UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE POSGRADO

GESTIÓN COMERCIAL Y VENTA DE ACEITES CON PARTICIPACIÓN DE INDUSTRIAS DEL ESPINO EN EL MERCADO DE PUCALLPA

Tesis para optar el grado académico de

MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

LUCIOLA ENRIQUE RUIZ

Pucallpa, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA DE POSGRADO

ANEXO Nº 4

ACTA DE DEFENSA DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENCION DEL GRADO DE MAESTRO O MAESTRO EN CIENCIAS

En la Sala de Grados de la Universidad Nacional de Ucayali siendo las .. .horas, del día 8.. de noviembre...., ante el **Jurado** de Tesis o trabajo de investigación constituido por :

Dra. Leydi Pérez Guimaraez ..... Presidente

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona ..... Secretario

Dr. Teófilo Ulises Manturano Pérez. ..... Vocal

El aspirante al **GRADO DE MAESTRO O MAESTRO ENCIENCIAS** en Gestión Empresarial .....Mención: Gestión de Proyectos de Inversión. .....

Don(ña) Lucila Enrique Ruiz .....,

Procedió al acto de Defensa:

a. Con la exposición de la tesis o trabajo de investigación, titulada: " Gestión Comercial y Venta de aceites con la Participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa. .....

b. Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante a Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE POSGRADO

a) Presentación personal
b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones
c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente
d) Dicción y dominio de escenario

.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis o trabajo de investigación **las observaciones** siguientes:

.....

.....

.....

.....

.....

Obteniendo en consecuencia el Maestrista la **Nota** de.....16..... (Dieciseis)
Equivalente a .....Bueno....., por lo que se recomienda .....

(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado, firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Pucallpa, siendo las..9:30.. horas del ...8. de ...noviembre..... del 20.24.

----------	----------
PRESIDENTE	**SECRETARIO**
----------	----------
VOCAL	**ASESOR**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº **V/0722-2023** .

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

"GESTIÓN COMERCIAL Y VENTA DE ACEITES CON LA PARTICIPACIÓN DE INDUSTRIAS DEL ESPINO EN EL MERCADO DE PUCALLPA"

Autor(es)	:	**ENRIQUE RUIZ, LUCIOLA**
Escuela	:	**POSGRADO**
Maestría	:	**GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.**
Asesor(a)	:	**Mg. ROMERO TOVAR, MOISES**

Presenta un **porcentaje de similitud de 9%,** verificado en el Sistema Antiplagio URKUND/OURIGINAL,
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: 29/11/2023

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, LUCIOLA ENRIQUE RUIZ

Autor de la tesis titulada : GESTIÓN COMERCIAL Y VENTAS DE ACEITES CON LA PARTICIPACIÓN DE INDUSTRIAS DEL ESPINO EN EL MERCADO DE PUCALLPA.

Sustentada el año: 2024

Asesor(a): Mg. MOISES ROMERO TOVAR

Escuela de Posgrado

Maestría: GESTIÓN EMPRESARIAL

Mención: GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

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: 08 / 11 / 2024.

Email: luciolaenriquer@gmail.com Firma: _____

Teléfono: 942838430 DNI: 23020356

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme día a día, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi hijo André Martin por ser la razón de mi realización.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Ucayali, cuna de mi formación como futura Magíster en Gestión Empresarial con mención en Proyectos de Inversión.

A mi asesor, por la orientación y valioso apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

A todas las personas que de una u otra manera han contribuido en todo el proceso de esta investigación.

RESUMEN

En un estadio social y económico, establecer el nivel de incidencia de la gestión comercial que realiza Industrias del Espino en la venta de aceites comestibles fue el propósito de la investigación. Para el desarrollo de la investigación se optó trabajar con un método descriptivo correlacional aunado una metodología sistemática gerencial inherente al contexto de la ciudad de Pucallpa. Los resultados a que arribo mi estudio si demuestra la realidad de un buen grado de incidencia de la gestión comercial, donde resalta que la preferencia llega a coberturar más del cincuenta por ciento, 59% porcentaje aceptable en un mercado de aceites comestibles tan difícil y competitivo, dada la dinámica comercial en esta parte de la amazonia peruana. Durante el estudio, se observó que la gestión comercial y venta de aceites comestibles en Pucallpa está fuertemente influenciada por la Industrias del Espino, que desempeña un papel destacado como proveedor de estos productos, constituyéndose esta como una fuente importante de aceites comestibles, y su participación ha contribuido a satisfacer la demanda local y regional.

Palabras Clave: Incidencia, Gerencia, Competitividad, Aceites Comestibles.

ABSTRACT

In a social and economic stage, establishing the level of incidence of the commercial management carried out by Industrias del Espino in the sale of edible oils was the purpose of the research. For the development of the research it was decided to work with a correlational descriptive method coupled with a systematic managerial methodology inherent to the context of the city of Pucallpa. The results to which my study arrives if it demonstrates the reality of a good degree of incidence of commercial management, where it highlights that the preference reaches more than fifty percent, 59% acceptable percentage in such a difficult and competitive edible oil market, given the commercial dynamics in this part of the Peruvian Amazon. During the study, it was observed that the commercial management and sale of edible oils in Pucallpa is strongly influenced by the Hawthorn Industry, which plays a prominent role as a supplier of these products, constituting this as an important source of edible oils, and its participation has contributed to satisfy local and regional demand.

Keywords: Incidence, Management, Competitiveness, Edible Oils.

INTRODUCCIÓN

La gestión comercial de aceites comestibles en los negocios mayoristas y detallistas y la participación de marcas en la ciudad de Pucallpa, es bastante dinámica, ya que obedece a los patrones de consumo de la población inmersa en el ámbito de influencia de la investigación.

Dada esta dinámica comercial bastante exigente y por otra parte el desarrollo agroindustrial de la Palma Aceitera y su impacto en la economía departamental y su ámbito de influencia en el desarrollo de esta investigación ya que está ligado a superar brechas de orden económico y social de la población justificó la investigación de la incidencia que tiene la empresa Industrias del Espino con su marca Palmerola de los aceites comestibles, denotando la importancia de esta empresa y otras en el contexto del mercado en esta parte de la amazonia peruana.

El propósito que motivo llevar a delante fue la idea de establecer la incidencia de participación de marcas de aceites comestibles y la preferencia de los consumidores estableciéndose patrones como calidad, precio y la atención ex y post venta a los negocios focalizados para tal estudio en sus niveles correspondientes de grandes y pequeños demandantes así como ofertantes, analizando los diferentes problemas de logística comercial sino también de su problemática financiera para demandar u ofertar las diferentes marcas en el mercado de Pucallpa.

Cuando se trata de este tipo de estudio, la percepción de la problemática preestablecida nos lleva a la observación en el campo, de los principales actores para relacionarlos (avizorando la aplicación de una metodología descriptiva correlacional cuantitativa) que nos permita establecer las dimensiones como gestión comercial, niveles de competitividad, económicas y financieras.

Establecida esta metodología nos llevó al análisis y tratamiento, así como sus resultados de los principales indicadores muy importantes como, Ingreso Per cápita, Renta disponible, Participación de Mercado, Ventas Anuales, Retención de Clientes y Ranquin de Posicionamiento de las marcas que compiten en el mercado de Pucallpa.

Lllevar adelante una gestión comercial y venta de aceites comestibles y luego posesionarlos en un mercado tan complejo y competitivo como el de la ciudad de Pucallpa, requiere de un trabajo que operativice – en- (equipos que se reúnen entre equipos para mejorar y lograr metas y objetivos) estos equipos que conocen el producto las bondades que tienen y calidad de este en el mercado focalizado a través de la demanda de los clientes.

Igualmente fidelizar a los actores clientes o demandantes obedece al planeamiento interactivo como parte del plan estratégico que ejecuta esta empresa, consolidando la marca orientada a cristalizar su visión a largo plazo, esta estrategia debe también socializar de manera transparente las prácticas sostenibles empleadas en la producción y comercialización de los aceites comestibles de Industrias del Espino. Los consumidores valoran cada vez más las empresas y productos que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

RESUMEN..... viii

ABSTRACT..... ix

INTRODUCCIÓN..... x

ÍNDICE GENERAL……..….xii

ÍNDICE DE TABLAS…….……..……xiv

ÍNDICE DE FIGURAS……..……...xv

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN …….1

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ……..…..1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA……..….5

1.2.1. Problema general……..5

1.2.2. Problemas específicos……....5

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS……..5

1.3.1. Objetivo general……5

1.3.2. Objetivos específicos……6

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS……....6

1.4.1. Hipótesis general……..……6

1.4.2. Hipótesis específicas……...6

1.5. VARIABLES……..….7

1.5.1. Variable independiente……7

1.5.2. Variable dependiente……..……7

1.5.3. Operacionalización de las variables……..…7

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA……..……9

1.7. VIABILIDAD……..…….9

1.8. LIMITACIONES……...10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO……11

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ……11

2.1.1. Antecedentes internacionales……...11

2.1.2. Antecedentes nacionales…….……..15

2.2. BASES TEÓRICAS…….....20

2.3. BASES O FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN ……..……25

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES ……28

2.5. BASES EPISTÉMICAS ……..…32

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ……35

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..…… …… 35

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN..…….…… 35

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN ……..…..36

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA……36

3.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS……...38

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS……39

CAPÍTULO IV. RESULTADOS ……....41

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS……..……..……63

CONCLUSIONES……67

SUGERENCIAS…….....68

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..…69

ANEXOS……73

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de las variables……	8
Tabla 2.	Comercio de abarrotes en general…….....	37
Tabla 3.	Coeficiente de correlación……	40
Tabla 4.	Tabulación de encuestas……..	41
Tabla 5.	Cálculo de Alfa de Cronbach……...	45
Tabla 6.	Confiabilidad……...	46
Tabla 7.	Consolidado Resultado general……..	48
Tabla 8.	Variable Independiente y Dimensión Económica Financiera.	51
Tabla 9.	Variable dependiente, dimensión gestión y competitividad….	54
Tabla 10.	Variable independiente Gestión comercial y venta de aceites comestibles…….	58
Tabla 11.	Variable dependiente Participación de Industrial del Espino en el mercado de Pucallpa…….	58
Tabla 12.	Promedio de resultados por variables……	59
Tabla 13.	Orden ordinal para el cálculo de los rangos entre variables…	59
Tabla 14.	Grado de relación según coeficiente de correlación……	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Esquema del proceso de la investigación……. 39

Figura 2. Resultado general……. 46

Figura 3. Consumo de aceite comestible Palmerola Industria del Espino…….. 49

Figura 4. Grado de preferencia, consumo aceite comestible Palmerola Industria del Espino…….. 50

Figura 5. ¿Se ha sentido satisfecho con el producto que ha adquirido? 51

Figura 6. ¿Qué características tomas en cuenta al comprar aceites comestibles producidos por Industrias del Espino?..... 52

Figura 7. ¿Por qué eliges esta marca de aceite comestible si es más caro que otros?..... 53

Figura 8. ¿Qué tan seguido lo visita nuestro representante a su negocio?..... 55

Figura 9. ¿Cómo calificas su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?..... 56

Figura 10. ¿Cuál es tu perspectiva de seguir con la marca industrias del Espino?..... 57

Figura 11. Grado de dispersión – Incidencia de la marca Palmerola en Pucallpa…….. 61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El aceite comestible más usado del mundo está teniendo un año horrible, en tanto una poderosa combinación de factores ha bajado los precios, caída de los costos del petróleo, guerra comercial y otras conexas.

Los futuros de referencia en Malasia se desplomaron cerca de 18% este año, algo parecido al declive anual de 2017, y los precios rondan sus valores más bajos en más de tres años. Usado en todo tipo de productos, desde chocolate hasta combustible, el aceite de palma probablemente cierre el año a un precio de 2,000 ringgit por tonelada.

El aceite de palma no se salvó de las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, que provocaron un intercambio de aranceles, sacudieron los mercados agrícolas y alteraron los flujos comerciales, especialmente para la soja, que se muele para producir un aceite competidor.

La incertidumbre de la guerra comercial también puso nerviosos a los inversores mientras esperan para ver cómo serán afectados los aceites vegetales. Si siguen las tensiones y China tiene problemas para reemplazar la soja estadounidense, los compradores de ese país podrían recurrir al aceite de palma.

En Latinoamérica, cinco países producen el 86% de aceite de palma Colombia participa con 33.5%; Guatemala, con 16.8% (+20% interanual); Ecuador, con 14%; Honduras, con 12.8%; y Brasil, con 9.3%,

Costa Rica con 5% y Perú con 3.4% (+17.3% de variación interanual). (López, 2018).

Pero ¿cómo hizo Colombia para estar en la cumbre de la región en cuanto a producción de palma aceitera? Colombia estaba como Perú pero la llave del éxito fue que los productores se organizaron, en conjunto con grandes, medianos y pequeños productores, lograron objetivos de mediano y largo plazo. Uno de ellos fue crear una comercializadora internacional para competir con grandes empresas del extranjero, con un sistema de información como herramienta para el desarrollo de los negocios en el sector. (Colombia tiene una aplicación móvil con data estadística del sector palmero, por ejemplo).

En el caso de la diversificación de los usos del aceite de palma, en Colombia existe un programa nacional para que los combustibles tengan en la mezcla 10% de biodiesel que puede ser generado por el aceite. Por último, disponen de un fondo de estabilización de precios.

En nuestro país La palma aceitera se cultiva en 16 distritos en nueve provincias de San Martín, Huánuco, Ucayali y Loreto y beneficia a más de 7000 familias. El ingreso promedio anual de productores de palma aceitera en Lamas-Alto Amazonas fue, para 2016, de US$ 9,081. El ingreso promedio mensual es de US$ 757, casi 3 veces la RMV. La productora de palma, en la misma región, percibió al 2016, US$ 7,784 de ingresos anuales. Asimismo, explicó que la oferta nacional de producción de aceite crudo fue del 0.4% de la producción mundial de aceite de palma y 0.12% de producción mundial de aceites vegetales.

El mercado de Pucallpa, Capital del Distrito de Callería, uno de los 7 Distritos de la Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, se

constituye a la fecha uno de los mercados más dinámicos de esta parte de la Amazonia Peruana, cuenta con 154, 082 habitantes y una densidad poblacional de 14.087 Km^2 /habitante, proyectándose está a 186,626 habitantes al 2030. Ucayali registra altos índices de déficit en la ingesta de grasas energía y proteínas de alto valor biológico, constituyéndose este desde ya un problema en la alimentación de sus habitantes.

Situación actual o diagnóstico del objeto investigado: En la última década las empresas en general, independientemente de su tamaño y actividad, se han encontrado inmersas en mercados muy dinámicos. Éstos se caracterizan, entre otros aspectos, por la preocupación constante de tener clientes leales y rentables, por rápidos progresos tecnológicos, por innovación constante, por una creciente rivalidad competitiva, por la necesidad de formar parte de conglomerados empresariales, por contar con clientes con necesidades y preferencias muy cambiantes.

En resumen, las empresas se encuentran en un entorno en donde tener clientes satisfechos ya no es suficiente. Esta condición ha llevado a empresas de diferentes sectores a desarrollar mecanismos que les permitan responder con oportunidad a este entorno tan dinámico. Uno de ellos es obtener, generar y utilizar información de clientes, mercados y competidores para dar soporte al desarrollo de estrategias y actividades de innovación.

Los aceites y grasas comestibles son de origen animal o vegetal, siendo este último el de mayor consumo con 6 litros 500 mililitros al año o 500 mililitros al mes (INEI, 2009). El consumo promedio per cápita de aceite vegetal no es homogéneo por ámbito geográfico, así por área de residencia, las áreas rurales tienen mayor consumo con 900 mililitros más

que las zonas urbanas que registran consumos máximos de 6 litros 300 mililitros año.

Por región natural, nuestra selva registra mayor consumo per cápita con 800 mililitros más que los pobladores andinos, evidenciándose una mayor demanda de aceites y grasas comestibles en la selva peruana. Ante esta realidad, la presencia de Industrias del Espino ofertando productos como Aceites, Manteca, Jabón de Lavar y Jabón de Tocador se constituye como uno de los líderes del mercado en la línea de aceites en especial.

Nuestro Producto Bandera que representa más del 50% de todas estos SKUS o Materiales es el ACEITE PALMEROLA X 900 CC la marca que compite fuertemente en el mercado con las otras marcas de la competencia como los aceites de SOYA como (Norcheff, Soya, Tría, Clarisa, etc.). Industrias del Espino es una empresa Industrial líder en la producción sostenible de Palma aceitera, transformamos materia prima en productos de valor agregados y alta calidad.

En la ciudad de Pucallpa tenemos un almacén de distribución de productos terminados, las cuales nos encargamos de la venta y distribución en la zona dividida en 04 familias y/o categorías: Aceites, Manteca, Jabón de Lavar y Jabón de Tocador.

Industrias del Espino, consiente de la dinámica del comercio global y la turbulencia comercial entre los EE.UU. y China, como factores externos y la presencia de empresas distribuidoras de aceite de soya y otras marcas como CLARISA como factor interno despierta el interés de conocer su nivel de posicionamiento de marca, cobertura de mercado y grado de incidencia de gestión comercial en la venta de aceites comestibles en el mercado de Pucallpa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo incide la gestión comercial y venta de aceites comestibles con participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué segmento de mercado de aceites comestibles cobertura Industrias del Espino en Pucallpa?
- ¿Qué porcentaje de participación en el mercado de aceites comestibles, determinado con la Inteligencia de mercado, tiene Industrias del Espino en Pucallpa?
- ¿Incide positivamente en la gestión comercial y gestión estratégica la participación de Industrias del Espino en el mercado de venta de aceites en Pucallpa?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.1. Objetivo general

- Establecer nivel de incidencia de la gestión comercial - gestión estratégica e inteligencia de mercado- y venta de aceites comestibles con participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los segmentos de mercado de aceites comestibles que participa Industrias del Espino en Pucallpa.
- Calcular el porcentaje de participación de Industrias del Espino - inteligencia de mercado - en el mercado de aceites comestibles en Pucallpa.
- Determinar el grado de incidencia de la gestión comercial - gestión estratégica - y venta de aceites comestibles con participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

- Existe nivel de incidencia de la gestión comercial - gestión estratégica y venta de aceites comestibles con participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe el nivel de incidencia de los segmentos de mercado de aceites comestibles - inteligencia de mercado que participa Industrias del Espino en Pucallpa.
- Existe nivel de incidencia en el porcentaje de participación de Industrias del Espino en el mercado de aceites comestibles en Pucallpa.

- Existe nivel de incidencia de la gestión comercial -gestión estratégica- y venta de aceites comestibles que participa Industrias del Espino en el Mercado de Pucallpa.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable independiente

- Gestión comercial y venta de aceites comestibles.

1.5.2. Variable dependiente

- Participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa.

1.5.3. Operacionalización de las variables

- Se operativizan de acuerdo a la naturaleza del tema, en nuestro caso referido a la gestión estratégica comercial de aceites comestibles en el mercado de Pucallpa donde Industrias del Espino es el actor principal presentamos un flujo en las que se puntualiza sus características en la siguiente tabla:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE Gestión comercial y venta de aceites.	En la actualidad Industrias del Espino, cuenta con un almacén de distribución en Pucallpa, estimándose un 50% de colocación de aceite Palmerola.	Estructura social del mercado de Pucallpa.	Niveles socioeconómicos. Renta Disponible familiar.
		Estructura geoeconómica de Consumo de Aceite comestible en Pucallpa.	Delimitación geográfica. Departamento, Provincia Distrito / Ciudad, Centro Urbano, Centro Urbano Marginal, Rural.
		Oferta de Aceite comestible.	Marcas / Presentaciones.
DEPENDIENTE Participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa.	Actualmente las ventas se realizan mediante distribuidores que Industrias del Espino tienen en Pucallpa, y estos son los que se encargan de hacer llegar la marca a los canales de venta (mayoristas, mercados y bodegas).	Mercado.	Oferta. Demanda. Precios.
		Inteligencia de Mercado.	Comercialización. Mercado Objetivo.
		Gestión estratégica comercial.	Eficiencia. Posicionamiento en mercado Competitividad.

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El mercado de aceites y grasas comestibles en Pucallpa es bastante dinámico y registra altos niveles de competitividad, sin embargo, es necesario considerar la malla social que registra, así como la renta per cápita que facilita o dificulta su demanda en esta parte de la amazonia peruana.

Por otra parte, el desarrollo agroindustrial de la Palma Aceitera y su impacto en la economía departamental y su ámbito de influencia justifico el desarrollo de esta investigación ya que está ligado a superar brechas de orden económico y social de la población inserta en el ámbito de la investigación.

Considero que es de importancia, por la presencia indiscutible de grupos empresariales que ofertan sus productos mejorando el déficit de la ingesta de aceites y grasas comestibles, impulsando la dinámica comercial que apuntala a un crecimiento económico generando por dinámica propia empleo y renta para su posterior redistribución en el mercado amazónico y nacional.

Uno de los resultados de esta investigación fue desarrollar un modelo de negocio que sea competitivo y social y ambientalmente responsable, tomando en cuenta que involucra a varios grupos de interés.

1.7. VIABILIDAD

La presente investigación fue viable en razón que la autora contaba con información relevante al tema por ser ejecutiva de Industrias del Espino por más de 15 años, conoce el mercado al cual está dirigido la

investigación, maneja información socioeconómica del ámbito territorial y en su devenir profesional maneja los indicadores explicitados en la operacionalidad de las variables.

Por otra parte, cuento con el apoyo de profesionales ligados al tema, y considero suficiente la parte financiera para asumir los gastos operativos en el campo para la obtención de la información la misma que fue procesada en gabinete de acuerdo a la programación de esta investigación.

1.8. LIMITACIONES

Con respecto a las limitaciones pude constatar su inexistencia ya que no la encontré, en razón que la dinámica misma de la investigación en su proceso surge cierto tipo de limitantes, mi experiencia valida porque estuve en la capacidad para superarlas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Suarez (2020). Plan estratégico para mejorar la liquidez ante emergencia sanitaria por el Covid-19 en una industria dedicada a la elaboración y distribución de aceites comestibles y productos de primera necesidad ubicado en la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo mejorar la liquidez de la industria ante emergencia sanitaria por Covid-19 dedicada a la comercialización y distribución de aceites comestible de origen vegetal, margarinas y productos de limpieza al por mayor y menor ubicado en Guayaquil, mediante la elaboración y aplicación de un plan estratégico, que se va a diseñar en base a las falencia encontradas durante el proceso de investigación para que ayude a la industria en su liquidez y crecimiento económico. La metodología aplicada en la investigación es de campo de tipo descriptivo y explicativo, la información se recopila a través de entrevistas realizadas a diferentes colaboradores de la empresa para conocer de manera más detallada las falencias que presenta la compañía. Se ha diseñado planes estratégicos mediante presupuesto que permita la definición de los objetivos de la empresa y los procedimientos adecuados para alcanzarlo, convirtiéndolo en una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones de acuerdo a escenarios que se puedan presentar en el futuro.

Cabello (2019). Factores al elegir aceites comestibles por amas de casa ubicadas al norte de Guayaquil**.** El presente artículo tiene como objetivo analizar la percepción y hábitos que tienen las amas de casa del sector norte de la ciudad de Guayaquil, al elegir aceites comestibles para sus hogares, liberando ciertas incógnitas como los factores que generalmente las motivan para tomar decisiones de compra, muchos de ellos dentro del mismo punto de venta. Se revisaron datos y estudios sobre los niveles oleicos de los aceites, estrategias de las marcas más reconocidas del país con mención de los aceites más seleccionados y por medio de una investigación exploratoria que ha permitido conocer la familiaridad de elección que tienen en la categoría aceites, se levantaron datos descriptivos de las percepciones y preferencias del consumidor. Identificando que al norte de Guayaquil las amas de casa tienen las edades de 20 a 35 años, contemplado como 54% del público femenino que visito las tiendas de autoservicios, y mencionando a este público como de hábitos de consumo actuales con malas prácticas en la ingesta de productos. El aceite de Girasol es el que va tomando mercado con de preferencia con 29% de aceptación por sus semillas y poco a poco dejando de lado al tradicional aceite de soya, tendencia que puede cambiar al presentarse otro estudio de nuevos aceites con mayores beneficios a la salud y económicos, por tal motivo es importante comunicar mensajes que aporten relevancia, realizando acciones que acerquen a las encargadas del presupuesto del hogar, para realizar actividad de recordación de marca y beneficios, construyendo un reconocimiento siendo cercanos, presentando calidad e innovación, Concluyendo que el principal factor para elegir un aceite comestible se basa en su aporte a la salud que las amas de casa hayan

escuchado o investigado.

Viteri (2021). Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña Año 2021. Caso RICA PALMA. El presente estudio de caso tuvo como objetivo general analizar los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña. Debido al nivel de competitividad que existe en el mercado de aceites comestibles, la Empresa productora de Aceite 'Rica Palma', formo parte de manera oportuna para dicho proyecto de investigación ya que esta se encuentra recién incursionando en el mercado. En la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que se recolectaron datos mediante un cuestionario de preguntas cerradas a las personas que cohabitan en vía a la costa y urdesa, mientras que en el enfoque cualitativo se realizó una recolección de información mediante una entrevista aplicada al dueño de la Empresa Rica Palma, para determinar los factores claves en la comercialización de los aceites comestibles. Se pudo constatar en los resultados que las personas por tradición familiar siempre han utilizado estos productos para la preparación de sus alimentos, por lo tanto se volvió una necesidad en su día a día.

Preciado, Alcivar, Prado y Guerra (2021). Condiciones de mercado para la demanda nacional del Sacha Inchi en Ecuador. Una de las problemáticas que el mercado de América Latina enfrenta es la escasez de recursos. La presente investigación tiene como objetivo analizar las condiciones que presenta el mercado de aceite vegetal proveniente de semillas oleaginosas, como el del Sacha Inchi, como producto alternativo al aceite de palma africana. La metodología utilizada está basada en un

enfoque cuantitativo con alcances descriptivos, empleando una matriz de cálculo de la dinámica de apertura, cierre y supervivencia de empresas, para comprobar cuál de las variables como: Turbulencia, entrada bruta, salida bruta y entrada neta, incurren como condiciones de mercado para la demanda nacional del Sacha Inchi. El análisis de la dinámica sectorial permite medir niveles de incursión de nuevas empresas al sector de semillas, motivando a los microempresarios a adherir el Sacha Inchi a su producción. Se concluye que en el cantón La Concordia un 62,46% de empresas ingresan al sector durante los últimos 10 años con un promedio de vida de 8 años, siendo un sector atractivo para introducir la semilla de Sacha Inchi para la elaboración de aceite vegetal. Lo cual representaría un recurso alternativo para la actividad principal del cantón, como es la producción y siembra de palma africana.

Macías (2021). Manejo de Cosecha y Comercialización del cultivo de Palma Aceitera en el Ecuador. La presente investigación trata sobre el manejo de cosecha y comercialización del cultivo de Palma Aceitera (*Elaeis guineensis* Jacq) en el Ecuador. En época de pandemia este producto se vio afectado en cuanto a su cosecha y comercialización, por tanto hay que acotar que toda la agricultura obtuvo parámetros desfavorables en este tiempo. Entre las conclusiones se detallan que la fruta suelta debe recogerse al momento de la cosecha y enviarlo a la planta procesadora junto con los racimos el mismo día de la cosecha, esto para evitar acidez; la cosecha es la operación más importante, delicada y costosa en el proceso de producción, tiene como meta principal obtener la máxima cantidad de aceite por hectárea; estado de madurez del fruto se considera como buen criterio práctico de madurez, cuando los frutos del racimo, a

más de presentar un cambio de coloración de rojo anaranjado a rojo opaco; el transporte de fruta desde la plataforma de recolección (tambo) a la extractora debe realizarse dentro de la 24 horas después del corte del racimo, el censo palmero, se precisó que el 57 % de todas las plantaciones de palma africana del Ecuador estaba afectada por mortal problema fitosanitario y la presión de los precios tiene un componente internacional y nacional, que han visto reducida su producción e inventarios en época de pandemia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Espinoza (2021). Gestión comercial y su influencia en las ventas de la tienda comercial Minimarket Mini sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar como la gestión comercial se relaciona con las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020, en su metodología y el tipo de investigación, La investigación que se plantea es de tipo aplicado, como sugiere Sampieri (2016), quien plantea que estos trabajos consideran profundizar los conocimientos de las variables gestión comercial como independiente, y la de ventas como dependiente. Sostiene en su nivel, La investigación es de alcance y/o nivel descriptivo, puesto que busca el análisis de cada una de las variables en un contexto específico. Las dimensiones y categorías establecidas cumplirán esa función. Este tipo de estudio nos permite sustentar como la gestión comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín, está dedicado a la venta de insumos de primera necesidad (víveres)

para consumo humano. Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Pillaca (2022). Gestión Organizacional y Desempeño Comercial en el Minimarket Maxis, Ayacucho, 2021. La presente investigación tuvo como objetivo determinar como la gestión organizacional se relaciona con el desempeño comercial en el Minimarket Maxis. La gestión organizacional es una técnica gerencial cuyo proceso facilita a la organización ser proactiva en la formulación de sus escenarios futuros, para poder visualizar los más probables hechos y resultados a obtener. Por otra parte, el desempeño comercial es un proceso por el cual se mide cualitativa y cuantitativamente el nivel de eficacia con el que los individuos desarrollan actividades y responsabilidades durante su actividad comercial. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra probabilística fue de 144 clientes internos y externos de una población de 250 que en promedio visitan a diario el Minimarket Maxis. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron que el 36% de los colaboradores comerciales calificaron de muy alto la gestión organizacional y un 45% de los clientes fidelizados calificaron alto el desempeño comercial. Se concluye que existe una relación entre la gestión organizacional y el desempeño comercial del Minimarket Maxis Ayacucho, 2021.

Mayorca y Miñano (2020). Gestión comercial y fidelización del cliente en la empresa DP World Logistics – Callao – 2019. En la presente

tesis se especificó la correlación que existe entre la gestión comercial y la fidelización del cliente en la empresa DP World Logistics, el asunto tratado ha tenido como base autores que muestran sus puntos de vista. La problemática principal encontrada en la investigación fue delimitar la correlación entre la gestión comercial y la fidelización del cliente. El objetivo general de la tesis fue demostrar si existe una correlación representativa entre la gestión comercial que se emplea en la empresa DP World Logistics y la fidelización de clientes de la misma, se seleccionó información de diversos autores que aportaban valiosos conocimientos en base a la gestión comercial y como con la fidelización de clientes se puede mantener los mismos, además se realizó con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal, la técnica fue la encuesta y se utilizaron instrumentos validados y confiables para obtener un resultado verídico. Las conclusiones que se obtuvieron fueron que la gestión comercial tiene una relación positiva moderada con la fidelización del cliente (RS=0.506, sig.=0,000); por lo cual se recomienda que se incorpore herramientas de evaluación en el área comercial, que favorecerán a desarrollar la inteligencia del comercio y la toma de decisiones en diferentes niveles de la compañía.

Gonzales (2021). Diseño de un proceso para la producción de aceite comestible a partir de materias primas alternativas: semillas de zapallo y su grado de aceptación en el consumidor de Arequipa; UNAS 2021. El aceite a partir de semilla de zapallo no se comercializa ni se produce aun en el Perú, por lo tanto, no se tiene un proceso para su elaboración, así como la falta de conocimiento en el manejo de semillas vegetales que puedan abastecer la demanda ocasionada por el incremento de la población siendo

por eso necesario implementar un proceso de extracción de aceite de semilla de zapallo. El objetivo de la presente investigación es diseñar un proceso para la producción de aceites comestibles a partir de materias primas alternativas para el caso específico de la semilla de zapallo y evaluar el grado de aceptación del consumo en Arequipa. Para diseñar el proceso se caracterizó la semilla de zapallo en su contenido de humedad, lípidos, proteína, se determinó el flujo, la clasificación y/o tipo de proceso, el rendimiento, calidad y aceptación del aceite. Se concluyó que el diseño de proceso continuo de prensa tipo expeller es el más adecuado para la extracción de aceite de semilla de zapallo con un rendimiento de 88% y que presenta un índice Iodo de 116.02 g/100 g, índice de saponificación de 184.45 mg KOH /g, índice de acidez de 0.912 mg KOH/g e índice de refracción de 1.471 dichos valores son semejantes a los aceites ya comerciales que tenemos. En la encuesta de aceptación el 98.1% indicó que si consumiría un aceite a partir de semilla de zapallo.

Gonzales (2018). Producción y exportación del aceite de palma en bruto peruano 2013-2017. El objetivo de este estudio es ampliar las oportunidades de crecimiento y rentabilidad de la empresa Olivares de Quepu S.A, mediante la penetración en nuevos mercados internacionales, comenzando en el mercado Chino. Para esto, se desarrollará un plan para la internacionalización de la empresa hacia dicho mercado, donde se presentarán las estrategias y acciones de marketing necesarias para dicho propósito. El estudio comienza con un análisis comparativo de 3 mercados del Asia Pacífico en los cuales actualmente la empresa no tiene participación y se vislumbran potencialidades para el producto, siendo estos Australia, China e India. El análisis de una serie de indicadores, como

volúmenes de importación de aceite, consumo per cápita, PIB per cápita, entre otros, muestra al mercado chino con las mejores perspectivas para la empresa, incluso en un contexto donde el aceite de oliva extravirgen es menos utilizado que otros aceites comestibles en la dieta del pueblo chino. Luego, y con el objetivo de conocer mejor el mercado chino, se procedió a realizar un análisis de la cadena de distribución, donde se presentan algunas de sus características claves, como por ejemplo, información de volúmenes de venta por área geográfica, potenciales clientes y distribuidores, niveles de precios, entre otros datos. Posteriormente, se efectuó un análisis de la empresa, con el objetivo de identificar su cadena de valor y sus ventajas competitivas, entre las que se destaca la alta calidad de sus productos con reconocimiento internacional y el poseer plantaciones propias para asegurar un suministro homogéneo de materia prima. Esta información fue utilizada en la siguiente parte del estudio, donde luego de analizar la bibliografía relevante en modelos de internacionalización y realizar un análisis FODA a la empresa, se define el modelo de negocios que Olivares de Quepu debería utilizar en el mercado chino. Finalmente, se presentó la estrategia comercial que debe ser utilizada, que será posicionar al producto en un segmento de alta calidad, en la provincia de Beijing-Tianjin, dada la etapa de entrante inicial que experimenta la empresa en el mercado chino. Junto con lo anterior se realiza un análisis del mix comercial. Luego se presenta la planificación estratégica, junto con una serie de proyectos relevantes para que estas estrategias sean implementadas exitosamente. Dichos proyectos son valorados y se presenta una propuesta para su implementación. El resultado es un VAN de 87 millones de pesos con una TIR de 89%, para un periodo de 7 años a

una tasa de descuento de 15%. Como conclusión de este estudio, se puede indicar que el aceite de oliva extra virgen chileno tiene un gran potencial para ingresar en nuevos mercados internacionales. Así, para el mercado chino, las expectativas deben ser fijadas en el mediano y largo plazo, ya que la construcción de relaciones de negocios con los distribuidores y compradores orientales, así como el desconocimiento de parte de éstos del aceite de oliva nacional, serán obstáculos iniciales en el proceso de internacionalización. Una vez superada esta etapa se puede esperar un mejor desempeño, tanto en términos de volumen como de precio, como consecuencia del fortalecimiento de las confianzas generadas en el mercado objetivo.

2.2. BASES TEÓRICAS

Mañez (2019). Arguye que la segmentación de mercado o los segmentos de mercados es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa. Todas aquellas empresas que quieran diferenciarse en un entorno tan competitivo como en el que vivimos deben de conocer perfectamente su nicho de mercado.

Un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a diferenciar de otros segmentos. Es decir, que van a responder del mismo modo o de una forma muy similar a las acciones de marketing que hagamos.

Básicamente, la definición de segmentación de mercado la podríamos entender como un proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características en común. Y por sus

características estos deben ser medibles, accesibles, sustanciales y accionables.

La Junta Nacional de Palma Aceitera del Perú (2018). Palma aceitera - aceite comestible; define que la palma aceitera es una planta tropical considerada como uno de los cultivos oleaginosos más eficientes del mundo. El tiempo de vida productiva de una planta de palma es de más de 30 años, pero la producción del fruto comienza al tercer año. Una sola hectárea puede producir hasta 25 toneladas del fruto al año. El aceite es solo uno de los más de 400 derivados que se pueden obtener de esta planta. Otro de los más importantes es el biodiesel, el combustible más amigable para el medio ambiente.

En Perú, existen 81,000 hectáreas de cultivo de palma aceitera, ubicadas principalmente en áreas que fueron deforestadas anteriormente por otros cultivos en las regiones de San Martin, Ucayali y Loreto. Además, gracias a nuestra biodiversidad y a las condiciones propicias del clima, existe potencial para el cultivo en zonas como Madre de Dios y Junín.

La semilla de palma aceitera no se produce en el país. Esta se importa de Ecuador y Costa Rica, países que producen variedades certificadas gracias al uso de avanzadas tecnologías.

En el Perú, se cultiva palma hace más de 30 años, lo cual ha generado desarrollo para más de 7,000 familias de la zona amazónica del país. Y es que el 52% de las áreas cultivada está a cargo de pequeños y medianos productores, quienes se han unido con el objetivo de promover el sector de manera sostenible y mejorar su calidad de vida.

Aunque se desconozca, muchos de los productos que consumimos en nuestro día a día (jabones, galletas, aceites) son elaborados con

aceite de palma, insumo que se obtiene de la pulpa del fruto.

Salazar (2016); asevera que, implica el porcentaje de cobertura de la empresa en el mercado, el tamaño del mercado, el potencial del negocio, la capilaridad de la red de distribución, etc.

Es prácticamente imposible conseguir una cobertura alta, con control alto y con un costo bajo para atender. Cuanto mayor sea el control que la empresa desea adoptar sobre el canal, mayor será el costo de atender y probablemente será menor la cobertura.

En todos los casos mencionados, la empresa debe asumir una postura de trade-off, expresión que define una situación donde hay conflicto de intereses, muchas veces estratégicos, que a veces conllevan a una pérdida, ya que el foco se torna fundamental en la definición de los canales, siendo imposible abarcar todas las situaciones sin pérdidas o grandes inversiones financieras.

Asimismo, Chacón (2019) puntualiza que las Estrategias Gerenciales, son una búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la institución, y la multiplique. Formular la estrategia gerencial de una institución, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes.

La gerencia moderna en las instituciones exige asumir nuevos retos, los grandes cambios que se suceden en el entorno, hacen que se asuman nuevas estrategias y modelos de gerencia. Actualmente existe lo que podemos llamar la globalización la cual abre los avances tecnológicos, la innovación se puede conocer y adquirir en breve tiempo, gracias a las telecomunicaciones y sistemas de información, cada día las distancias se

acortan y se forma una red de naciones interconectadas globalmente, los recursos que facilitan la globalización son: la Internet, la telefonía, el fax, la televisión entre otros, de esta manera las barreras de la distancia se vencen.

Por otro lado, Páez (2003); citado por Pérez y Pérez (2007) la estrategia de una organización no es más que la manera como una empresa se posiciona en el mercado y se adelanta a los competidores. Además, el autor señala que los expertos en planificación y gerencia estratégica coinciden en que este exitoso proceso de gerencia estratégica está representado por 5 actividades gerenciales indispensables:

- Formular una visión estratégica de lo que será la estructura de la organización y hacia dónde debe dirigirse: esto no es más que un mapa de caminos hacia el futuro de la empresa, del destino que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las competencias que desea desplegar.
- Establecimiento de objetivos: se establecen con el fin de dar seguimiento al ejercicio y al progreso de una organización.
- Crear una estrategia para garantizar la consecución de los resultados deseados: son las acciones y enfoques de negocios que utiliza la gerencia para alcanzar un desempeño organizacional satisfactorio.
- Implantar y ejecutar la estrategia elegida de una manera efectiva y eficiente: esta actividad requiere de una valorización de los recursos no solamente naturales sino también de los recursos humanos para que la estrategia garantice los resultados esperados.
- Evaluar el desempeño y tomar las medidas correctivas en la visión,

en los objetivos, en la estrategia y en la implantación de la estrategia; ya que los mismos nunca son concluyentes.

Una vez analizado el concepto de estrategia y las actividades esenciales para que el proceso de gerencia sea exitoso; se presentan los criterios de otros autores en lo concerniente a lo que ellos consideran son las principales estrategias gerenciales que deben tomar en cuenta los gerentes para alcanzar la competitividad en sus organizaciones.

Gélinier y Pateyron (2001); citado por Pérez y Pérez (2007) establecen las siguientes estrategias para las empresas y su participación en los mercados.

- La expansión geográfica de los procesos de producción y de las empresas: gracias al efecto combinado de la globalización y la disminución de los costos de transporte, las empresas pueden elaborar productos con materias primas, componentes y operaciones provenientes de diversos países.
- La fuerza de una red mundial de ventas: adaptar una parte de la producción a las necesidades locales, con el fin de ofrecer los servicios de venta, postventa y servicios previos a la venta.
- Las marcas mundiales: este aspecto considera que las marcas mundiales son portadoras de “nuevas ideas” que a la sociedad les gusta y por ende las marcas nacionales tienden a desaparecer ante el avance de las marcas mundiales.
- Intelectualización de los procesos productivos: relacionada con la gestión del cambio y los conocimientos, los cuales permiten amplificar simultáneamente la innovación, la velocidad y la calidad.

- Por lo que la combinación dinámica de las nuevas tecnologías y de las nuevas culturas profesionales permitirá la eficacia de las empresas líderes.
- Estrategias externas para la dimensión (fusiones): es el principal método estratégico para acceder al grupo de liderazgo mundial, permitiendo alcanzar una ventaja considerable para tener una competitividad rentable y duradera.

2.3. BASES O FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Pérez y Gardey (2010); señalan que preferencia, es un término que procede del latín praeferens, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.

En las ciencias sociales, la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Se considera normal que las personas prefieran disfrutar a sufrir y que, por lo tanto, desarrollen un comportamiento que, en su opinión, les proporcione tantas alegrías y tanto placer como sea posible en su vida diaria y a largo plazo.

Es sabido que los seres humanos que vivimos en sociedad formamos parte de uno o más sistemas que fueron desarrollados antes de nuestra llegada al mundo; se trata de complejas organizaciones, por lo

general difíciles de percibir a simple vista, que coordinan nuestra existencia, nos impulsan a sentir atracción por ciertas actividades, nos moldean para que no entorpezcamos sus planes.

Nos gusta pensar que decidimos por nosotros mismos, que encontramos espontáneamente nuestro camino; pero resulta difícil negar que las preferencias son decisiones potencialmente temporales, que se sostienen mientras no aparezca una opción nueva, más tentadora o sensata que las existentes hasta el momento.

Para la economía, la preferencia de un consumidor determina su consumo. Las preferencias generales de la sociedad, por lo tanto, son decisivas para el éxito de un comercio y, en general, para la estructura del mercado. Existen diversos factores que inciden en la preferencia de un consumidor. Uno de ellos es el precio; en este caso, la brújula de los compradores suele apuntar hacia los productos más accesibles a nivel monetario. Otros factores muy importantes son la calidad, la durabilidad y el valor de marca (aquello que una persona siente que compra al llevarse un producto; puede asociarse a un determinado estatus al que el consumidor pretende acceder). Las empresas más exitosas son aquellas que logran interpretar las preferencias del mercado y que pueden adecuar su oferta de acuerdo a las mismas.

Filosofía del Marketing

Lamb et al., (2011). Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se

logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente para comprar un producto.

Por otra parte, Plaza (2008), señala que El mercado es una forma de comunicación. No es la única forma de comunicación ni la más importante. Y, sin embargo, la sociedad actual está promoviendo intensamente este modo de comunicación frente a otros. Estas páginas pretenden aportar alguna luz e insistir sobre el carácter de comunicación del mercado y sobre su diferencia con otras formas de comunicación. Nuestra sociedad es una república mercantil, en el sentido de que los vínculos sociales y la cohesión social están determinados cada vez más por el mercado. Globalización significa simplemente hegemonía del mercado por encima de los Estados, las comunidades y las culturas. La nueva sociedad global no es más que aquella sociedad en la que los vínculos sociales están definidos por las reglas del mercado. Ciertamente, las personas siguen vinculadas entre sí por lazos de nacimiento, de sangre, de ideología, de ciudadanía o de religión, pero estos vínculos van debilitándose en beneficio de los vínculos del mercado. Un nuevo hombre y una nueva sociedad.

Posiblemente en la actualidad la gran confrontación es la que enfrenta a las sociedades tradicionales, que incluyen ahora tanto a las comunidades religiosas como a los estados y las naciones, con la nueva sociedad emergente del mercado. El objetivo fundamental a lo largo este libro es exponer los límites del mercado como forma de comunicación. Todos los valores positivos que puede ofrecer el mercado se transforman en amenaza si se hace del mercado la única forma de comunicación.

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Clientes Leales y Rentables:** Reichheld (1996). El cliente leal y rentable, es un cliente apegado a la razón, un cliente que necesita probarse la calidad del producto y/o servicio, y aunque siempre elegirá nuestro producto primero, si no lo encuentra no dudará en mirar hacia la competencia para ver si lo satisface. Los clientes leales están infravalorados. Puede que supongan cerca del 25% de tu cartera, pero la realidad es que ellos son los mejores clientes que vas a encontrar. Es el grupo más reducido, pero a la vez el más rentable si se convierten en embajadores de tu marca puede transmitir muchísimo valor para ti.

- **Competitividad:** La competitividad en el mercado consiste en la ejecución de un plan que busca ser el mejor de los productos, para esto se emplean diferentes herramientas las cuales buscan mejoras la cara inicial de producto, promocionando una excelente calidad al público, estamos hablando por supuesto de la publicidad, es una opción dinámica y de cambio constante la cual busca explicar al consumidor de una manera práctica, fácil y relativamente cómoda que lo que se quiere comercializar es una marca de alta calidad y que llena todas las expectativas posibles (Porter, 1990).

- **Conglomerados Empresariales:** Se entiende por conglomerado a un determinado grupo de compañías que tienen intereses empresariales en una amplia gama de productos y servicios, atendidos en gran medida a través de filiales. Los conglomerados se vinculan con firmas que reúnen múltiples actividades y alcanzan

ingentes cifras de negocios. Nacieron en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX y comenzaron a extenderse a partir de la década de los sesenta (Grant, 2016).

- **Consumo Promedio Per cápita:** Banco Mundial (2021). El consumo per cápita o consumo promedio por persona, es uno de los indicadores que se utilizan para estimar la cantidad promedio de consumo de cualquier producto o servicio en la población de un país o de un segmento de mercado específico, en un período determinado. Por ejemplo, el consumo per cápita de cerveza en el Perú es de 67 litros por año, o el consumo per cápita anual de pescado en el Perú es de 12 Kg. De igual manera podemos conocer el consumo per cápita de otros productos

- **Déficit:** El déficit es una situación que se produce cuando los gastos son superiores a los ingresos, lo que conlleva una escasez de dinero importante. Existen diferentes tipos de déficit en el ámbito económico; tipologías que abarcan el sector fiscal, exterior, estructural, coyuntural y privado. En esta ocasión vamos a centrarnos en el segundo grupo de clasificación -el déficit comercial- que está intrínsecamente ligado con otro concepto, la balanza comercial negativa (Mankiw, 2016).

- **Demanda:** La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, aceite, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la demanda es cómo interactúan con la oferta. La demanda y la oferta interactúan

entre sí fijando los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir. Esto se realiza de modo automático sin que sea necesaria una intervención de un agente externo (Mankiw, 2016).

- **Estrategias:** Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos (Fred, 2013).

- **Innovación Constante:** Arbizu (2016). La innovación constante en un modelo de negocios, es la manera de explicar las bases de cómo una empresa, crea, entrega y capta valor y se refiere al cambio sustancial que se origina en la forma en la que una organización estructura su manera de producir y plantear valor. Es muy importante innovar. Todos podemos innovar. Hay que fijarse en lo que hacen los demás, conocer lo que hacen los demás en otros sectores. Luego, hay que adaptarlo a nuestra labor y hacer algo distinto. Esto nos demuestra que estamos antes un nuevo entorno competitivo que requiere de innovación constante para adaptarnos a los nuevos tiempos. La reinvención debe ser constante porque el mercado avanza muy rápido.

- **Marcas:** La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Por ejemplo, uno de los ejemplos de marcas más famosos es, posiblemente, Coca-Cola, una marca fuerte, potente y con una identidad indiscutible. Sólo con nombrarla, el mundo entero sabe que nos estamos refiriendo a un refresco concreto (Kotler y Keller, 2016).

- **Mercado:** Si bien es posible intercambiar bienes y servicios por medio del trueque, la mayoría de los mercados dependen de los vendedores que ofrecen sus productos o servicios (incluyendo el trabajo) a cambio de dinero de los compradores. Se puede decir que el mercado es el proceso por el cual se establecen los precios de los bienes y servicios de una economía. El mercado como concepto en economía se define como uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que las partes (agentes económicos) participan en el intercambio. Los mercados son muy importantes pues determinan el tipo de la economía (Kotler y Keller, 2016).

- **Oferta:** En Economía se conoce a la Oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. La cantidad ofertada del bien o servicio por los fabricantes depende de un conjunto de factores que pueden provocar aumentos o disminuciones de la cantidad ofrecida en el mercado; estos factores son el precio de los distintos inputs que intervienen en la producción del bien o servicio, el estado de la tecnología necesaria para producir el producto, el precio del producto y las expectativas que tengan los fabricantes sobre el futuro del producto y el mercado (Mankiw, 2016).

- **Valor Agregado:** El valor agregado es el valor económico que el proceso de producción le suma a un bien. Supongamos que una mesa de madera de pino natural, sin ningún tratamiento, tiene un precio de venta de 200 dólares. Si a dicha mesa se le aplica un producto antibacteriano y se la barniza, su precio de venta pasa a ser de 280 dólares. El valor agregado por este proceso, por lo tanto, es de 80 dólares. La idea de valor agregado se emplea en el terreno de la contabilidad, de las finanzas y de la economía. Una de las acepciones del concepto refiere al valor económico que gana un bien cuando es modificado en el marco del proceso productivo (Mankiw, 2016).

2.5. BASES EPISTÉMICAS

El Pensamiento Sistémico se ha convertido en una herramienta trascendente en la solución de problemas dentro de una organización y más cuando estas tienen como función y compromiso posicionar imágenes en las mentes de los consumidores en el mercado.

2.5.1. Nuevo Liderazgo

Es una persona muy carismática, visionaria, transformativa, más flexible e inclusiva, comunitaria y democrática. El qué en lugar de acentuar la dimensión de influencia en los seguidores o en la gestión, se enfoca en la línea de ejercer el liderazgo mediante significados (visión, cultura,

valores, principios y compromiso, etc.) de un modo compartido con los miembros de la organización.

2.5.2. Nuevo Comercio

Modelo Heckscher-Ohlin: Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos. Como se puede ver estas teorías ayudan para que ciertos países se especialicen en producir las mercancías en que son más eficientes también plantea que se deben tener un comercio internacional libre de trabas para un crecimiento (Krugman, 2018).

2.5.3. Nueva Gestión

Jaimes (2017). Actualmente el mercadeo, con la orientación hacia al cliente, descubre diversas actividades y desarrolla nuevos modelos que permiten trabajar bajo parámetros enfocados a las buenas relaciones, la fidelización de compradores, el diseño de acciones para investigar cambios en las exigencias del consumidor y herramientas tecnológicas que posibiliten generar una cultura del servicio.

Dichas herramientas se relacionan con el uso de software especializados como los que permiten aplicar el modelo Customer Relationship Management (CRM), como una estrategia para identificar, atraer y retener clientes mediante procesos integrados en la empresa, tales

como contacto telefónico, venta personal y visitas mezcladas con herramientas tecnológicas como el manejo de Internet.

Los avances tecnológicos y su impacto directo en la publicidad y el marketing se abordan desde la perspectiva de su complementariedad y uso. En esta dirección, cubrimos la evolución del marketing y la publicidad con la aparición de términos que han enriquecido significativamente estas disciplinas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La investigación de como la gestión comercial y venta de aceites, en el mercado de Pucallpa pudo registrar un porcentaje con participación de Industria del Espino requirió del uso de una metodología; “en razón que, esta es la base teórica e ideológica de un método, es como una ruta o un modelo para conducir la investigación y tiene su fundamento en un paradigma y contexto particulares”. (Arbayza, 2018)

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se aplicó el método cuantitativo, llamado literalmente como sistemático gerencial, por ser objetivo e indispensable ya que el propósito fue generalizar las conclusiones del estudio, predecir fenómenos y generar conocimientos.

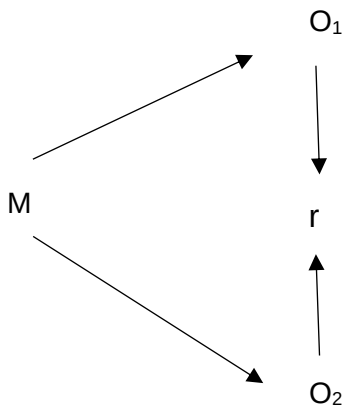
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Asimismo, se utilizó el tipo de investigación descriptivo correlacional, porque en ella se describió detalladamente la forma como se manifestaron algunos procesos de la gestión comercial o las tendencias de un grupo determinado (mercado de Pucallpa) sin hacer referencia a la relación entre las variables observadas de la investigación. Infiriendo más en las dimensiones del tema de forma independiente.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño descriptivo; buscamos determinar el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados así como el grado de intensidad de las variables.

El esquema utilizado fue el siguiente:



Donde:

M = Muestra.

0_1, 0_2 = Observaciones obtenidas en cada una las variables distintas en la muestra.

r = Relación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo materia del estudio, alcanzó a novecientos ochenta y dos bodegas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2

Comercio de abarrotes en general

Distrito	Número de Bodegas	Porcentaje %
Callería	694	70,67 %
Campo Verde	13	1,32 %
Yarinacocha	176	17,92 %
Manantay	99	10,09 %
Total	982	100 %

Fuente: Dirección Regional de la Producción de Ucayali / Padrón de Constancia de Actividad (02. 2002 a 02. 2023

Los datos que se explicitan en la tabla anterior provienen de la población a ser investigada, observar todo no fue viable, y en razón de ello se hizo necesario estimar una muestra representativa de acuerdo a la naturaleza del estudio referido a la gestión comercial y venta de aceites, utilizando el diseño de muestra cuantitativo descriptivo para un muestreo de tipo probabilístico.

$$n = \frac{K^2pqN}{e^2 (N-1) + K^2pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra.

K = Constante que depende del nivel de confianza asignado.

p = Porcentaje de probabilidad de que el fenómeno ocurra.

q = Porcentaje de probabilidad de que el fenómeno no ocurra (no representatividad).

N = Tamaño total de la población.

n = Error máximo permitido por el investigador.

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2\ 0.5 * 0.5 * 982}{0.05^2\ (982-1) + (1.96)^2\ 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{492.9208}{3.4129}$$

n = 144.4250

n = 144

3.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Son los recursos que se aplicó, como investigadora para agenciarme de información y datos relacionados con el tema de estudio. Por medio de estos instrumentos, se obtuvo información sintetizada que se pudo utilizar e interpretar en armonía con el Marco Teórico.

El cuestionario

Se constituyó como el método más apropiado para mi tema a investigar, en razón de minimizar el riesgo del sesgo en las respuestas, ya que al responder por escrito los actores son libres de exponer y construir sus ideas con mayor tiempo y con menor ansiedad que en el caso de una entrevista (Lafuente y Marín, 2008).

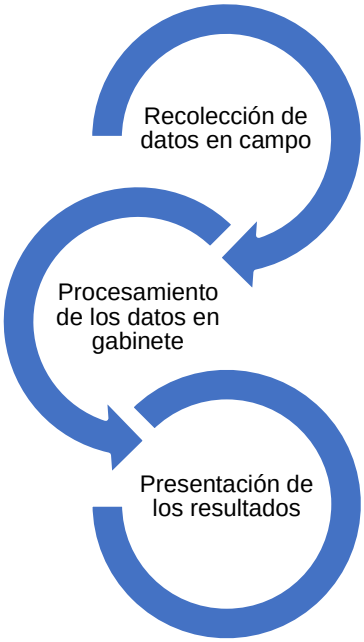
Para la elaboración del cuestionario se ha tomado en cuenta la recomendación que hace Bernal (2010), dado a la naturaleza de la investigación materia de esta investigación.

- Se tiene en claro el problema, los objetivos y la hipótesis de la investigación.
- Se conoce las características socioculturales de la población por encuestar.
- Se elaboró el formato de preguntas y el tipo de respuestas, en función a un plan maestro como resultado de la matriz de consistencia.
- Se tuvo el cuidado de estructurar las preguntas de la más sencilla a la más compleja.
- El cuestionario fue sometido a juicio de expertos con la finalidad de validarlos y encontrar su confiabilidad.

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Figura 1

Esquema del proceso de la investigación



Como se aprecia en la figura que nos antecede, los datos fueron recabados en el campo previa segmentación, a través de encuestas pre establecidas ejecutadas por el investigador u equipo de trabajo, procediéndose a la segunda fase.

Esta comprende su clasificación para su respectivo procesamiento y tabulación en hojas Excel, donde los datos se convierten en información significativa de acuerdo a la naturaleza del tema de investigación y obteniéndose los correspondientes resultados, para pasar a la fase siguiente.

En esta última fase se presenta los resultados obtenidos para ser contrastados con la hipótesis formulada, y la posible discusión con temas de investigación similares.

Tabla 3

Coeficiente de correlación

Intervalo	Descripción
(-1)- (0.96)	Correlación negativa perfecta
(-0.95) - (-0.51)	Correlación negativa fuerte
(-0.50) - (-0.11)	Correlación negativa moderada
(-0.10) - (-0.01)	Correlación negativa débil
0 - 0	Correlación nula
(0.01) - (0.10)	Correlación positiva débil
(0.11) - (0.50)	Correlación positiva moderada
(0.51) - (0.95)	Correlación positiva fuerte
(0.96)- (1)	Correlación positiva perfecta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En concordancia con la metodología de la presente investigación, focalizada y segmentada el área de influencia del estudio, aplicada la muestra al conjunto de ofertantes y demandantes - vendedores y compradores - comerciantes al por mayor y menor de aceites comestibles entre otros, los mismos que fueron entrevistados para recabar la información base de la incidencia que pudiera tener Industrias de Espino con su marca Palmerola de la gestión y venta de aceites comestibles en el mercado de Pucallpa.

Hubo dos actores relevantes, el primero aquellos que están directamente involucrados con el tema a investigar, y los segundos los actores que toman las decisiones de preferencia del producto ofertado y demandado en el mercado.

Tabla 4

Tabulación de encuestas

Encuesta de Preferencia de Aceite Comestible Palmerola																
Nº ENC.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	1	5	3	4
2	5	3	5	3	5	4	4	3	2	5	4	3	4	3	5	4
3	4	2	5	1	5	5	4	5	2	5	2	1	4	4	5	5
4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	1	1	4	5	3	4	4
5	1	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	2	4	5	5	3
6	4	5	3	5	4	3	5	1	4	5	5	4	5	3	3	4
7	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	1	4	5	4	5	5
8	5	2	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4

9	4	5	4	5	4	3	5	2	3	4	3	1	5	3	3	4
10	5	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	1	5	1	5	4
11	4	2	3	5	3	3	1	4	3	1	3	2	5	5	5	5
12	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	2	5	5	3	5	5
13	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
14	5	1	3	3	3	4	2	4	4	4	1	4	5	1	5	5
15	5	4	5	5	5	4	2	3	3	5	4	1	5	4	5	5
16	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	4	1	4	3	4	4
17	1	3	3	3	3	4	5	5	3	3	1	1	5	3	3	4
18	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	2	5	3	3	5	5
19	5	2	5	5	3	3	4	2	3	5	5	1	5	3	3	4
20	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4
21	5	2	4	5	5	3	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5
22	5	4	2	1	3	4	5	5	4	5	1	5	5	5	2	3
23	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	2	2	5	5	4	2
24	5	5	4	5	4	3	5	2	2	2	1	4	5	4	5	5
25	4	3	4	1	5	5	5	5	1	1	1	4	4	2	2	3
26	5	2	2	5	3	3	5	4	2	4	1	5	5	1	3	5
27	5	2	3	5	3	3	5	5	4	2	3	4	5	2	4	5
28	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4
29	3	2	3	1	4	5	4	1	4	5	2	4	5	2	4	5
30	4	5	4	4	3	4	2	1	5	2	3	2	5	1	5	5
31	5	5	4	5	3	4	2	5	3	1	2	2	5	1	3	5
32	1	4	4	1	5	4	3	5	5	4	1	2	5	5	3	4
33	2	3	4	5	2	3	1	3	3	5	4	4	5	1	3	3
34	5	2	3	5	4	4	5	3	1	5	4	2	5	1	5	4
35	5	2	3	5	4	4	5	3	1	5	2	2	2	1	3	5
36	5	4	3	5	3	4	5	3	1	5	3	4	5	1	3	5
37	5	5	4	5	4	4	5	3	1	5	3	4	5	1	3	4
38	4	1	4	5	3	4	5	3	1	5	3	2	5	1	3	4
39	4	4	4	5	4	4	5	3	1	5	3	4	5	1	3	4
40	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3
41	5	3	4	1	3	4	2	5	5	4	1	5	5	5	3	5
42	3	2	4	4	4	3	5	3	5	5	3	1	5	3	4	4
43	2	3	2	1	3	5	3	3	4	5	1	4	5	5	1	3
44	3	3	3	3	4	5	3	5	2	2	2	2	5	1	2	4
45	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	2	4	5
46	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	2	5	4
47	5	4	4	5	4	5	5	1	4	2	2	3	5	2	5	4
48	5	5	4	5	4	3	5	1	2	5	5	3	5	5	4	4

49	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	1	5	4	5	5
50	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	1	5	2	4	4
51	5	5	3	3	4	3	5	3	4	5	1	5	5	2	4	5
52	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	2	4	4
53	4	4	3	3	4	3	5	1	4	5	4	4	5	2	4	4
54	4	5	3	5	5	4	5	1	4	5	5	2	5	5	4	1
55	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	4	4	3	5	5	5
56	3	4	2	4	3	5	4	5	2	5	1	1	5	5	3	3
57	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	1	1	3	2	5	5
58	4	4	4	3	5	4	5	1	4	5	4	4	5	1	3	5
59	5	2	4	3	4	4	1	5	4	5	3	1	5	3	4	4
60	5	5	4	3	5	4	5	1	4	5	3	5	2	3	5	4
61	5	5	4	5	5	4	5	1	3	5	4	5	5	1	3	5
62	5	5	4	5	3	4	4	3	2	2	2	1	5	2	5	4
63	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5
64	5	4	4	1	4	3	5	2	4	5	3	4	5	3	4	4
65	3	3	3	1	4	4	2	5	4	1	2	4	2	1	2	4
66	4	2	3	3	3	3	5	1	3	1	1	1	5	3	3	4
67	5	4	3	3	4	3	5	1	5	2	4	4	5	3	3	4
68	4	5	3	5	4	4	5	1	3	5	4	4	1	3	2	4
69	3	3	4	1	4	5	5	5	4	5	2	5	3	2	4	4
70	5	2	3	3	3	3	2	5	4	5	1	4	2	2	3	4
71	3	2	3	5	4	3	5	2	3	5	4	4	3	3	3	4
72	5	2	4	5	4	4	5	1	3	2	3	2	3	4	1	5
73	2	5	4	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	5	4
74	5	2	4	5	5	5	4	2	2	5	3	5	2	5	4	5
75	3	1	1	3	1	3	5	2	4	4	4	1	3	5	3	5
76	5	1	4	5	4	4	5	2	2	5	5	4	3	5	2	4
77	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
78	5	1	4	5	4	3	5	2	3	5	5	1	3	5	5	5
79	4	1	5	5	4	4	1	4	5	4	1	5	2	3	4	4
80	4	4	4	3	3	4	5	1	3	4	2	1	3	4	3	4
81	4	1	3	5	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4
82	4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	3	1	2	5	5	4
83	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	1	3	5	5	4
84	3	2	3	4	4	2	5	5	2	4	2	2	2	3	3	4
85	5	2	5	2	5	5	5	5	3	5	1	1	3	4	5	5
86	2	2	3	5	3	5	1	5	3	5	2	2	3	1	5	4
87	3	2	4	5	5	3	5	2	4	5	3	5	2	1	5	5
88	5	2	4	1	4	4	1	5	2	5	5	1	3	5	3	5

89	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	3	5	4
90	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	2	3	1	5	4
91	3	2	3	2	5	4	5	1	3	5	4	3	2	5	5	4
92	5	1	4	5	4	4	2	2	3	1	1	4	3	3	5	4
93	4	5	4	4	4	4	4	1	3	5	5	4	2	4	5	4
94	3	1	4	3	4	1	2	5	4	5	3	5	3	3	5	4
95	5	4	4	3	3	3	1	2	3	4	3	4	2	3	3	4
96	5	4	3	5	3	3	1	3	4	5	4	1	3	5	5	5
97	5	5	4	5	4	3	2	5	4	1	2	1	2	2	3	5
98	5	2	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4
99	5	5	4	3	4	4	1	2	5	5	3	2	2	3	5	5
100	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	2	1	4	5
101	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5
102	3	4	4	1	2	4	1	1	5	5	3	1	2	5	5	4
103	5	5	3	5	3	1	5	2	5	5	4	1	3	3	5	5
104	4	5	5	5	4	4	1	2	4	5	5	1	2	5	5	5
105	4	2	5	3	5	3	5	5	4	5	1	4	2	3	3	4
106	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	2	5	3	2	4	4
107	3	3	4	1	3	1	4	5	4	1	1	1	2	5	1	3
108	3	1	5	3	5	4	1	2	4	3	1	5	2	5	3	4
109	3	3	4	2	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	4
110	4	4	4	3	3	4	5	1	4	4	2	1	2	4	3	4
111	5	5	3	5	3	5	5	3	3	4	2	5	2	5	5	3
112	4	3	4	3	3	3	1	5	2	4	4	5	4	5	5	5
113	3	1	3	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4
114	3	1	3	3	4	5	5	3	4	5	2	4	2	5	4	5
115	2	3	5	3	4	3	4	2	4	5	3	1	2	3	4	4
116	3	3	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4
117	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	1	3	1	5	3
118	5	5	3	5	4	4	5	2	3	2	5	3	2	5	4	3
119	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4
120	4	2	3	1	5	3	5	5	3	2	2	4	2	1	4	3
121	5	1	4	2	3	5	2	2	3	5	5	1	2	5	5	5
122	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	1	3	4	5	5
123	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	1	3	4	5	4
124	5	3	5	3	3	3	1	2	3	5	5	1	2	4	4	5
125	4	4	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4
126	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	2	3	5	5
127	4	1	3	5	3	5	4	3	2	5	1	2	3	4	3	1
128	4	3	5	5	5	4	5	3	5	2	4	2	2	1	3	5

129	1	2	3	5	4	4	4	4	3	5	1	4	3	5	2	4
130	1	2	4	1	5	5	1	2	4	4	3	1	2	2	5	5
131	5	5	4	4	2	3	5	3	3	5	5	5	1	4	3	5
132	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	1	2	3	3	3	3
133	5	4	4	5	4	5	5	1	4	3	4	3	1	3	5	4
134	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	2	2	5	5
135	3	4	4	5	4	1	2	1	3	2	5	2	3	2	3	4
136	4	5	3	5	3	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	4
137	5	4	3	5	3	4	5	1	1	5	4	4	3	3	5	5
138	3	5	3	5	4	2	5	3	3	5	5	1	3	2	5	5
139	1	3	2	2	4	3	2	5	5	3	4	4	2	2	5	3
140	5	4	4	2	3	2	5	5	5	4	2	5	3	1	4	3
141	5	2	4	2	4	1	2	3	5	3	2	5	2	5	3	4
142	5	4	4	2	4	5	5	2	5	3	3	2	1	2	4	1
143	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	1	3	2
144	4	3	4	5	4	4	5	3	3	2	3	5	2	5	2	4
Total	**592**	**484**	**546**	**547**	**550**	**532**	**576**	**462**	**499**	**583**	**441**	**436**	**504**	**458**	**563**	**600**

Fuente: Encuesta.

4.1.1. Prueba de Confiabilidad de Cuestionario

Tabla 5

Cálculo de Alfa de Cronbach

ÍTEM / PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Σ
1, 2, ...144	592	484	546	547	550	532	576	462	499	583	441	436	504	458	563	600	
VARIANZA	1.15	1.76	0.61	1.91	0.69	0.84	2.13	2.05	1.12	1.73	1.82	2.3	1.75	2.15	1.1	0.68	36.2
SUMA DE VARIANZA																	23.8
VAR DE SUMA Nº																	36.2

Fuente: Tabla 2.

Aplicando la formula, para hallar el coeficiente de confiabilidad del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left\{1 - \frac{\sum S^2}{S^2}\right\}$$

Donde:

α = Coeficiente de Confiabilidad del Cuestionario.

K = Número de ítems del Instrumento (encuesta).

$\sum_{n-1}^{k} S_i^2$ **=** Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_t^2 **=** Varianza total del instrumento.

Reemplazando en la fórmula antes presentada:

$$\alpha = \frac{16}{16-1}\left\{1 - \frac{23.79104}{36.18012}\right\}$$

Entonces tenemos un:

α = 1.066667 (0,34242783) = 0.365256

α = 0.37.

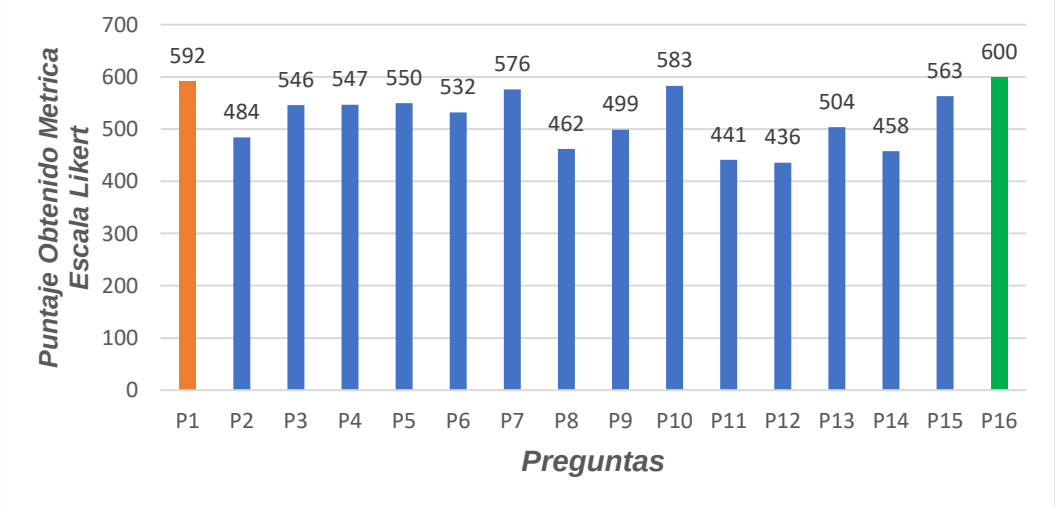
Tabla 6

Confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.01 A 0.25	Confiabilidad baja
0.25 A 0.50	Confiabilidad buena
0.50 A 0.75	Confiabilidad muy buena
0.75 A 1.00	Confiabilidad excelente

Figura 2

Resultado general



Fuente: Tabla 4

Como podemos apreciar en la figura que antecede, la pregunta Nº 16 efectuada a la muestra ¿La información que te da Industrias del Espino te es clara y precisa?, obtuvo el mayor puntaje, lo que demuestra, que sí, el objeto es la participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa, el conjunto de interrogantes estuvo enmarcado en el contexto de la gestión comercial y venta de aceites, su participación de Industria del Espino en el mercado de Pucallpa, cual es demostrar su incidencia.

Si el propósito de la investigación es la incidencia de la participación de Industrias del Espino en el mercado de aceites comestibles en Pucallpa, la interrogante Nº 1 ¿En qué forma mejoraría su compra venta de aceites con la marca Palmerola?, esta resalta por su importante resultado ya que obtuvo el segundo puntaje más alto del total de las preguntas realizadas a la muestra.

Este resultado importante que se obtuvo allana el camino para la validación de los argumentos que explicitamos para con los objetivos tanto general como específicos, analizando su incidencia del resultado de las interrogantes de acuerdo a las variables y dimensiones planteadas en la investigación, los mismos que nos conducirán a validar o rechazar la hipótesis planteada.

4.1.2. Descripción y Análisis de Resultados para Responder los Objetivos

Tabla 7

Consolidado Resultado general

Consolidado Resultado General / Métrica Escala Likert																	
GRADO DE PREFERENCIA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
MUY EN DESACUERDO	6	14	1	16	2	5	16	23	8	10	25	37	5	26	3	3	200
EN DESACUERDO	5	32	6	8	4	4	18	24	17	17	26	23	37	24	9	2	256
NEUTRO	25	22	38	35	41	47	3	40	41	10	34	13	39	34	41	15	478
DE ACUERDO	39	40	76	15	68	62	20	14	56	26	33	41	7	18	36	72	623
MUY DE ACUERDO	69	36	23	70	29	26	87	43	22	81	26	30	56	42	55	52	747
TOTAL, ENCUESTAS	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	2304

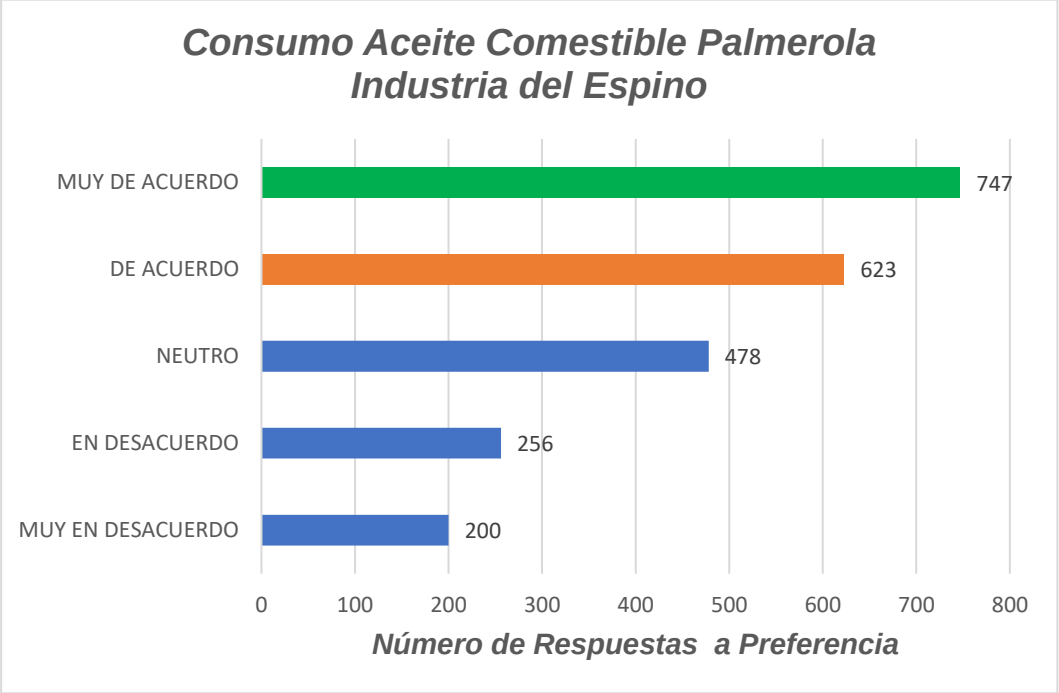
Fuente: Tabla 4.

El resultado que nos presenta el Tabla 7, referido a la intensión de saber sobre la incidencia de la marca Palmerola – aceite comestible- que pone en el mercado Industria de Espino a través de sus gestores de comercio en el mercado de Pucallpa, nos demuestra una prudente respuesta positiva de muy de acuerdo (747 puntos), acompañado igualmente de la respuesta de acuerdo (623 puntos) de un total de 2 304 puntos registrados.

A priori podemos apreciar en la Figura 3 que el mayor puntaje alcanzado orienta a entender que si existe la incidencia enunciada líneas arriba, sin embargo, si a este puntaje añadimos el segundo siguiente valor de puntaje que registra nos demuestra la realidad de un buen grado de incidencia por que llegaría a 1 370 puntos, claramente explicitados indicados línea arriba.

Figura 3

Consumo de aceite comestible Palmerola Industria del Espino

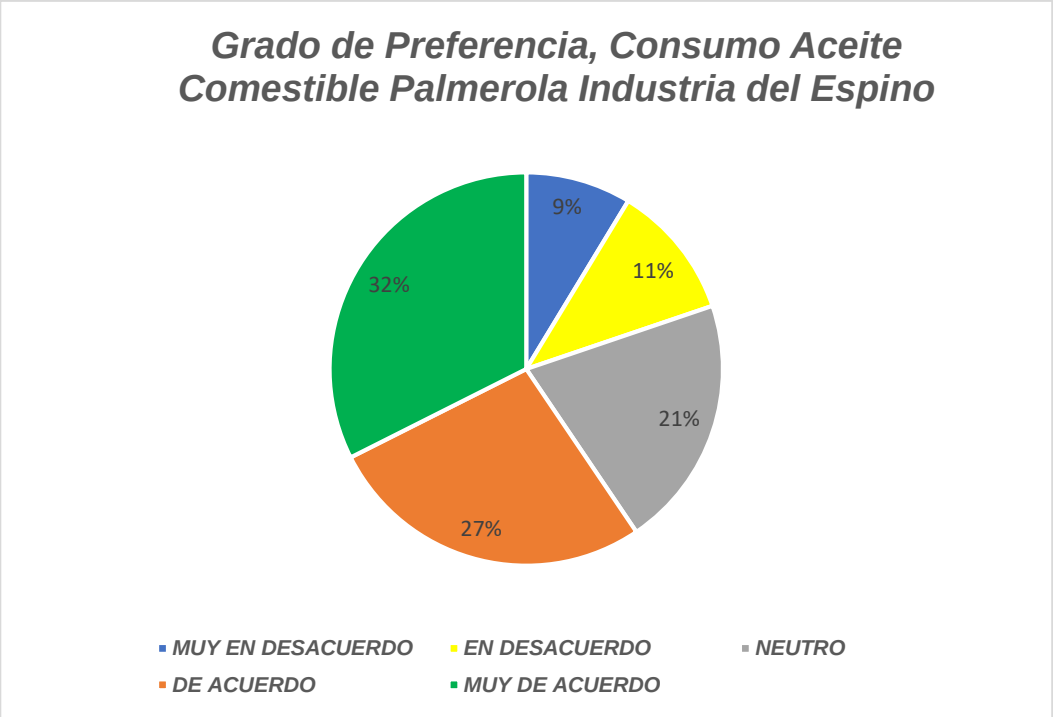


Fuente: Tabla 7.

Para una mayor constatación del grado de incidencia que tiene la marca Palmerola en los mercados de Pucallpa en relación a sus niveles de gestión comercial de Industrias del Espino, la Figura 4, nos presenta que la preferencia llega al coberturar más del cincuenta por ciento, 59%, (32% muy de acuerdo y 27% de acuerdo) porcentaje aceptable en un mercado de aceites comestibles tan difícil y competitivo, dada la dinámica comercial en esta parte de la Amazonía peruana.

Figura 4

Grado de preferencia, consumo aceite comestible Palmerola Industria del Espino



Fuente: Tabla 7.

4.1.3. Descripción y análisis de resultados por variable para responder a los objetivos

Si analizamos los componentes de las variables tanto independiente – gestión comercial y venta de aceites comestibles - como dependiente – participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa - en función a las dimensiones que tienen cada una de estas – estructura social del mercado de Pucallpa, estructura geoeconómica de consumo de aceite comestible en Pucallpa, Oferta de aceites comestibles - y – mercado, inteligencia de mercado y gestión estratégica comercial - podemos apreciar y describir como la gran mayoría del total de la muestra validan el planteamiento de estos de forma específica.

Tabla 8

Variable Independiente y Dimensión Económica Financiera

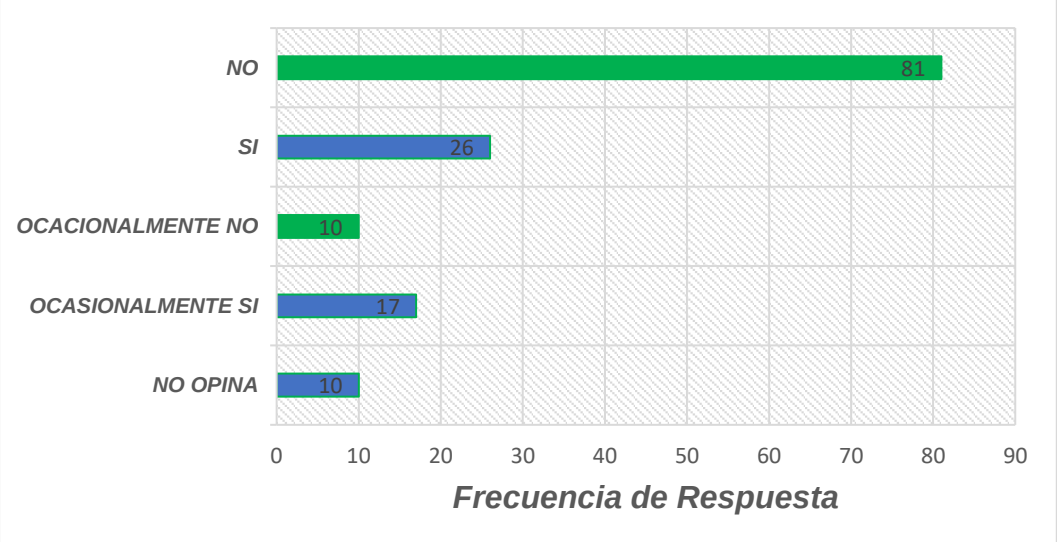
Variable Independiente Dimensión Económica Financiera NIVEL DE RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD	P1	P6	P7
MUY MALA	6	5	16
MALA	5	4	18
REGULAR	25	47	3
BUENO	39	62	20
MUY BUENO	69	26	87
TOTAL, ENCUESTAS	144	144	144

Fuente: Tabla 7.

Aislando la variable Independiente como podemos apreciar en la Tabla 8 y Figura 5 en razón de la dimensión antes indicada y tomando como referencia las preguntas Nº 01 - ¿En qué forma mejoraría su compra venta de aceite de la marca Palmerola?, Nº 06 ¿Qué características tomas en cuenta al comprar aceites comestibles producidas por Industrias del Espino? y Nº 07 ¿Por qué elijes esta marca de aceite comestible si es más caro que otros?

Figura 5

¿Se ha sentido satisfecho con el producto que ha adquirido?

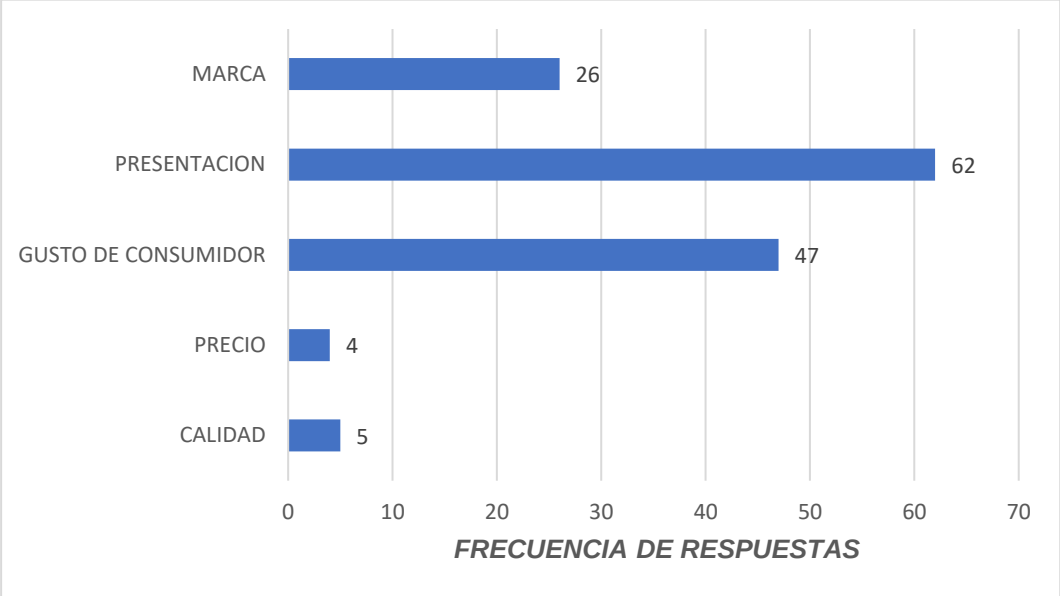


Fuente: Tabla 8.

Asimismo, el posicionamiento de la marca Palmerola, obedece también por presentar características relevantes como su presentación registra una frecuencia de 62 veces y marca describe 26 veces de frecuencia.

Figura 6

¿Qué características tomas en cuenta al comprar aceites comestibles producidos por Industrias del Espino?



Fuente: Tabla 8.

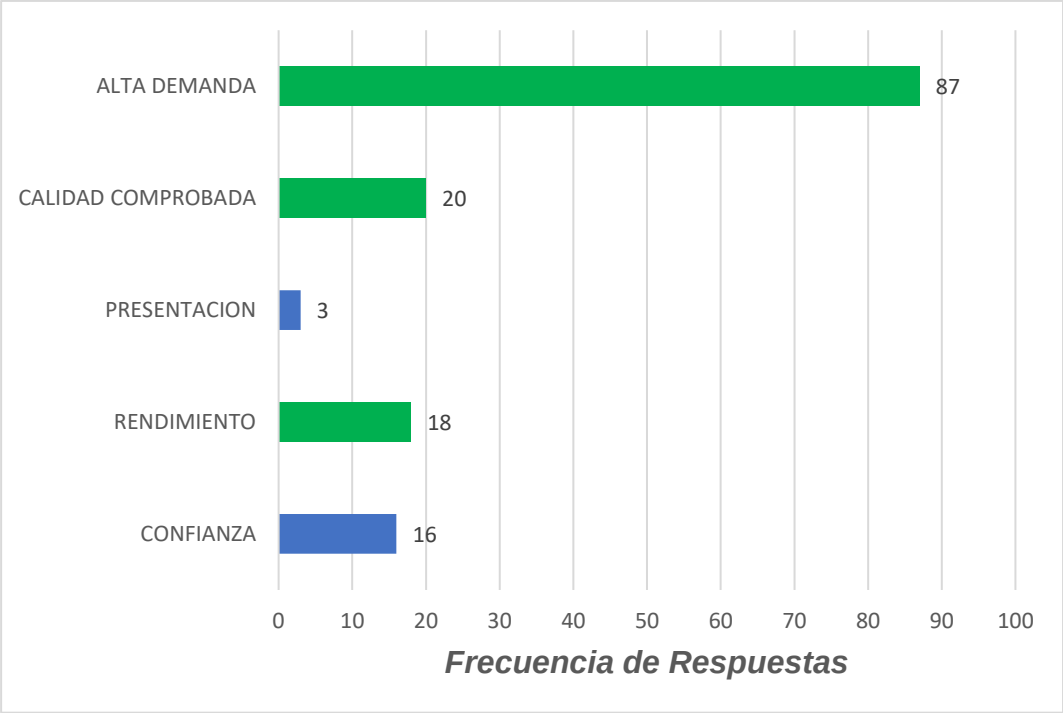
De igual manera, pese a tener un precio de mercado relativamente más caro que los otros aceites comestibles que se ofertan en Pucallpa, es altamente demandado, tiene una frecuencia como 87 veces de 144 que corresponde a la muestra, al margen de su calidad comprobada y rendimiento de la misma, llegando coberturar un 87% porcentaje que habla por sí solo de lo referido en la propuesta de los objetivos del estudio detallado en la figura que antecede.

Bien, como se puede apreciar en la siguiente figura se describe como de la muestra de 144 la pregunta Nº 07 tiene 87 de frecuencia, aunándose a esta -precio- la calidad y rendimiento la frecuencia resulta de

125 veces, estimándose un 87% de preferencia del aceite comestible marca Palmerola producido y distribuido por Industrias del Espino.

Figura 7

¿Por qué eliges esta marca de aceite comestible si es más caro que otros?



Fuente: Tabla 8.

Las Figuras 5, 6 y 7, denotan que, en la variable independiente, así como en las dimensiones donde se ubican, infieren el cumplimiento de las métricas de Ingreso per cápita, renta disponible y participación en los mercados, que es el propósito de la investigación.

Ahora bien, en lo que respecta a la variable dependiente -nivel de incidencia de la marca en el mercado- la tabla siguiente destaca la métrica correspondiente para con su dimensión propuesta.

Tabla 9

Variable dependiente, dimensión gestión y competitividad

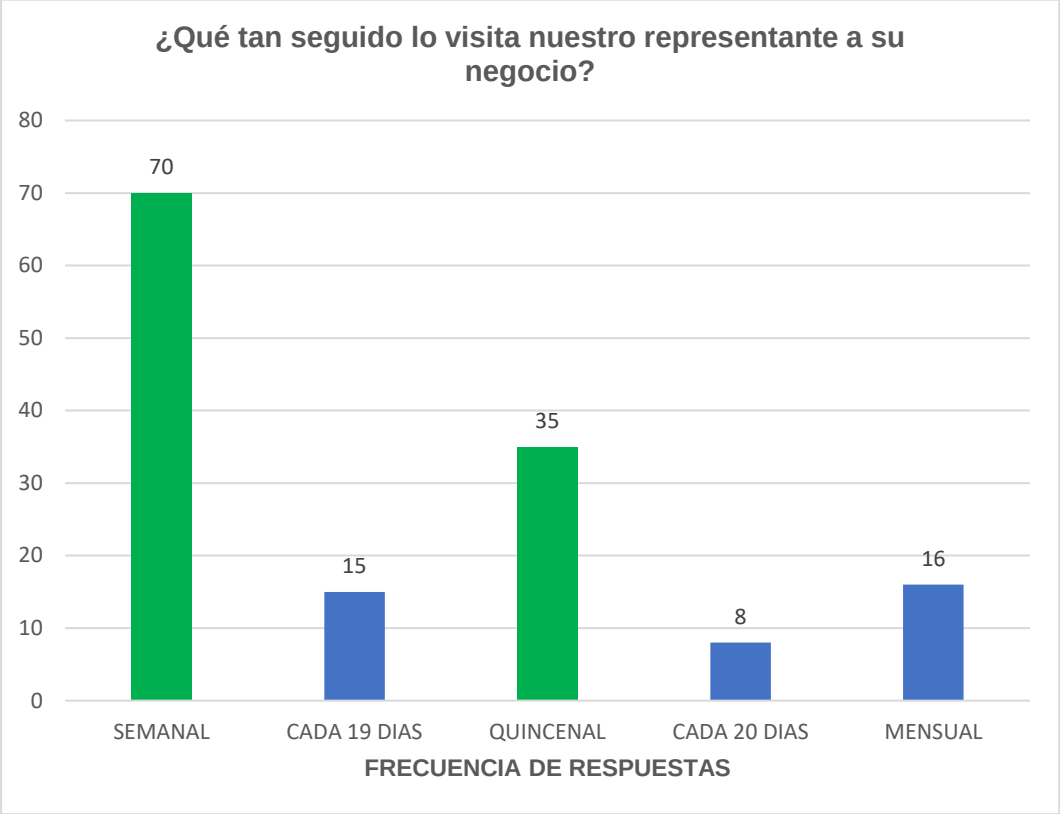
NIVEL DE INCIDENCIA DE LA MARCA EN EL MERCADO	P3	P11	P12
Malo	1	1	37
Mas o menos	6	6	23
Regular	38	38	13
Bueno	76	76	41
Muy bueno	23	23	30
TOTAL, ENCUESTAS	**144**	**144**	**144**

Apreciando con sentido crítico en la figura siguiente podemos resaltar que la opción de respuesta semanal y quincenal obedece sin duda a una gestión eficiente de los responsables del área de ventas, ya que registra 70 y 35 veces de frecuencia, que ambos coberturan el 73% del total de la muestra.

La estrategia para ligar la gestión comercial con la competitividad de posicionar la marca Palmerola de Industrias del Espino está enfocada en los clientes focalizados e identificados en el mercado de Pucallpa, tomado en cuenta la teoría de crear valor de Michael Porter, ya que este método desarrollado en mi investigación considera los componentes primarios, así como los secundarios y de apoyo que resalta la teoría antes indicada.

Figura 8

¿Qué tan seguido lo visita nuestro representante a su negocio?



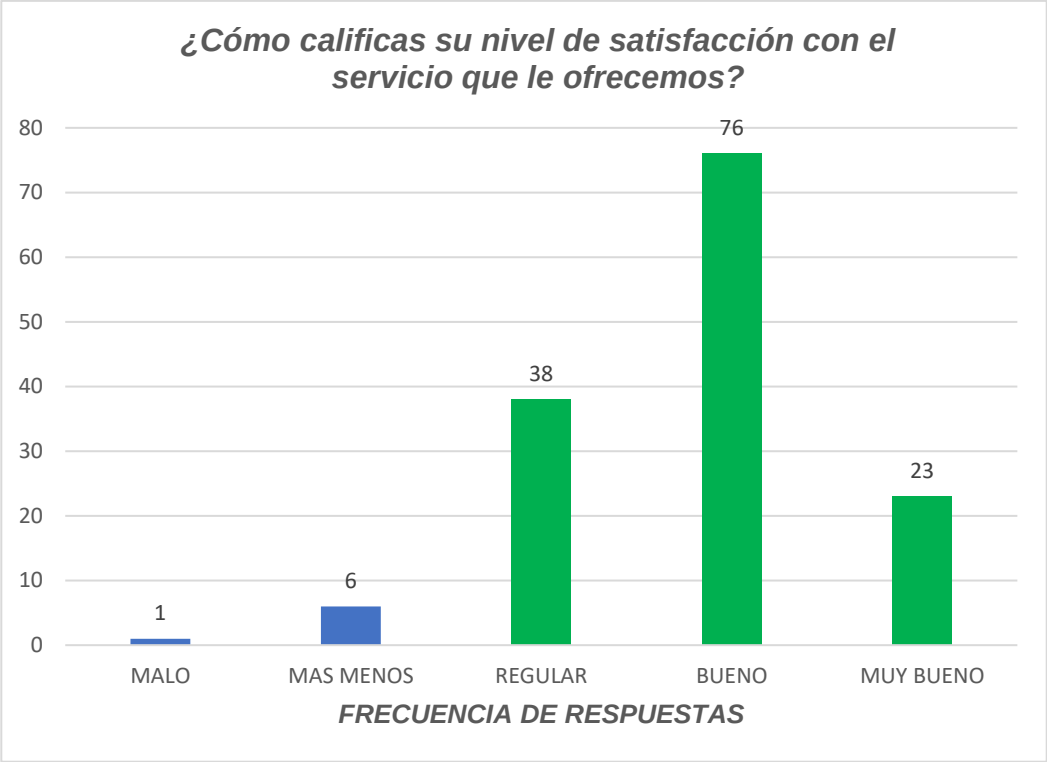
Fuente: Tabla 9.

Lo explicitado en la figura anterior, valida lo que expresa la siguiente figura, en la cual se aprecia que el grado de satisfacción que tienen los integrantes de la muestra, alcanza a bueno 76, muy bueno 23 y regular 38 veces de frecuencia, haciendo un 95 % de satisfacción por la atención -gestión comercial- que reciben los actores directamente involucrados en el presente estudio.

Este resultado enrumba una vez más a la perspectiva de la validación de cumplimiento de los objetivos enunciados en la matriz de consistencia.

Figura 9

¿Cómo calificas su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?



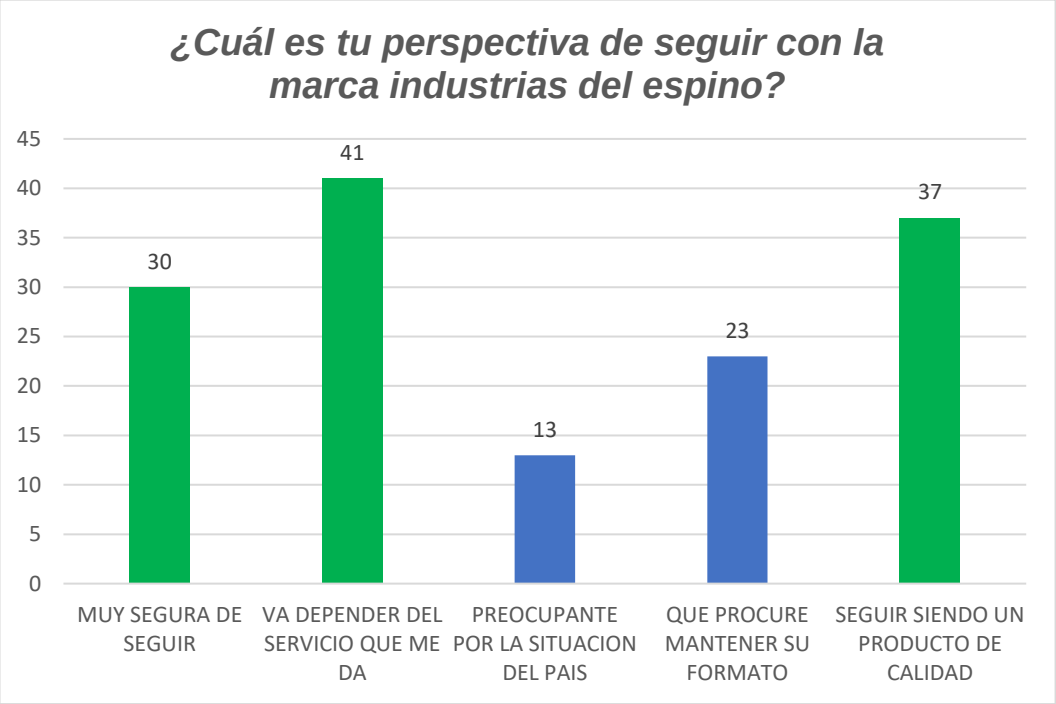
Fuente: Tabla 9.

Los niveles de competitividad se sustentan en lo enunciado en las dos figuras anteriores argumentados estadísticamente a través de las frecuencias de respuesta que se obtuvieron de la muestra.

La figura, a continuación, nos registra frecuencias como, va depender del servicio que me da (41), seguir siendo un producto de calidad (37) y muy segura de seguir con la marca (30), variables analizadas y consultadas que demuestran sostenibilidades características de la competitividad en los mercados, globalmente datea el resultado de 108 veces de frecuencia y con un 75% de perspectiva de continuar con la marca Palmerola producida por Industrias del Espino.

Figura 10

¿Cuál es tu perspectiva de seguir con la marca industrias del Espino?



Fuente: Tabla 9.

4.1.4. Descripción y análisis de resultados para responder las hipótesis

Para la interpretación de las tablas y figuras que se presentan a continuación, la calidad del análisis de los datos efectuados en el numeral 4.1.2. Referente a los objetivos, nos permitirán ahora analizar sus respectivas inferencias para validar o rechazar la hipótesis planteada ¿existe nivel de incidencia de la gestión comercial y venta de aceites comestibles con la participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa?

Si los resultados estadísticos de respuesta a la muestra correspondiente, del análisis para responder a los objetivos de la investigación son satisfactorios el camino para el análisis y validación de la hipótesis esta allanada.

Tabla 10

Variable independiente Gestión comercial y venta de aceites comestibles

	Económica				Financiera				
Detalle	**P1**	**P6**	**P7**	**P8**	**P9**	**P13**	**P14**	**P16**	**TOTAL**
∑	592	532	576	462	499	504	458	600	4223
N° ENC.	144	144	144	144	144	144	144	144	144
X	4,1111	3,6944	4,0000	3,2083	3,4653	3,5000	3,1806	4,1667	29,3264

Las tablas que nos antecede y precede, corresponde a la obtención del promedio que resulta del puntaje total - escala de Likert- alcanzado de cada pregunta de la variable independiente - gestión comercial y venta de aceites comestibles (Tabla 10) que denota asimismo las dimensiones - económica y financiera-.

Asimismo, la variable dependiente - participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa - (Tabla 11) que denota asimismo las dimensiones - gestión y competitividad.

Tabla 11

Variable dependiente Participación de Industrial del Espino en el mercado de Pucallpa

	Gestión comercial				Competitividad				
Detalle	**P2**	**P3**	**P4**	**P5**	**P10**	**P11**	**P12**	**P15**	**TOTAL**
∑	484	546	547	550	583	441	436	563	4150
N° ENC.	144	144	144	144	144	144	144	144	144
Y	3,3611	3,7917	3,7986	3,8194	4,0486	3,0625	3,0278	3,9097	28,8194

El objeto de estos resultados -promedios- de cada una de las dimensiones inmersas en las correspondientes variables, nos será de utilidad para hallar el Coeficiente de Correlación por rangos de Spearman, dato importante que infiere en la validación o rechazo de la hipótesis.

Tabla 12

Promedio de resultados por variables

V. Independiente	V. Dependiente	Ordenamiento por variable y dimensión	
Dimensión Económica	**Gestión Comercial**		
4,1111	3,3611	3,2083	3,8194
3,6944	3,7917	3,6944	3,7986
4,0000	3,7986	4,0000	3,7917
3,2083	3,8194	4,1111	3,3611
Dimensión Financiera	**Competitividad**		
3,4653	4,0486	3,4653	4,0486
3,5000	3,0625	3,4653	3,9097
3,1806	3,0278	3,5000	3,0625
4,1667	3,9097	4,1667	3,0278

En la Tabla 13, se presenta ya el ordenamiento por variable, registrándose en forma ascendente la variable independiente en sus respectivas dimensiones, de la misma manera para la variable dependiente, pero está, en forma descendente también en sus dimensiones.

Tabla 13

Orden ordinal para el cálculo de los rangos entre variables

PROMEDIO VAR. INDEPENDIENTE	PROMEDIO VAR. DEPENDIENTE	ORDEN VAR. INDEPENDIENTE	ORDEN VAR. DEPENDIENTE	DIFERENCIA ORDINAL	d^2
3,1806	4,0486	7	5	2	4
3,2083	3,9097	4	8	-4	16
3,4653	3,8194	5	4	1	1
3,5000	3,7986	3	6	-3	9
3,6944	3,7917	2	2	0	0
4,0000	3,3611	6	3	3	9
4,1111	3,0625	1	1	0	0
4,1667	3,0278	8	7	1	1
Total d^2					**35**

En lo que atañe a la tabla número 13, esta presenta ya el orden ordinal con el propósito de encontrar la relación que tienen los rangos entre las variables independientes (X) y dependiente (Y), en la misma se calcula el valor de d^2 (diferencia de rangos X-Y).

Para hallar el Coeficiente de Correlación se aplicó la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \underline{6\sum d^2} / n\,(n^2 - 1)$$

Donde:

r_s = Coeficiente de Correlación por rangos de Spearman.

d = Diferencia entre los rangos (X- Y).

n = Número de datos.

Aplicación de la fórmula:

$$1 - \frac{6*35}{16(16^2 - 1)} = 1 - \frac{210}{4080} = \frac{4080 - 210}{4080} = \frac{3870}{4080} = 0.94$$

$r_s = 0.94$

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

El resultado que arroja el cálculo del coeficiente de correlación por rangos X, Y da $r_s = 0.94$ positivo. La correlación es una medida estadística que indica la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables. En este caso, un valor de 0,95 positivo sugiere que hay una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables que se están analizando.

Ubicación del resultado en la tabla

Tabla 14

Grado de relación según coeficiente de correlación

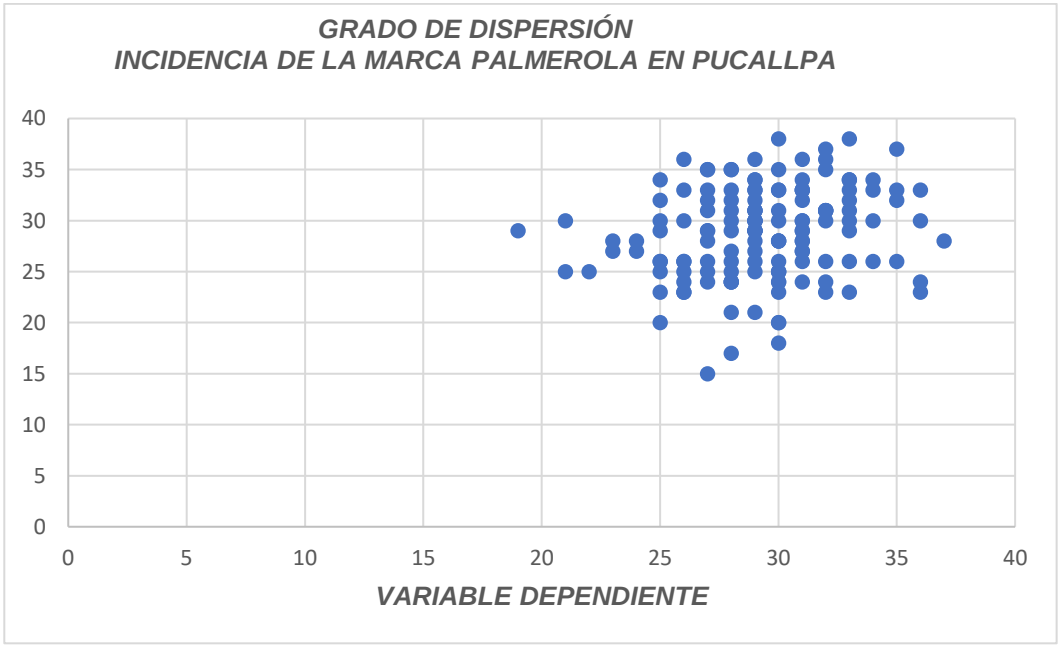
Grado de relación según coeficiente de correlación		
Rango	**Intervalo**	**Descripción**
	(+051) A	
4	(+0.95)	Correlación Positiva Fuerte

Fuente: Tabla 9.

La correlación varía en un rango de -1 a 1. Un valor de 1 indica una correlación positiva perfecta, lo que significa que a medida que una variable aumenta, la otra variable también aumenta de manera proporcional. En este caso, un valor de 0,94 indica que las dos variables están altamente relacionadas y que tienden a aumentar juntas en gran medida.

Figura 11

Grado de dispersión – Incidencia de la marca Palmerola en Pucallpa



Fuente: Tabla 4.

4.3. DECISIÓN

La Hipótesis; ¿Existe nivel de incidencia de la gestión comercial y venta de aceites comestibles, con la participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa? es positiva, $r_s = 0.94$ en consecuencia la hipótesis se confirma, porque la correlación nos indica una correlación positiva alta.

Es importante tener en cuenta que la correlación no implica causalidad. Solo porque dos variables estén altamente correlacionadas no significa necesariamente que una variable cause directamente cambios en la otra. Sin embargo, un coeficiente de correlación fuerte puede indicar una asociación significativa entre las dos variables, como lo es en este caso para la investigación realizada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Lizárraga (2012) Diseño de un Modelo de Gestión del Conocimiento para las buenas relaciones Proveedor – Empresa aplicando a una Empresa de Aceite Comestible. El autor sostiene que, se ha establecido que el aumento de la calidad de los insumos de producción ayuda al posicionamiento de la empresa en el mercado. Asimismo, se ha determinado que la innovación en los procesos logra la captación de nuevos clientes estableciéndose que se ha establecido que la continuidad en las mejoras en la logística de insumos de producción obtiene insumos oportunos y de calidad. También se ha determinado que el progreso en la imagen del producto genera reconocimiento de productos de calidad. Se ha determinado que incorporando en la organización una cultura de globalización se logra ser competitivos en el mercado. Finalmente, se ha establecido que las reuniones con las partes interesadas de la empresa (por ejemplo proveedores, clientes, acreedores) mejora la capacidad de resolución de problemas.

Para llevar adelante una gestión comercial y venta de aceites comestibles y luego posesionarlos en un mercado tan complejo y competitivo como el de la ciudad de Pucallpa, *requiere de un equipo que conoce el producto e informe las bondades y calidad de este y que lo operativice en el mercado focalizado a través de la demanda de los clientes,* preguntas claras, p.e. ¿Qué tan seguido lo visita nuestro representante a su negocio?, ¿la información que le da Industrias del Espino es clara y precisa? ¿Qué características tomas en cuenta al comprar aceites comestibles producidos por Industrias del Espino? (En el instrumento) y respuestas contundentes de los actores de la muestra, puntajes de 547; 600 y

532 respectivamente y calificados como altos, valida el planteamiento de los objetivos y de la hipótesis.

Ortega (2015). Modelo de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé, Periodo 2015. Su argumento validado de la autora, menciona la importancia de fortalecer del marketing en la empresa ayuda acercarse más a los palmicultores y a empresarios que estén interesados en el producto y conocer sus reconocimientos, por ello a esta área hay que darle la misma importancia que a las demás que se trabaje en conjunto y se logre el desarrollo de la empresa. Se recomienda una vez construido el funcionamiento de un modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas, así como también se socialice interno y externo en la empresa. En segundo lugar, es importante que la empresa aplique todas las estrategias propuestas para de esta manera incrementar las ventas y mejorar nuestros canales de distribución para que nuestros palmicultores se sientan satisfechos de nuestras propuestas. Y por último el proceso de investigación me pude dar cuenta que el marketing mix nos ayudará de una manera eficaz y eficiente, para aumentar la cartera de clientes.

Posicionarse en el mercado para lograr fidelizar a los clientes de Industrias del Espino con su marca Palmerola (aceite comestible) obedece al planeamiento interactivo como parte del plan estratégico que ejecuta esta empresa, consolidando la marca orientadas a cristalizar su visión a largo plazo y están validadas por las preguntas ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes a Industrias del Espino como proveedor de aceites comestibles?, ¿se ha sentido insatisfecho con el producto que ha adquirido? Respuestas contundentes que

lograron puntos como 550 y 583 considerados en la escala como altos ya que el máximo puntaje asciende a 600 puntos.

Cueva, Nóblega y Sevilla (2018). Caracterización del Proceso de Innovación de Productos: Estudio de caso único en la Industria Peruana de Aceite Comestible; PUCP. Argumentan las autoras que, en el proceso de desarrollo de productos de la Empresa ABC se *verifica la rentabilidad de la idea como parte de la fase Investigación y evaluación de su proceso*, lo que podría generar ineficiencias debido a que estas pudieron haber sido identificadas en un momento en el que se involucren menores recursos. Si bien la Empresa ABC sí realiza actividades referentes a la puerta Proceder con el desarrollo del modelo de referencia, estas si abarcan criterios suficientes que permitan analizar la rentabilidad de manera completa, lo cual podría conllevar a la aprobación de una idea que existiese la posibilidad de obtener niveles de rentabilidad para la empresa.

En términos generales, los canales de comercialización de los productos ecológicos (Aceite de palma) son similares a los que se usan para los productos convencionales; sin embargo, la importancia que cada canal tiene varía y se encuentra en un proceso dinámico de cambio.

Gradualmente entraron al mercado algunas cadenas de supermercados que establecieron un área especializada en estos productos, cuya participación en el total de ventas se ha incrementado en los últimos años, entregándoles altos niveles de rentabilidad.

Este hecho está creando una situación que podría constituir una mejora al consumo, ya que una reducida canasta de productos en los mercados especializados exige el desplazamiento del consumidor a distintos puntos de compra lo que no siempre puede hacer.

Castillo, Díaz y Robles (2020). Propuesta de modelo de gestión de la cadena de suministro basado en metodología Lean para mejorar la rentabilidad de la empresa Hipermercados Tottus S.A. UTP. Los autores sostienen que para mejorar el modelo de gestión de la cadena de suministro de Hipermercados Tottus a través de la aplicación de las herramientas de Mantenimiento Productivo Total, Gestión de Capital Humano y el Ciclo de Deming aplicado a la mejora continua de procesos, para incrementar la rentabilidad de la empresa. Las propuestas de solución contemplan la aplicación de herramienta de Gestión de Capital Humano que se enfocó en perfeccionar las capacidades del personal de rango medio y bajo en la empresa y que aseguren la buena ejecución de las actividades que sostienen los procesos a lo largo de la cadena de suministros de Hipermercados Tottus. Por último, se incluyó la aplicación del Ciclo de Deming o de Mejora Continua a los procesos de tiempo máximo de exhibición de productos y la asignación de actividades al personal para una adecuada revisión de productos y que se garantice que los cambios se mantengan en el tiempo.

Indiscutiblemente Industrias del Espino, gestiona los recursos humanos de forma eficiente, desde su selección permeancia, inculcando en ello la praxis de los valores organizacionales como el constante aprendizaje, disciplina, ética y reconocer errores para enmendarlos, estos contribuyeron al logro de posesionar a la marca Palmerola y su mentor en el mercado, y con ello mejorar los niveles de rentabilidad para los proveedores y clientes.

La gestión comercial y ventas de aceites comestibles que operativiza Industrias del Espino también uso el modelo de la mejora continua, claro está en alto porcentaje de preguntas referidas mayormente a la variable dependiente y su dimensión competitividad.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al objetivo general del estudio se concluye que el nivel de incidencia de la gestión comercial y venta de aceites comestibles en el mercado de Pucallpa, es significativa y tiene un impacto positivo en el sector; ya que la aplicación de una sólida gestión comercial, apoyada en estrategias claras e inteligencia de mercado, ejerce un alto impacto en la participación de Industrias del Espino en el mercado de aceites comestibles de Pucallpa, incrementando su precio y reforzando su posición competitiva.

- De acuerdo al objetivo específico 1, se concluye que Industrias del Espino participa principalmente en el segmento doméstico (consumo familiar) de aceites comestibles en Pucallpa, atendiendo a través de canales minoristas (bodegas y supermercados). Además, tiene una presencia menor en segmentos institucionales (restaurantes, hoteles) e industriales (procesadores de alimentos), lo que indica oportunidades de expansión y ajustes en su gestión comercial para cada segmento.

- De acuerdo al objetivo específico 2, se concluye que la participación de Industrias del Espino en aceites comestibles en Pucallpa se determina comparando sus ventas totales con las ventas globales del sector, complementado con datos de inteligencia de mercado para confirmar el porcentaje de cuota alcanzado.

- De acuerdo al objetivo específico 3, se concluye que la gestión comercial (estrategia y operaciones de venta) de Industrias del Espino muestra una incidencia positiva en su participación de mercado en Pucallpa, evidenciando que una mejor administración de recursos y acciones comerciales impulsa el incremento de su cuota de mercado.

SUGERENCIAS

- Industrias del Espino puede explorar la posibilidad de diversificar su oferta de productos relacionados con los aceites comestibles. Esto podría incluir aceites con diferentes sabores, presentaciones y usos, así como productos derivados que puedan tener demanda en el mercado local.

- Continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar la calidad de los productos existentes y desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. La innovación puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.

- Comunicar de manera transparente las prácticas sostenibles empleadas en la producción y comercialización de los aceites comestibles de Industrias del Espino. Los consumidores valoran cada vez más las empresas y productos que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

- Establecer alianzas con otras empresas o actores relevantes en el mercado que puedan complementar la oferta de productos o expandir el alcance geográfico de distribución, mantener un enfoque centrado en el cliente y brindar un excelente servicio al cliente para fomentar la lealtad de los consumidores y promover el boca a boca positivo.

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

Arbayza Fermini, A. (2018). Como Elaborar una Tesis de Grado. Esan Ediciones.

Arbizu de Citrix, A. (2016). La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo.

Banco Mundial. (2021). Indicadores del desarrollo mundial [World Development Indicators]. Banco Mundial.

Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia. ISBN: 978-958-699-128-5

Cabello Basurto, V. E. (2019). Factores al elegir aceites comestibles por amas de casa ubicadas al norte de Guayaquil**.**

Castillo Elera, C. E., Díaz García, M. A., & Robles Rolando, T. E. (2020). Propuesta de modelo de gestión de la cadena de suministro basado en metodología Lean para mejorar la rentabilidad de la empresa Hipermercados Tottus S.A.

Cueva Bravo, L. C., Nóblega Llerena, P. A. & Sevilla Chavez, N. F. (2018). Caracterización del Proceso de Innovación de Productos: Estudio de caso único en la Industria Peruana de Aceite Comestible.

Chacón Marín, L. F. (2019). La capacitación como estrategia gerencial para el mejoramiento continuo en las empresas de seguridad privada.

Dirección Regional de la Producción de Ucayali (2002). Padrón de Constancia de Actividad (02. 2002 a 02. 2023).

Espinoza Medina, Y. L. (2021). Gestión comercial y su influencia en las ventas de la tienda comercial Minimarket Mini sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

Fred, R. D. (2013). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1576-3.

Gonzales Hidalgo, J. (2018). Producción y exportación del aceite de palma en bruto peruano 2013-2017.

Gonzales Iquira, M. A. (2021). Diseño de un proceso para la producción de aceite comestible a partir de materias primas alternativas: semillas de zapallo y su grado de aceptación en el consumidor de Arequipa.

Grant, R. M. (2016). Contemporary strategy analysis (9ª ed.). John Wiley & Sons.

INEI (2009). Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008 – 2009.

Jaimes Lara, F. (2017). Pensamiento sistémico, visión global y liderazgo transformacional del gerente de publicidad y mercadeo.

Junta Nacional de Palma Aceitera del Perú - JUNPALMA. (2018). Palma aceitera.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. 15.a edición. Pearson.

Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). Economía internacional: Teoría y política. 11.a edición. Pearson.

Lafuente Ibañez, C. & Marín Egoscozábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. Bogotá: Escuela de Administración de Negocios, 2008.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. 12.ª ed. Cengage Learning.

Lizárraga Cajamuni, M. R. (2012). Diseño de un Modelo de Gestión del Conocimiento para las buenas relaciones Proveedor – Empresa aplicando en una Empresa manufacturera de Aceite Comestible.

López Arias, J. (2018). La palma de aceite en Colombia: una agroindustria dinámica y con gran potencial de desarrollo. *Boletín El Palmicultor*, 34-35.

Macías Cruz, Y. P. (2021). Manejo de Cosecha y Comercialización del cultivo de Palma Aceitera en el Ecuador.

Mankiw, N. G. (2016). Principios de economía. Sexta edición. Cengage Learning.

Mañez, R. (2019). Segmento de Mercado para una Gestión Comercial.

Mayorca Chaviguri, M. L. & Miñano Calderón, A. (2020). Gestión comercial y fidelización del cliente en la empresa DP World Logistics – Callao – 2019.

Ortega Paredes, J. A. (2015). Modelo de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé, Periodo 2015**.**

Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2010). Definición de referencia. Definicion.de: https://definicion.de/preferencia/

Pérez de Hernández, D. & Pérez Silva, I. (2007). Instancias teóricas para la interpretación de las estrategias gerenciales para la innovación en las pymes.

Pillaca Osorio, K. H. (2022). Gestión Organizacional y Desempeño Comercial en el Minimarket Maxis, Ayacucho, 2021.

Plaza Valdés, J. (2008). Filosofía del Mercado.

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.

Preciado Ramirez, J. E., Alcivar Soria, E. E., Prado Ginga, A. E. & Guerra Herrera, K. S. (2021). Condiciones de mercado para la demanda nacional del Sacha Inchi en Ecuador.

Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Salazar Barbagelata, F. (2016). Las 4 C's de la distribución. Porcentaje de Cobertura de Mercado.

Suarez Cueva, J. (2020). Plan estratégico para mejorar la liquidez ante emergencia sanitaria por el Covid-19 en una industria dedicada a la elaboración y distribución de aceites comestibles y productos de primera necesidad ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Viteri, N. (2021). Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña Año 2021. Caso RICA PALMA.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo incide la gestión comercial y venta de aceites comestibles, la participación de industria del espino en el mercado de Pucallpa? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** ¿Qué segmento de mercado de aceites comestibles cobertura Industrias del Espino S.A. en Pucallpa? ¿Qué porcentaje de participación en el mercado de aceites comestibles tiene Industrias del Espino S.A. en Pucallpa? ¿Incide positivamente en la gestión comercial, la participación de Industrias del Espino en el Mercado de venta de aceites en Pucallpa?	**OBJETIVO GENERAL** Establecer nivel de incidencia de la gestión comercial y venta de aceites comestibles, la participación de industria del espino en el mercado de Pucallpa. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** Identificar los segmentos de mercado de aceites comestibles que participa Industrias del Espino en Pucallpa. Calcular el porcentaje de participación de Industrias del Espino en el mercado de Aceites Comestibles en Pucallpa. Determinar el grado de incidencia de la gestión comercial y venta de aceites comestibles, la participación de industria del espino en el mercado de Pucallpa.	**HIPÓTESIS GENERAL** ¿Existe nivel de incidencia de la gestión comercial y venta de aceites comestibles, la participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa? **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** Existe el nivel de incidencia de los segmentos de mercado de aceites comestibles que participa Industrias del Espino en Pucallpa. Existe nivel de incidencia en el porcentaje de participación de Industrias del Espino en el mercado de Aceites Comestibles en Pucallpa. Existe nivel de incidencia de la gestión comercial y venta de aceites comestibles que participa Industrias del Espino en el Mercado de Pucallpa.	**VARIABLE INDEPENDIENTE** Gestión Comercial y Venta de Aceites Comestibles **DIMENSIÓN** Económica Financiera **INDICADORES:** Ingreso Per cápita Renta disponible Participación de Mercado **VARIABLE DEPENDIENTE** Participación de Industrias del Espino en el mercado de Pucallpa **DIMENSIÓN** Gestión Competitividad **INDICADORES** Ventas Anuales Retención de Clientes Ranquin Posicionamiento	**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN** Descriptiva – Correlacional. **MÉTODO** Método cuantitativo, llamado literalmente como sistemático gerencial. **TÉCNICA/INSTRUMENTO** Encuesta descriptiva: Aplicación de cuestionario en forma directa. (Encuestador/ encuestado)

ANEXO 2

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE POSGRADO

ENCUESTA DE PREFERENCIA DE ACEITE COMESTIBLE PALMEROLA

Estimado amigo,(a) la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionados a la posibilidad de **Establecer la Preferencia de consumo de aceite comestible Palmerola**, **de Industrias del Espino**, tus respuestas serán confidenciales y anónimas, las mismas que tienen como objetivo recoger tu importante opinión para la realización de mi trabajo de investigación, y que los resultados puedan contribuir a la mejor toma de decisiones de todos los comerciantes minoristas mayoristas de aceites comestibles de Pucallpa que han decidido invertir y conducen su negocio, por lo que de manera muy especial le agradezco y reconozco su tiempo y colaboración. Por favor marque con una X su respuesta.

1. ¿En qué forma mejoraría su compra venta de aceite con la marca de Palmerola?

- TENDRIA MAYORES Y MEJORES INGRESOS ( )
- TENDRIA MAYORES CLIENTES ( )
- ME ES IGUAL CON LAS OTRAS MARCAS ( )
- TIENE POCA RELEVANCIA ( )
- NO TENDRIA MAYOR IMPACTO ( )

2. ¿Con que frecuencia compra los aceites comestibles?

- SEMANAL ( )
- QUINCENAL ( )
- MENSUAL ( )
- DE ACUERDO CON LA DEMANDA ( )
- CUANDO ME VISITA EL VENDEDOR ( )

3. ¿Cómo calificas su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?

- MUY BUENO ( )
- BUENO ( )
- REGULAR ( )

- MAS O MENOS ( )
- MALO ( )

4. ¿Qué tan seguido lo visita nuestro representante a su negocio?

- SEMANAL ( )
- CADA 10 DIAS ( )
- QUINCENAL ( )
- CADA 20 DIAS ( )
- MENSUAL ( )

5. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendas a Industrias del Espino como proveedor de aceites comestibles?

- ALTA ( )
- MEDIA ( )
- REGULAR ( )
- BAJA ( )
- NINGUNA ( )

6. ¿Qué características tomas en cuenta al comprar aceites comestibles producidos por Industrias del Espino?

- CALIDAD ( )
- PRECIO ( )
- GUSTO DE CONSUMIDOR ( )
- PRESENTACIÓN ( )
- MARCA ( )

7. ¿Por qué elijes esta marca de aceite comestible si es más caro que otros?

- ALTA DEMANDA ( )
- CALIDAD COMPROBADA ( )
- PRESENTACIÓN ( )
- RENDIMIENTO ( )
- CONFIANZA Y SEGURIDAD ( )

8. ¿Qué marcas comprarías si Industrias del Espino no existiera?

- PRIMOR ( )
- BELL ( )
- SOYA ( )
- COCINERO ( )
- SAO ( )

9. ¿Dónde supiste de este producto?

- ALICORP ( )
- DISTRIBUIDORES DE ABARROTES ( )
- VISITA DE VENDEDOR ( )
- MIS CLIENTES ( )
- TENDENCIA POR PRODUCTOS ORGANICOS ( )

10. ¿Se ha sentido insatisfecho con el producto que ha adquirido?

- NO ( )
- SI ( )
- OCACIONALMENTE NO ( )
- OCACIONALMENTE SI ( )
- NO OPINA ( )

11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza nuestra marca Industrias del Espino?

- 15 AÑOS A MAS ( )
- 10 AÑOS ( )
- 05 AÑOS ( )
- 03 AÑOS ( )
- 01 AÑO ( )

12. ¿Cuál es tu perspectiva de seguir con la marca Industrias del Espino?

- MUY SEGURA ( )
- VA DEPENDER DEL SERVCIO QUE ME DA ( )

- PREOCUPANTE POR LA SITUACION DEL PAIS ( )
- QUE PROCURE MANTENER SU FORMATO ( )
- SEGUIR SIENDO UN PRODUCTO DE CALIDAD ( )

13. ¿Qué método de pago utiliza en su negocio?

- EFECTIVO ( )
- TRANSFERENCIA BANCARIA ( )
- PLIN ( )
- YAPEE ( )
- CHEQUE BANCARIO ( )

14. ¿Siente que nuestra empresa debe mejorar en algo?

- SI ( )
- NO ( )
- QUIZAS ( )
- QUIZAS EN EL SERVICIO ( )
- QUIZAS EN EL PRODUCTO ( )

15. ¿Valora las ofertas que ofrece Industrias del Espino?

- BASTANTE ( )
- OCASIONALMENTE ( )
- REGULARMENTE ( )
- POCO ( )
- NO ( )

16. ¿La información que te da Industrias del Espino te es clara y precisa?

- BASTANTE CLARA ( )
- ES OPORTUNA ( )
- POCO CLARA ( )
- ES INOPORTUNA ( )
- NO ES CLARA NI PRECISA ( )