
8	La empresa Olpasa siempre esta dispuesta a conversaciones para mejorar el servicio que le brinda a los socios.					
9	La empresa Olpasa siempre esta dispuesta ayudarle y darle seguimiento al servicio que le brinda a los socios.					
10	El comportamiento de la empresa Olpasa es el adecuado con los socios.					

VARIABLE INDEPENDIENTE: TRANZABILIDAD DE LOS SOCIOS						
		1	2	3	4	5
11	Cómo califica la calidad del servicio que te brinda la empresa Olpasa.					
12	La empresa Olpasa le da respuesta rapida a sus reclamos y quejas como socios.					
13	Estas conforme con los precios que le cobra la empresa Olpasa por los servicios que le brinda.					
14	Con que rapidez la empresa Olpasa le brinda el servicio de sus productos.					
15	El trato que tiene con los encargados de la empresa Olpasa es óptima y cordial.					
16	Usted como socio se siente conforme con el servicio que le brinda la empresa Olpasa.					
17	Cree usted que la empresa Olpasa debe invertir en nuevas maquinarias para brindar un mejor servicio					
18	Usted como socio recomendaría el servicio que le brinda la empresa Olpasa.					
19	Usted como socio se siente parte de la empresa Olpasa.					
20	El producto final (aceite) que le entrega la empresa Olpasa por medio de su servicio cumple con sus expectativas como socio					

Anexo 3. Evidencias Fotográficas



Figura 5. Lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación.



Figura 6. Realizando la encuesta a los socios.



Figura 7. Realizando la encuesta a los socios.