



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA
QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE
HUANCANÉ, PUNO, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**


**GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI
QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO,
2024**


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS : 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 1056-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 28 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-11424** de fecha **26-08-2024** de **ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * Primer miembro | : Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO |
| * Segundo miembro | : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |
| * Asesor | : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|---------------------------------|
| * Lugar | : Salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : lunes 02 de setiembre de 2024 |
| * Hora | : 09:00am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 266-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7796** de fecha 01 de julio de 2024, del **Bach. ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sr. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 156-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-4384** de fecha 13 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. Leimaco Aguilar Pinta
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA DE CACERES VELASQUEZ QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	3%
3	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.nuce.edu.ec	



Metadatos complementarios

Título de la tesis	
GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43632844
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-7582-2314
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Huancané Distrito: Taraco</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.2984457 Longitud: -69.9909354</p> <p>https://maps.app.goo.gl/wUuQ1aA75LMZ5ShB6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – Setiembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford concytec-pe.github.io	<p>Economía, Negocios</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Negocios, Administración</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Lactimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ALEXIS CARREL CHAYÑA GARCIA, identificado con DNI Nro. 43632844 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad,
Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024

Asesorado por: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mí persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 17 de Septiembre del 2024

[Handwritten signature of the advisor]

Firma del Asesor (obligatoria)

[Handwritten signature of the student]

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Ofrezco este estudio, en primer lugar, a Dios, quien me inspiró y me dio el vigor para avanzar en este proceso de alcanzar uno de mis más grandes ambiciones. También lo dedico a mis padres, quienes siempre me inculcaron la importancia de seguir adelante y de ayudar al prójimo. Asimismo, lo dedico a nuestros hermanos campesinos, pilares y sustentos de las grandes ciudades, quienes luchan cada día por producir mejores productos. Estoy seguro de que este trabajo de investigación les será de gran utilidad.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por haber contribuido con su instrucción en mi trayectoria profesional. También expreso mi gratitud a mis padres por todo el respaldo total, tanto moral como espiritual, ya que ellos siempre han sido y seguirán siendo mi pilar fundamental.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación del estudio.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	7
2.2. Objetivos específicos.....	7

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	8
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	11



3.1.3. Antecedentes locales 15

3.2. Bases teóricas 18

 3.2.1. Gestión comercial 18

 3.2.2. Estrategia comercial 20

 3.3.3. Marketing mix. 22

 3.3.4. Cadena de valor 23

 3.3.5. Modelos teóricos sobre gestión comercial. 24

 3.2.6. Dimensiones de gestión comercial..... 26

3.3. Marco conceptual 27

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general..... 30

4.2. Variables 30

4.3. Operacionalización de variables 31

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación 32

5.2. Métodos aplicados a la investigación 32

5.3. Tipo de Investigación 32

5.4. Nivel de investigación 32

5.5. Diseño de investigación 33

5.6. Población y Muestra..... 33

 5.6.1. Población 33

 5.6.2. Muestra..... 33

5.7. Técnicas e instrumentos 34



5.7.1. Técnica.....	34
5.7.2. Instrumento.....	35
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	35
5.8.1. Confiabilidad.....	35
5.8.2. Validez.....	37
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	37
5.10. Contrastación de hipótesis.....	37

CAPÍTULO VI

RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	39
6.2. Discusión de resultados.....	47
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	67
ANEXO 2. INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN.....	68
ANEXO 3. HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	72
ANEXO 4. MATRIZ DE DATOS.....	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	31
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad	36
Tabla 3 Prueba estadística para el nivel de gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.....	38
Tabla 4 Distribución de frecuencias para la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.....	39
Tabla 5 Distribución de frecuencias para la efectividad de la planeación en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.	41
Tabla 6 Distribución de frecuencias para la estructura organizativa en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.....	42
Tabla 7 Distribución de frecuencias para el liderazgo y la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.....	44
Tabla 8 Distribución de frecuencias para los mecanismos de control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.....	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de Gestión comercial	40
Figura 2 Niveles de Planeación	41
Figura 3 Niveles de Organización	43
Figura 4 Niveles de Dirección	44
Figura 5 Niveles de Control.....	46



RESUMEN

El objetivo de la investigación fue conocer la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. En el marco metodológico, se optó por un enfoque de investigación cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, el nivel de investigación fue descriptivo, el método utilizado fue deductivo. Para la recolección de datos, se empleó la encuesta como técnica y el instrumento como cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 19 personas seleccionados según criterios predefinidos. Para la manipulación y revisión de datos se empleó el software SPSS. El 52.6% de los encuestados calificaron la gestión comercial de la cooperativa como "Excelente". Además, se obtuvo una alta fiabilidad del instrumento de gestión comercial, con un Alfa de Cronbach de 0.978 basado en 20 elementos. El análisis estadístico mostró un valor de Chi-cuadrado de 8.895 con 1 grado de libertad y una significancia de $0.003 < 0,05$. Estos hallazgos indican que los miembros tienen una opinión positiva sobre cómo se maneja comercialmente la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco, destacando que las estrategias y prácticas implementadas son efectivas. En síntesis, el estudio confirma que la gestión comercial de la cooperativa es percibida como eficiente y bien dirigida por la mayoría de sus miembros.

Palabras clave: Cooperativa agraria, eficiencia, percepción.



ABSTRACT

The objective of the research was to understand the commercial management of the Qori Quinoa Taraco Agrarian Cooperative in the province of Huancané, Puno, in the year 2024. In the methodological framework, a quantitative research approach of applied type, non-experimental design was chosen. cross-sectional, the level of research was descriptive, the method used was deductive. For data collection, the survey was used as a technique and the instrument as a questionnaire. The sample was made up of 19 people selected according to predefined criteria. SPSS software was used for data manipulation and review. 52.6% of those surveyed rated the cooperative's commercial management as "Excellent." In addition, high reliability of the commercial management instrument was obtained, with a Cronbach's Alpha of 0.978 based on 20 items. The statistical analysis showed a Chi-square value of 8.895 with 1 degree of freedom and a significance of $0.003 < 0.05$. These findings indicate that members have a positive opinion about how the Qori Quinoa Taraco Agrarian Cooperative is managed commercially, highlighting that the strategies and practices implemented are effective. In summary, the study confirms that the commercial management of the cooperative is perceived as efficient and well directed by the majority of its members.

Keywords. Agricultural cooperative, efficiency, perception.



INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza detenidamente la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco, ubicada en la provincia de Huancané, Puno, durante el año 2024. La relevancia de este estudio radica en la trascendencia económica y social de la producción de quinua en esta región, y cómo la adecuada gestión comercial puede influir en el fomento de la sostenibilidad y el potencial competitivo de la cooperativa en el mercado local e internacional. Este trabajo se propone como objetivo general analizar las estrategias comerciales implementadas por la cooperativa, evaluando su eficacia y sostenibilidad, así como identificar los desafíos y oportunidades presentes en el mercado de la quinua. Para ello, se emplea una metodología cuantitativa, que permite conseguir una visión exhaustiva y detallada de la situación actual y proponer mejoras fundamentadas para optimizar la gestión comercial. Desde esta perspectiva, el estudio se divide en seis apartados, los cuales incluyen: El capítulo I del trabajo, trata el problema de investigación, cubriendo el planteamiento, la formulación y la base para el estudio; El Capítulo II se concentra en los propósitos de la investigación, abarcando tanto los propósitos amplios como los más concretos; el Capítulo III explica el marco teórico referencial, análisis de los antecedentes, fundamentos teóricos y marco conceptual del estudio, el Capítulo IV trata las hipótesis, incluyendo la general, la específica, las variables y la operacionalización de estas; el Capítulo V expone los pasos metodológicos seguidos durante el estudio, incluyendo el enfoque, las metodologías aplicadas, el tipo y grado de estudio, el diseño, el conjunto y muestra, los métodos y herramientas, la fiabilidad y credibilidad del instrumento, el procesamiento de datos y la verificación de hipótesis; finalmente, el Capítulo



VI presenta los hallazgos y su debate, seguidos de las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Además, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos relevantes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional, la gestión comercial en el sector agrario se enfrenta a una serie de desafíos cruciales que afectan la viabilidad y competitividad de las cooperativas agrarias. Entre estos desafíos se encuentran la volatilidad de las tarifas de los productos agrícolas en los mercados mundiales, la creciente competencia de otros productores a nivel mundial, la fluctuación en la demanda y oferta de productos agrícolas, así como los cambios en las políticas comerciales y regulaciones internacionales. Estos factores generan una presión significativa sobre las cooperativas agrarias para que desarrollen estrategias comerciales sólidas y adaptables que les permitan mantenerse competitivas en un ámbito global y dinámico. En esta coyuntura, la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en Huancané, Puno, representa un caso emblemático para examinar cómo estas dinámicas internacionales afectan la gestión comercial de una cooperativa agraria específica. Por tanto, es esencial realizar una investigación detallada que analice cómo estas cooperativas abordan estos desafíos a nivel internacional y proponga estrategias efectivas para mejorar su desempeño en un entorno comercial cada vez más enrevesado y global.



A nivel nacional, en el contexto peruano, la gestión comercial en el sector agrario se enfrenta a una serie de desafíos particulares que impactan la eficiencia y competitividad de las cooperativas agrarias. Entre estos desafíos se destacan la falta de acceso a mercados internacionales, la limitada capacidad de negociación en términos comerciales, la escasa diversificación de productos agrícolas para la exportación, así como las deficiencias en infraestructura logística y tecnológica. Estos factores contribuyen a la vulnerabilidad de las cooperativas agrarias frente a los cambios en los precios de los artículos, la demanda comercial y las políticas gubernamentales. En este contexto, la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en la provincia de Huancané, Puno, representa un caso paradigmático para examinar cómo estas dinámicas nacionales inciden en la gestión comercial de una cooperativa agraria específica en el Perú. Por tanto, es fundamental llevar a cabo una investigación exhaustiva que analice cómo estas cooperativas enfrentan los desafíos de la gestión comercial a nivel nacional y proponga estrategias efectivas para asegurar su posición en el mercado interno y mejorar su capacidad de inserción en el ámbito internacional.

A nivel local, específicamente en la provincia de Huancané, Puno, la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco enfrenta desafíos particulares derivados de las condiciones socioeconómicas, geográficas y culturales de la región. Entre estos desafíos se encuentran la limitada infraestructura de transporte y comunicaciones, la escasez de recursos financieros y tecnológicos, así como las dificultades para acceder a información actualizada sobre los mercados y las tendencias comerciales. Estos factores dificultan la capacidad de la cooperativa para desarrollar estrategias comerciales



efectivas, expandir sus operaciones y garantizar ingresos estables para sus miembros en un contexto local marcado por la informalidad y la falta de apoyo institucional. Por tanto, es fundamental realizar una investigación detallada que identifique los principales obstáculos que enfrenta la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en su gestión comercial a nivel local y proponga soluciones a medida para las necesidades y realidades definidas de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cómo es la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo es la planeación en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?
- ✓ ¿Cómo es la organización en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?
- ✓ ¿Cómo es la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?
- ✓ ¿Cómo es el control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?



1.3. Justificación del estudio

La razón teórica para el estudio sobre la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en Huancané, Puno, se fundamenta en un marco teórico multidisciplinario que abarca áreas como la economía agraria, la gestión empresarial y el comercio internacional. Desde la economía agraria, se exploran los modelos de producción, las tarifas de los productos agrícolas y los factores que influyen en la competitividad de las cooperativas agrarias. La gestión empresarial aporta herramientas para analizar estrategias comerciales, gestión de la red de abastecimiento, y toma de decisiones para mejorar la eficiencia y rentabilidad de la cooperativa. En el ámbito del comercio internacional, se examinan las tendencias comerciales, acuerdos comerciales y regulaciones que afectan la exportación e importación de productos agrícolas, así como la participación de las cooperativas en los mercados globales. Integrando estos enfoques teóricos, la investigación busca comprender los desafíos específicos que enfrenta la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en su gestión comercial a nivel local, nacional e internacional, y propone estrategias basadas en evidencia teórica para mejorar su competitividad y sostenibilidad en un contexto globalizado.

La justificación práctica de esta investigación radica en su potencial para generar resultados tangibles y aplicables que contribuyen al mejoramiento de la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en Huancané, Puno. Al abordar los desafíos específicos que enfrenta esta cooperativa a nivel local, nacional e internacional, se prevé que los descubrimientos de este estudio ofrezcan datos práctica y relevante para informar la toma de decisiones y el diseño de estrategias comerciales efectivas. Las recomendaciones derivadas de esta investigación pueden incluir acciones concretas para potenciar la eficiencia



operativa por medio de la optimización de procesos internos y la adopción de tecnologías de gestión de recursos. Asimismo, se busca diversificar los productos y mercados, identificando nuevas oportunidades de negocio tanto a nivel nacional como internacional, lo cual incluye la exploración de nichos de mercado y la implementación de estrategias de marketing específicas. Otra área clave es el desarrollo de habilidades de negociación y acceso a financiamiento, proporcionando a la cooperativa herramientas y estrategias para mejorar su posición en las negociaciones comerciales y acceder a fuentes de financiamiento que le permitan invertir en infraestructura y tecnologías innovadoras. Estas tecnologías pueden optimizar la cadena de valor agraria, desde la producción hasta la comercialización, garantizando así productos de mayor calidad y reduciendo costos operativos. Estas medidas tienen el potencial de impactar positivamente en la competitividad y sostenibilidad económica de la cooperativa, aumentando su capacidad para competir en mercados más amplios y diversificados. Además, se espera un impacto significativo en el bienestar socioeconómico de sus miembros y la comunidad local en general, al generar mayores ingresos y oportunidades de empleo. En resumen, la investigación busca traducir el conocimiento teórico en soluciones prácticas que ayuden al crecimiento y consolidación de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco y, por extensión, al sector agrario en la región de Huancané, Puno.

La razón metodológica de esta investigación se fundamenta en la elección de un enfoque cuantitativo aplicado, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Este enfoque es apropiado dada la meta de examinar y detallar la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en un momento específico en el tiempo. El nivel de investigación es



descriptivo, en vista que se desea caracterizar y comprender el contexto existente de la gestión comercial de la cooperativa. Se opta por un método deductivo para establecer relaciones entre variables y generar conclusiones a partir de teorías previas sobre gestión comercial y economía agraria. La técnica seleccionada es la encuesta, que permite recopilar datos de manera eficiente y representativa de una población objetivo. El instrumento principal es un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar información cuantitativa sobre diversos aspectos de la gestión comercial de la cooperativa, incluyendo prácticas comerciales, recursos disponibles y percepciones de los miembros sobre la eficacia de las estrategias comerciales implementadas. Esta elección metodológica garantiza la obtención de datos objetivos y fiables que servirán de base para analizar y proponer mejoras en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- ✓ Conocer la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer la planeación en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.
- ✓ Conocer la organización en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.
- ✓ Conocer la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.
- ✓ Conocer el control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Chusin y Guevara (2024) llevaron a cabo una investigación titulada "Evaluación estratégica de la comercialización de Terratécnica S.A. en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos en 2023", con el objetivo principal de explorar el negocio de la venta de madera de balsa por parte de la compañía en cuestión. Para abordar el tema, se llevó a cabo un estudio práctico, analítico y explicativo, que incluyó la revisión de información obtenida mediante cuestionarios y entrevistas. La muestra del estudio estuvo conformada por 73 individuos, entre ellos, clientes, personal de área administrativa y de producción, así como socios, con el fin de comprender ampliamente los procesos de comercialización de la empresa. Se utilizaron enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, además de una investigación de tipo descriptivo, para identificar deficiencias en los mecanismos de comercialización, como devoluciones de bloques de balsa debido a problemas de calidad. Se resaltó la importancia de elevar la calidad del producto. Los estudios demostraron que la empresa carece de estrategias de mercadeo bien establecidas y de programas de formación para el personal, manejando sus actividades de comercialización de acuerdo a la experiencia y



las demandas de los clientes, lo cual limita su progreso, capacidad de competir y la oportunidad de expandirse a nuevos mercados internacionales.

Mancheno y Vinueza (2023) llevó a cabo una investigación "La Dirección Comercial en la Provisión de Ofertas de la firma RE/MAX Inversión Inmobiliaria en *Riobamba*". Este estudio se centra en cómo la gestión de ventas afecta la forma en que RE/MAX Inversión Inmobiliaria ofrece sus servicios durante el 2022, específicamente en la comercialización de propiedades como casas, apartamentos, terrenos y suites en diversas zonas de la ciudad. La investigación se basó principalmente en el marketing mix como variable independiente de la gestión comercial, que incluye diversas actividades destinadas a dar a conocer los bienes y garantizar la satisfacción del cliente. Para su desarrollo, se realizó un estudio conceptual de la gestión comercial y la prestación de servicios. También, se empleó el programa IBM SPSS Statistics 25 para analizar y procesar los datos, exponiendo los resultados mediante cuadros estadísticos y representaciones gráficas de las encuestas. Los resultados obtenidos permitieron formular propuestas de estrategias para mejorar tanto la dirección comercial y la provisión de servicios en la compañía. Asimismo, se aplicó la prueba estadística Chi-Cuadrado para verificar hipótesis específicas. Finalmente, se presentaron conclusiones y recomendaciones derivadas de las variables estudiadas.

Cáceres y Espin (2022) realizaron una investigación titulada " La comercialización tiene un impacto significativo en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON, ubicada en el Recinto las Peñas, cantón Pangua, Ecuador, durante el año 2021", se plantearon como objetivo determinar cómo la comercialización afecta la rentabilidad financiera de ASOLAMON. Tras un



diagnóstico preliminar, se identificaron múltiples problemas en la asociación, entre ellos la falta de adecuación de procesos de comercialización, lo que ha resultado en pérdidas financieras. Por ende, se propuso un Plan Comercial que incluye estrategias prácticas para impulsar los ingresos de tu pequeño negocio. La metodología empleada se basó en el método deductivo para analizar el problema de manera general y en el método analítico-sintético para evaluar la información recopilada de entrevistas, encuestas y análisis financiero. El diagnóstico reveló que ASOLAMON carece de una marca reconocida, tiene baja presencia en los mercados y enfrenta dificultades financieras debido a la ausencia de un plan comercial. Se recomienda la implementación oportuna de la propuesta y el monitoreo constante de las estrategias y metas mediante indicadores de desempeño son fundamentales.

Sánchez (2022) en su trabajo de investigación titulada: "Dirección de negocios de la Microempresa Yahvé Jireh de Babahoyo, año 2021" examinó el desempeño de la microempresa Yahvé Jireh, ubicada en Babahoyo, dedicada a la distribución de bienes alimentarios y básicos. Se identificó un descenso en sus ventas a causa de deficiencias en su manejo de ventas, atribuibles a la falta de estrategias y procedimientos planificados para atraer y retener clientes de manera efectiva. Para abordar esta problemática, se efectuó una evaluación exhaustiva del caso, utilizando orígenes primarias y secundarias de análisis para comprender los componentes dentro y fuera que impactan en la venta de artículos. A partir de este análisis de datos, se obtuvieron argumentos fundamentados que ofrecen una visión realista de la situación planteada.

Eraza, et al., (2021) realizaron un artículo denominado: "La Innovación como apoyo en el manejo de ventas de las pymes de Santo Domingo de los



Tsáchilas"; aborda el actual contexto disruptivo en la economía ecuatoriana que impulsa a las pequeñas y medianas empresas (pymes) a desarrollar novedades en sus enfoques de gestión para mantener una posición competitiva. Este estudio busca examinar el grado de integración del progreso y sistemas de formación y el intercambio (TIC) en las pymes de Santo Domingo, Ecuador, utilizando una perspectiva metodológica híbrido que integra enfoques numéricos y cuantitativos. A través de la ejecución de encuestas y el estudio de documentos, se evalúa el uso de las TIC por parte de los empresarios de esta ciudad. Los resultados revelan un limitado empleo de la técnica disponible para la formulación de tácticas de gestión creativas, lo cual se atribuye al escaso desarrollo de un patrimonio corporativa sólida y a desconfianza hacia el riesgo por parte de los ejecutivos, hallazgos que corroboran investigaciones previas en el área.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Arias y Narro (2023) en su estudio "Gestión comercial en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022", con la intención principal de presentar las cualidades del manejo de ventas en dicha entidad. Este estudio adoptó una perspectiva interpretativa y descriptiva, utilizando un diseño fenomenológico. El grupo poblacional de estudio fue compuesto por 12 trabajadores, de los cuales se seleccionó una muestra de 6 mediante directrices para incluir y excluir. Se implementó la técnica de entrevista semiestructurada, utilizando una guía de entrevista validada por expertos de la Universidad Privada del Norte. Los resultados obtenidos indican que una gestión comercial eficiente requiere una clara planificación de objetivos y metas basadas en el estudio de mercado, una



gestión efectiva de la fuerza de ventas, un profundo conocimiento del producto y la identificación de las necesidades del cliente. Además, se destaca la importancia del seguimiento de los procesos de venta y postventa. Al comparar las respuestas, se concluye que la gestión comercial impacta en los aspectos económicos, financieros y tecnológicos del proceso aduanero. Por lo tanto, se proponen planes de acción para gestionar adecuadamente la gestión aduanera de mercancías, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

Rojas y Vásquez (2023) en su investigación titulada: "Ubicación de marca y la administración de ventas en la compañía de calzado Josué Valverde E.I.R.L. Trujillo - Perú 2023" Este análisis busca entender cómo la marca y el manejo de ventas se asocian en la entidad mencionada, ubicada en Trujillo, Perú, durante el año 2023., las variables se trabajaron con las dimensiones: diferenciación, satisfacción del cliente y nivel de intención de recomendación, para la gestión comercial, ventas, Se optó por la estrategia y el servicio postventa. Por otro lado, la metodología de investigación es descriptiva con un diseño no experimental, además presenta un alcance correlacional y un enfoque cuantitativo. Por su naturaleza, se trata de una investigación aplicada con un alcance transversal. La población del estudio está constituida por los clientes de la empresa Josué Valverde E.I.R.L. de los cuales se ha considerado una muestra finita de 158 clientes. Para la técnica de recolección de datos se utilizó como encuesta una encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado de 18 preguntas utilizando la escala Likert en la secuencia del 1 al 5. Finalmente, los resultados indican que existe una correlación directa entre las variables de estudio, con una Valor Rho = 0,792, entonces podemos afirmar la relación entre posicionamiento de marca y gestión empresarial.



Se tiene a Cceccaño y Bernaola (2022) en su trabajo de investigación titulada: "Comercialización, instalación y mantenimiento de termas solares "Solica" S.A.C. de la ciudad de Ica", presentan una idea de negocio fundamentada en diversas razones, como el aumento de las tarifas de energía eléctrica, el calentamiento global, la preocupación por el medio ambiente y la tendencia hacia el uso de energías renovables a nivel mundial. El proyecto está dirigido a familias de los Niveles Socioeconómicos A, B y C, así como al creciente desarrollo urbano de la ciudad de Ica, que ha experimentado un rápido crecimiento en esta zona del país. El estudio de mercado revela un interés de las familias en las termas solares, las cuales se ofrecen a precios accesibles y con opciones de financiamiento. Se establece como objetivo alcanzar una cuota de mercado del 5% en el segundo año de operaciones, para lo cual se destina un presupuesto especial para la difusión y publicidad del sistema. En cuanto al Plan de Operaciones, se detallan los procesos de comercialización, instalación y mantenimiento del sistema, utilizando la tecnología termosifón. La estructura organizativa de la empresa es pequeña pero eficiente, con técnicos altamente capacitados y remunerados. El proyecto requiere una inversión de S/ 117,139.00, financiada por los socios y endeudamiento externo. La evaluación financiera a cinco años, con una tasa de descuento del 19.39%, indica que el proyecto es rentable, con un Valor Actual Neto Esperado (VANE) de S/115,497.33, una Tasa Interna de Retorno (TIRE) del 61.64% y una relación Beneficio-Costo (B/C) de 1.99, lo que confirma su viabilidad.

Coz (2020) en su estudio: "La estrategia de venta y el manejo comercial en Buenasventas S.A.C. en Huánuco durante el 2019" La investigación se enfocó en analizar la relación entre la gestión comercial y las ventas de la empresa



BUENASVENTAS S.A.C. Se utilizó un enfoque descriptivo, realizando encuestas a los clientes para conocer su percepción sobre la gestión comercial, y se revisó la información de ventas desde el 2004 hasta la actualidad. Los resultados demuestran una relación directa entre la gestión comercial y las ventas, con un 55% de los clientes que valoran positivamente el servicio, la capacidad de promoción y negociación, lo cual ha impulsado el crecimiento de las ventas desde el 2014 hasta el 2018, tal como se evidencia en los Cuadros N°01 y 19 de la fase descriptiva. La empresa BUENASVENTAS S.A.C. nos ha permitido investigar y comprobar que la teoría sobre gestión comercial y ventas sigue siendo válida y aplicable en diversos contextos. Recomendamos que la empresa se especialice en estos temas, formalizando sus procesos, políticas y estrategias de marketing, promoción y ventas, con el fin de maximizar su rentabilidad y tener un mayor impacto en el mercado.

Barrantes (2020) en su trabajo titulado "La planificación y ejecución de las estrategias de ventas en Vallenorte SAC, ubicada en Puente Piedra, durante el año 2019: Un análisis de la investigación académica existente", el objetivo principal del estudio fue explorar, identificar y examinar las diversas fuentes de datos vinculadas al manejo de ventas como variable. Para conseguir esto, se efectuó un análisis metódico del corpus científico. En lo que respecta a la metodología utilizada, se compilaron datos de diversos apartados, lo que proporcionó la información requerida para abordar la formulación del problema de investigación. Los resultados obtenidos se analizaron de manera adecuada, filtrando la información y las fuentes en función de criterios como el año de edición, la lengua original y la reputación de la fuente. Como resultado de este proceso, se identificaron un conjunto de 44 referencias asociadas a la variable



"manejo comercial". Estas fuentes fueron revisadas y analizadas con el propósito de recopilar datos relevantes y recientes sobre el tema en cuestión. En resumen, el estudio de Barrantes (2020) se enfocó en realizar una evaluación de estudios científicos del manejo de ventas, para recopilar y analizar diversas fuentes de información. Este enfoque permitió obtener una visión completa y fundamentada de la variable dependiente, lo cual es crucial para mejorar las estrategias comerciales en el contexto específico de Vallenorte SAC en Puente Piedra durante el año 2019.

3.1.3. Antecedentes locales

A nivel de la región de Puno, no se tiene estudios asociadas a la variable de "gestión comercial".

Cueva y Vásquez (2021) realizaron una investigación titulada "Manejo de ventas y la colocación de la marca en la compañía Turismo Civa, 2021", con la meta de analizar la asociación del manejo de ventas y la colocación de la marca en dicha entidad. El análisis se desarrolla en un marco aplicado, sin experimentación y de corte transversal. La suma muestral se conformó por 384 clientes tomados de un grupo poblacional infinito. Se utilizaron encuestas como técnica de recolección de datos, con dos cuestionarios diseñados para medir los factores de manejo de ventas y colocación de la marca. Estos cuestionarios estuvieron aprobados por profesionales y se evaluó su fiabilidad con el índice de Cronbach. Los datos recopilados fueron analizados e interpretados utilizando el estadístico de prueba de Spearman, con el SPSS. Los resultados mostraron una asociación favorable significativa del manejo de ventas y la colocación de la marca en Turismo Civa, 2021 (Asociación de Spearman = 0.716), con un grado



de relevancia de $p=0.000$, menor que 0.05, que sugiere que, a mayor percepción de manejo de ventas por parte del consumidor, mejor va ser la imagen de la marca.

Lipa (2021) en su trabajo de investigación titulada: "Análisis de los factores socioeconómicos determinantes de la práctica del comercio informal en el mercado "San José" de la ciudad de Juliaca, periodo 2020" aborda la preocupante situación de la informalidad en el mercado "San José" de Juliaca. El estudio se enfoca en identificar los factores socioeconómicos que influyen en esta práctica. La investigación tiene como objetivo general analizar estos factores, incluyendo el nivel de ocupación, ingresos económicos, género, educación, edad, estado civil, migración y conocimiento de normas tributarias. Utilizando un enfoque descriptivo, se encuestó a una muestra de 285 comerciantes, de una población total de 1100. Los resultados principales revelan una predominancia de mujeres, mayoritariamente entre 26 y 30 años, con educación secundaria completa y un alto porcentaje de estado civil divorciado. La conclusión destacada es que la falta de empleo y los bajos ingresos económicos son los principales impulsores de la práctica del comercio informal en este mercado.

Quispe (2021) realizó una investigación titulada "Factores determinantes de la gestión comercial en el mercado central Laykakota de la ciudad de Puno, periodo 2020". Este estudio se enfoca en examinar la gestión comercial en el mercado central Laykakota de Puno, con el objetivo de identificar los factores que afectan su efectividad. Se plantean interrogantes sobre los elementos clave que determinan la gestión comercial en este contexto específico. El objetivo general es analizar estos factores, incluyendo aspectos como la capacitación del



personal, la estrategia de marketing, la logística de ventas y la satisfacción del cliente. Utilizando un enfoque descriptivo, se llevó a cabo un estudio en la ciudad de Puno, específicamente en el mercado central Laykakota. La población objeto de estudio fueron los comerciantes y trabajadores del mercado, con un total de 1000 individuos. La muestra seleccionada para el estudio fue de 250 personas. Se utilizó un cuestionario de encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados principales indicaron que la capacitación del personal y la estrategia de marketing son los factores más determinantes en la gestión comercial en este mercado. En conclusión, se destaca la importancia de mejorar estos aspectos para lograr una gestión comercial más efectiva y exitosa en el mercado central Laykakota de Puno.

Yucra y Vilca (2020) realizaron una investigación titulada: "Aplicativo en Android para la gestión de adquisición y comercialización de herramientas de confección de la entidad Import Jack S.R.L. en Juliaca – 2017" El objetivo principal de este proyecto fue desarrollar una aplicación móvil para Android que permitiera a la empresa Import Jack SRL, ubicada en Juliaca, administrar eficazmente sus operaciones de compra y venta de máquinas de confección. La hipótesis general planteada es que el desarrollo de esta aplicación móvil mejoraría significativamente las operaciones comerciales de la empresa. La investigación es de tipo aplicada y el diseño es cuasi experimental, con un muestreo no probabilístico intencional. La población estudiada comprende a todo el personal de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 15 empleados. Se utilizaron encuestas y cuestionarios como técnicas de recolección de datos, que luego fueron ordenados, clasificados y procesados para su presentación en tablas y gráficos. La prueba de hipótesis empleada fue



la prueba T-Student. La empresa Import Jack SRL, ubicada en Juliaca, ha logrado optimizar sus operaciones comerciales, brindando a sus clientes un servicio ágil y confiable.

La tesis de Mamani (2019) " La dirección de merchandising y el volumen de ventas de HK Suministros S.R.L. en Puno 2019" se centra en analizar la relación entre la gestión de merchandising y el nivel de ventas, con un enfoque específico en el merchandising visual y de seducción. El objetivo principal es proporcionar herramientas y técnicas de merchandising a centros comerciales, minimarkets y tiendas minoristas para mejorar la gestión de productos y aumentar la rentabilidad. La investigación adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo-explicativo, utilizando un diseño no experimental transversal. Se realizaron mejoras en el merchandising visual y de seducción del centro comercial, abordando aspectos como la arquitectura comercial, la presentación de productos y la publicidad. Se aplicó una encuesta a 264 clientes. Se concluyó que la gestión de merchandising se lleva a cabo de manera deficiente, lo que impacta negativamente en el nivel de ventas de HK Distribuciones S.R.L. En resumen, la investigación proporciona recomendaciones para mejorar el merchandising y aumentar la rentabilidad de la empresa.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Gestión comercial.

Conceptos:

Según Kotler y Armstrong (2018), la gestión comercial implica el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las acciones vinculadas al intercambio de productos y servicios. entre productores y consumidores. Implica la aplicación



de estrategias y tácticas para entender y cubrir las demandas y requisitos del público objetivo, con el objetivo de alcanzar las metas de la organización. de manera eficiente y rentable. Este enfoque integrado abarca diversas áreas funcionales como el marketing, ventas, distribución, precios y el bienestar de los usuarios es la prioridad principal, ya que al satisfacer sus expectativas la hace preferida en el mercado.

Para Philip Kotler: "La gestión comercial involucra el diseño, la planificación y la ejecución de estrategias y tácticas para promover, vender y distribuir productos y servicios de manera rentable, satisfaciendo las necesidades y deseos del cliente y logrando los objetivos organizacionales" (Kotler & Keller, 2016).

Michael Porter: "La estrategia comercial implica las acciones y decisiones que una organización implementa para ubicar sus bienes o servicios en el mercado de forma singular y diferenciada, creando valor para los consumidores y obteniendo una ventaja competitiva duradera" (Porter, 1985).

Brian Tracy: "La tarea comercial implica entender las preferencias y requerimientos de los clientes, diseñar bienes y servicios que cumplan con esas demandas de forma eficaz, promocionarlos y ofrecerlos de manera lucrativa, y brindar un excelente servicio al cliente para fomentar su fidelidad y satisfacción" (Tracy, 2008).

Peter Drucker: "La gestión comercial es la habilidad para reconocer, anticipar y llenar las expectativas del cliente de manera rentable, mediante la formulación y transmisión de valor a lo largo de toda la cadena de valor de la empresa" (Drucker, 1974).



David Jobber: "La estrategia comercial implica planificar, implementar y supervisar las tareas vinculadas a la comercialización de bienes y servicios, con el propósito de alcanzar las metas de la empresa y satisfacer de forma eficaz las insuficiencias del mercado meta" (Jobber, 2019).

3.2.2. Estrategia comercial.

Es un plan detallado y coordinado que las empresas emplean con el fin de lograr sus metas comerciales y mejorar su desempeño en el mercado. Se fundamenta en el análisis detallado del entorno empresarial, depende de una variedad de elementos, tanto internos como de externos, que requieren un entendimiento profundo de las necesidades y expectativas de los clientes. Una estrategia comercial eficaz requiere la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de bienes y servicios que cumplan con estas demandas de manera competitiva, el establecimiento de precios apropiados, la realización de una promoción eficaz y la entrega eficiente de los productos.

Según Kotler y Armstrong (2018), la estrategia comercial se divide en varios componentes interrelacionados:

1. Segmentación de mercado: Agrupar al mercado en secciones uniformes de compradores con rasgos y exigencias parecidas es fundamental. Esto posibilita que la compañía localice los segmentos más llamativos y ajuste sus tácticas de marketing de modo más efectivo.

2. Posicionamiento: Esto se refiere a la imagen o impresión que la empresa quiere proyectar en la mente de los clientes. El posicionamiento estratégico ayuda a diferenciar la marca y comunicar sus beneficios únicos para el consumidor.



- 3. Desarrollo de productos y servicios:** Significa generar y perfeccionar continuamente artículos y servicios que cumplan con las expectativas y preferencias del público al que se dirige. Esto puede incluir la innovación de productos, la diversificación de la línea de productos y la adaptación a las tendencias del mercado.
- 4. Pricing (fijación de precios):** La fijación de precios implica encontrar el monto justo para los bienes y servicios de la empresa. Esto requiere analizar elementos como los gastos de fabricación, la aceptación del mercado, los rivales y la valoración del cliente.
- 5. Promoción:** Todas las acciones de comunicación que la empresa emplea para informar, convencer y hacer recordar a los clientes sobre sus ofertas. Esto puede abarcar publicidad, relaciones públicas, venta directa, promociones de ventas y marketing digital.
- 6. Distribución:** La empresa se encarga de hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores finales. Esto requiere determinar los canales de distribución más apropiados, la localización de los puntos de venta y los procesos de entrega.

En resumen, una empresa necesita tener una estrategia comercial sólida para lograr el éxito. Esta estrategia actúa como una hoja de ruta que ayuda a la empresa a tomar decisiones acertadas para alcanzar sus metas de negocio y mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución.



3.3.3. Marketing mix.

La mezcla de marketing, también llamada las 4Ps del marketing, es un concepto clave en la gestión comercial. Se refiere a cuatro variables que las empresas pueden controlar para influir en la demanda de sus productos y servicios en el mercado. Estas variables son el producto, el precio, la distribución (place) y la promoción, y fueron introducidas por McCarthy en 1960 (Kotler & Armstrong, 2018).

- 1. Producto:** Esta variable representa los productos o servicios que la empresa pone a disposición del mercado. Implica definir las características y cualidades de lo que se ofrece, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto abarca aspectos como el diseño, la calidad, las funcionalidades, el empaque, la marca y el soporte posventa.
- 2. Precio:** El valor que los clientes están dispuestos a pagar por lo que ofrece la empresa es el precio. Para fijar el precio adecuado, la empresa debe considerar diversos factores, como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y la percepción de valor del cliente, con el objetivo de maximizar sus ingresos y rentabilidad.
- 3. Distribución (Place):** La forma en que los bienes y servicios de la empresa alcanzan al consumidor final se conoce como esta variable. Esto implica elegir los canales de distribución más apropiados para llegar al mercado meta, determinar la ubicación de los puntos de venta y gestionar la logística de entrega. Una distribución eficiente es fundamental para asegurar que el producto esté disponible y accesible para el cliente en el momento y lugar idóneos.



4. Promoción: La empresa utiliza diversas actividades de comunicación para informar, convencer y mantener en la mente de los clientes sus productos y servicios. Estas incluyen anuncios, relaciones públicas, venta directa, promociones de ventas y marketing digital. El propósito de estas acciones promocionales es dar a conocer la marca, despertar el interés, incentivar las compras y establecer vínculos duraderos con los consumidores.

El marketing mix es una herramienta poderosa que ayuda a las empresas a diseñar estrategias de marketing efectivas al proporcionar un marco estructurado para tomar decisiones sobre los elementos clave de la comercialización de sus productos y servicios.

3.3.4. Cadena de valor

La empresa genera valor para sus clientes a través de una serie de actividades que van desde la obtención de la materia prima hasta la entrega del producto o servicio al cliente final. Este concepto, conocido como la cadena de valor, fue desarrollado por Michael Porter en su libro "Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior" (1985), donde se explica cómo una organización puede crear valor de manera sistemática a lo largo de todo el proceso.

El conjunto de valor se clasifica en dos categorías principales de acciones:

1. Actividades primarias: Estas actividades están directamente involucradas en la creación física del producto, su venta y su entrega al cliente. Incluyen:

- ✓ **Logística interna:** Recepción, acopio y distribución de materiales fundamentales.
- ✓ **Operaciones:** Transformación de materias primas en productos terminados.



- ✓ **Logística externa:** Conservación, gestión y distribución de productos al consumidor final.
 - ✓ **Marketing y ventas:** Promoción, publicidad y venta de productos.
 - ✓ **Servicio:** Atención al cliente, instalación, mantenimiento y asistencia posventa.
- 2. Actividades de soporte:** Estas acciones brindan la asistencia necesaria para que las actividades fundamentales operen de forma eficaz. Incluyen:
- ✓ **Infraestructura de la empresa:** Funciones administrativas, finanzas, contabilidad y administración de recursos humanos.
 - ✓ **Desarrollo tecnológico:** Investigación y desarrollo, innovación y tecnología de datos.
 - ✓ **Abastecimiento:** Adquisición de insumos básicos, equipos y suministros necesarios hacia la acción.

El conjunto de importancia autoriza a las compañías identificar las actividades en las que pueden agregar valor y diferenciarse de la competencia. Al comprender cada fase de la cadena de valor y identificar oportunidades de optimización en eficiencia y calidad, las empresas pueden optimizar sus operaciones y ofrecer productos y servicios más competitivos y rentables.

En pocas palabras, la cadena de valor es una herramienta estratégica que permite a las empresas estudiar y entender cómo generan valor para sus clientes a través de una serie de actividades relacionadas, comenzando con la obtención de materias primas y culminando con la entrega del producto final al cliente.

3.3.5. Modelos teóricos sobre gestión comercial.

Existen varios modelos teóricos sobre gestión comercial propuestos por diferentes autores. Uno de los más influyentes es el modelo de las 5 Fuerzas de



Porter, desarrollado por Michael Porter en su libro "Estrategia Competitiva: Métodos para el Análisis de Sectores y Competencia" (1980). Este modelo examina la competencia en un mercado específico y asiste a las empresas en la comprensión de las dinámicas que afectan su capacidad para generar utilidades a largo plazo. Las cinco fuerzas incluidas en este modelo son: La competencia entre los rivales actuales, la posibilidad de que nuevos actores ingresen al mercado, la amenaza de productos o servicios alternativos, la capacidad de negociación de los clientes y la capacidad de negociación de los proveedores.

Otro modelo importante es el Ciclo de Vida del Producto, propuesto por Theodore Levitt en su artículo "Miopía en Marketing" (1960). Este modelo traza el recorrido de un producto, desde su lanzamiento hasta su retiro del mercado, brindando a las empresas pautas para ajustar sus estrategias de marketing a medida que el producto avanza a través de las diferentes fases de su ciclo de vida.

También está el Modelo de Marketing Relacional, desarrollado por Leonard Berry en su libro "Comercialización Relacional de Servicios: Aumento del Interés, Nuevas Perspectivas" (1983). Este modelo se enfoca en el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y en la creación de valor mutuo mediante la conformidad de los requerimientos y deseos del consumidor. Resalta la relevancia de la lealtad del cliente y la calidad del servicio del manejo comercial.

Otro modelo relevante es el Modelo de Marketing Mix Ampliado, propuesto por Booms y Bitner en su artículo "Estrategias de Comercialización y Organización Estructural para Empresas de Servicio" (1981). Este modelo amplía las 4Ps del marketing tradicional (bien, costo, distribución y publicidad) para incluir tres variables adicionales: personas, procesos y evidencia física.



Destaca la importancia de estos elementos adicionales en la gestión comercial de servicios.

3.2.6. Dimensiones de gestión comercial.

Las dimensiones son esenciales para la administración eficiente de una compañía en el ámbito comercial. Cada una de ellas desempeña un rol fundamental en el logro de las metas comerciales y en el éxito general de la entidad en un entorno empresarial competitivo y dinámico. (Kotler y Armstrong, 2018)

1. Planeación:

En esta dimensión, la empresa define sus metas a largo plazo y formula estrategias para lograrlas. Esto implica un análisis exhaustivo del entorno empresarial y del sector en el que actúa la empresa. La planeación estratégica también implica la detección de oportunidades y riesgos, así como la definición de los recursos y acciones necesarios para lograr los objetivos comerciales. Es un procedimiento constante que exige versatilidad y ajuste conforme las circunstancias del mercado se modifican.

2. Organización:

La dimensión de organización es la estructuración de la entidad para hallar sus objetivos comerciales de manera eficiente. Esto conlleva la distribución de tareas, la distribución de responsabilidades y la creación de una jerarquía organizacional clara. La organización también incluye la distribución de recursos humanos, económicos y materiales de manera óptima para maximizar la productividad y el rendimiento. Una estructura organizacional efectiva facilita la integración y cooperación entre los diversos sectores y grupos de la empresa



3. Dirección:

La gestión se enfoca en dirigir, estimular y orientar a los trabajadores hacia la consecución de las metas empresariales de la compañía. Esto implica la comunicación eficiente de la visión y las metas de la entidad, tal como el establecimiento de expectativas claras y el apoyo al desarrollo profesional de los empleados. La dirección también implica la solución de disputas, la adopción de decisiones difíciles y la inspiración de un alto rendimiento individual y de equipo.

4. Control:

La dimensión de control implica monitorear y evaluar el desempeño de la entidad en conexión con sus metas empresariales. Esto conlleva la fijación de normas de desempeño, la medición del progreso hacia los objetivos y la identificación de desviaciones significativas. El control también incluye la implementación de acciones correctivas cuando sea necesario para asegurar que la empresa siga el rumbo correcto para alcanzar sus metas. Es un proceso iterativo que ayuda a la empresa a mantenerse en curso y a ajustar sus estrategias según sea necesario.

3.3. Marco conceptual.

Cadena de Valor Agraria

La cadena de valor agraria se refiere al conjunto de actividades que transforman los productos agrícolas desde su producción inicial hasta su consumo final, añadiendo valor en cada etapa del proceso. Estas actividades incluyen la producción, procesamiento, distribución y comercialización. Según Porter (1985), la cadena de valor es un esquema fundamental para examinar las



operaciones internas de una entidad con el fin de identificar fuentes de ventaja competitiva.

Competitividad

La competitividad se define como el potencial de una entidad, sector o país "Para rivalizar en el sector, brindando bienes y prestaciones" que cumplen con las demandas de los consumidores, al tiempo que proporcionan un rendimiento superior a los recursos utilizados. Según Krugman (1994), la competitividad no es un término claramente definido en economía, pero puede entenderse como la capacidad de mantener y expandir participación en el mercado.

Cooperativa Agraria

Una cooperativa agrícola es una entidad independiente de personas que se han reunido de manera voluntaria para crear una entidad de propiedad conjunta y gestión democrática, con el propósito de cubrir sus necesidades y metas económicas, sociales y culturales. Según la Alianza Cooperativa Internacional (1995), las cooperativas agrarias buscan optimizar la eficiencia y efectividad en la generación y comercialización de bienes agrícolas.

Economía Agraria

La economía agrícola es una especialidad de la economía que se centra en la generación, reparto y uso de productos y servicios agrícolas. Esta disciplina analiza los factores que afectan la agricultura y la utilización de los recursos agrícolas. Según Tomek y Kaiser (2014), la economía agraria abarca temas como la teoría de la producción, los mercados de productos agrícolas, la política agraria y el desarrollo rural.



Gestión Comercial

La gestión comercial alude al grupo de estrategias y acciones que una compañía implementa para gestionar sus actividades de comercialización y distribución de productos y servicios. Comprende la planificación, implementación y supervisión de las operaciones comerciales para alcanzar los objetivos de la organización. Según Kotler y Keller (2016), la gestión comercial es esencial para crear beneficio para los clientes y obtener una ventaja competitiva sostenible.

Sostenibilidad Económica

La sostenibilidad económica se entiende como la habilidad de una economía o una empresa para sostener niveles estables de producción y empleo en el tiempo prolongado, sin agotar los recursos naturales ni provocar daños irreversibles al entorno. Según Daly (1990), la sostenibilidad económica implica la integración de prácticas responsables y éticas que aseguren la viabilidad económica continuada sin perjudicar los requerimientos de las generaciones venideras



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general

- ✓ Existe buena gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

4.2. Variables

Variable de la investigación

Gestión comercial

Dimensiones:

- ✓ Planeación
- ✓ Organización
- ✓ Dirección
- ✓ Control



4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Definición: Según Kotler y Armstrong (2018), la gestión comercial se refiere al proceso de planificación, organización, dirección y control de las actividades relacionadas con el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.	1. Planeación	1.1. Claridad de objetivos	Encuesta Cuestionario
		1.2. Pertinencia de estrategias	
		1.3. Identificación de oportunidades	
		1.4. Definición de metas	
		1.5. Coherencia con recursos disponibles	
	2. Organización	2.1. Asignación eficiente de recursos	
		2.2. Coordinación interdepartamental	
		2.3. Flexibilidad estructural	
		2.4. Distribución adecuada de responsabilidades	
		2.5. Adaptabilidad a cambios externos	
	3. Dirección	3.1. Liderazgo efectivo	
		3.2. Comunicación clara	
		3.3. Motivación del equipo	
		3.4. Toma de decisiones oportuna	
		3.5. Resolución de conflictos	
3. Control	4.1 Seguimiento de indicadores claves		
	4.2 Evaluación periódica de resultados		
	4.3 Identificación de desviaciones		
	4.4 Acciones correctivas oportunas		
	4.5 Aprendizaje organizacional		

Nota: Producción propia a partir de operacionalización de variables



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

Este estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo, seleccionado con el propósito de recabar datos específicos acerca de la variable "Gestión comercial" de la quinua en la cooperativa agraria.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

- ✓ Se optó por un enfoque científico, orientado hacia el plano no experimental para el desarrollo de esta investigación.
- ✓ En cuanto al método específico, se empleará el método deductivo para guiar el proceso de análisis y formulación de conclusiones.

5.3. Tipo de Investigación

La investigación fue clasificada como aplicada, ya que implicó la realización de adquisición de información mediante un sondeo correspondiente.

5.4. Nivel de investigación

- ✓ La investigación es de naturaleza descriptiva.



5.5. Diseño de investigación

- ✓ El diseño del estudio se enfocó en el ámbito no experimental de tipo transversal.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

La población estuvo constituida por todo los miembros o trabajadores de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, durante el año 2024. Y esto haciende a 19 personas.

5.6.2. Muestra

Según la fórmula, es de 18 individuos; sin embargo, se considera la población completa, en ese sentido la muestra para aplicar el cuestionario fue de 19 personas.

Muestra Probabilística

En esta investigación sociológica, llevado a cabo mediante una encuesta, se pretendía adquirir datos sobre la gestión comercial en la cooperativa agraria durante el año 2024. Para calcular el tamaño apropiado de la muestra, se aplicó la fórmula siguiente.

La muestra es de tipo Probabilístico – Aleatorio y determinamos el tamaño de la misma.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$



N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

Z = Nivel de fiabilidad

p = Tasa anticipada de éxito en la población

q = (Índice de fracaso en la población) o desviación negativa

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(19)}{(18)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(19)}{(19)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(19)}{0.0475 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{18.2476}{1.0075}$$

$$n = 18.112$$

SE ADMINISTRÓ EL CUESTIONARIO A UN GRUPO DE 19.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica.

Se empleó la encuesta.

Encuesta. - Método que adquiere una muestra del grupo de personas o individuos con el objetivo de recopilar datos sobre ellos mismos o en conexión a un tema particular. (Arias, 2006).



5.7.2. Instrumento.

Se empleó un formulario estructurado

Cuestionario. – Es un grupo de preguntas organizadas de forma lógica y psicológicamente congruente, expresadas en un lenguaje claro y comprensible. Esta herramienta facilita la recopilación de información de forma directa desde fuentes primarias, donde la estadística desempeña un rol importante en su análisis (Arias, 2006).

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Reafirmamos las sugerencias proporcionadas por expertos en el campo, quienes compartieron sus opiniones acerca de la formulación y temática del formulario.

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Se empleó un formulario como herramienta para recopilar información, la cual contribuirá a respaldar los objetivos de la investigación. La fiabilidad de estos datos se garantiza mediante análisis estadísticos rigurosos, que proporcionan información pertinente y precisa para la investigación.

ALFA DE CRONBACH

El alfa de Cronbach es un índice que evalúa la coherencia interna de un grupo de elementos en un sondeo, indicando la fiabilidad del instrumento. Sus valores oscilan entre 0 y 1, con interpretaciones que van desde excelente (0.90 y superior) a inaceptable (menos de 0.50). Un valor próximo a 1 señala una alta coherencia interna, mientras que un valor cercano a 0 sugiere baja consistencia.



Es una herramienta crucial para evaluar la estabilidad de una escala de medición.

Resultados para el instrumento de la gestión comercial

Los resultados de los análisis de fiabilidad indican una alta coherencia interna en el instrumento de medición utilizado en el estudio sobre del manejo del talento humano, con un índice Alfa de Cronbach de 0.803, como se muestra en la tabla correspondiente. Este valor sugiere que el instrumento es confiable, incluso cuando se utiliza una versión estandarizada de los elementos. Es relevante destacar que el estudio se basó en un total de 17 elementos dentro del instrumento de medición, lo que ofrece una amplia variedad de información.

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

Nota. Coherencia interna de los datos

La tabla 2 presenta los resultados de la fiabilidad para el instrumento de Gestión Comercial, mostrando un Alfa de Cronbach de 0.978 con 20 elementos. Este valor demuestra una excelente coherencia interna, sugiriendo que los ítems del cuestionario están fuertemente relacionados y evalúan de forma fuerte la variable Gestión Comercial. Un Alfa de Cronbach tan alto implica que el instrumento es muy fiable para evaluar gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.



5.8.2. Validez

Se procedió a validar el instrumento mediante la evaluación de expertos:

1. Dr. Roberto Payé Colquehuanca

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El análisis estadístico es un método científico que implica la adquisición, organización, presentación y evaluación de información a través de un método organizado de exploración, manejo y examen. Este enfoque permite la obtención de resultados fundamentados y tomar decisiones basadas en información sólida. En este estudio, los datos se procesaron utilizando el SPSS.

5.10. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

- ✓ **Hipótesis Nula (H₀):** No existe buena gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.
- ✓ **Hipótesis Alternativa (H_a):** Existe buena gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

Nivel de significancia

Alfa, $\alpha = 0,05$ (5%)

Estadístico de prueba

Se empleó la prueba estadística de Chi-cuadrado para analizar la adecuación del modelo.

Tabla 3

Prueba estadística para el nivel de gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

Estadísticos de prueba

	Gestión de talento humano
Chi-cuadrado	8,895 ^a
Gl	1
Sig. asin.	,003

Nota: Producción personal

La Tabla 3 conlleva los hallazgos de la prueba estadística para el nivel de gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco en Huancané, Puno, en 2024. El valor de Chi-cuadrado es 8.895 con 1 grado de libertad, y una relevancia de 0.003, Lo que indica una conexión relevante entre el nivel de gestión comercial y la satisfacción del usuario en la cooperativa agraria. Además, todas las celdas tienen frecuencias esperadas mayores a 5, validando la prueba.

CAPÍTULO VI

RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Niveles de Gestión Comercial

Tabla 4

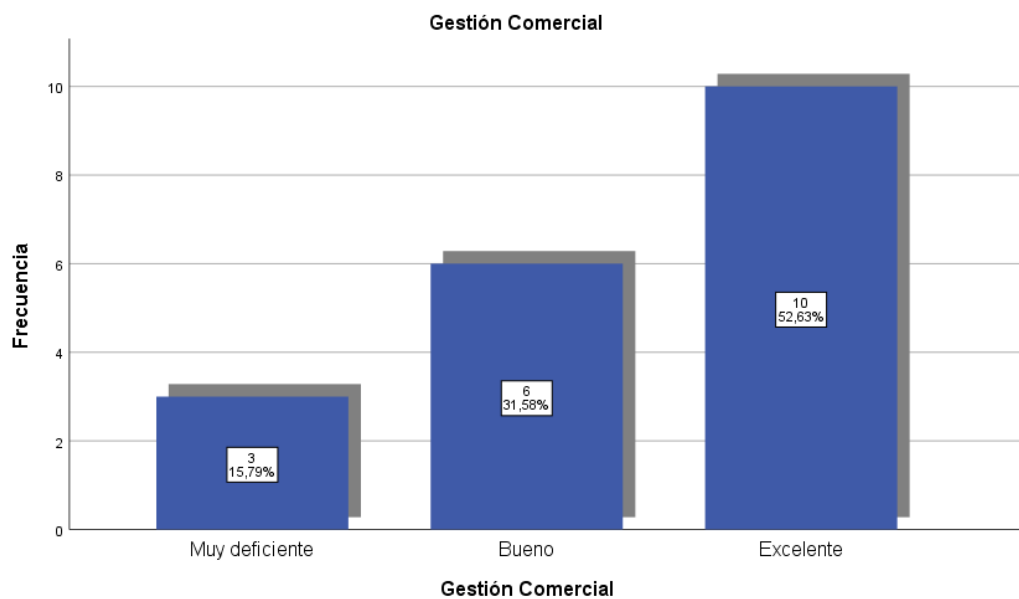
Distribución de frecuencias para la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

Gestión Comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	3	15,8	15,8	15,8
	Bueno	6	31,6	31,6	47,4
	Excelente	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Producción propia

Figura 1

Niveles de Gestión comercial



Nota: Producción propia.

Interpretación

En la tabla N° 4 y en la figura N° 1, muestran que el 84.2% de los usuarios calificaron la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco como "Bueno" o "Excelente", con el 52.6% de ellos evaluándola como "Excelente". Esto resalta una percepción mayoritariamente positiva sobre la gestión comercial de la cooperativa, con un notable porcentaje de usuarios considerándola excelente, lo que indica una buena calidad en la gestión comercial.

Tabla 5

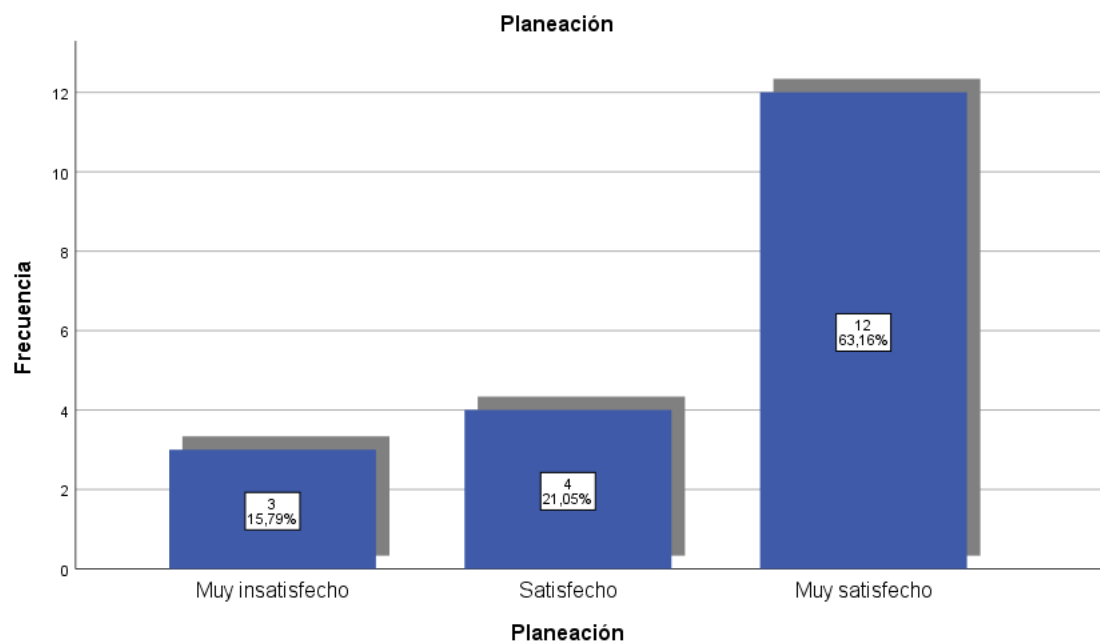
Distribución de frecuencias para la efectividad de la planeación en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

Planeación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	3	15,8	15,8	15,8
	Satisfecho	4	21,1	21,1	36,8
	Muy satisfecho	12	63,2	63,2	100,0
Total		19	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias para la dimensión 1

Figura 2

Niveles de Planeación



Nota: Elaboración propia.



Interpretación

Los resultados de la Tabla 5 y Figura 2, indican que el 84.2% de los encuestados evaluaron la efectividad de la planeación en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco como "Satisfecho" o "Muy satisfecho", con un notable 63.2% considerándola "Muy satisfecho". Esto sugiere una alta satisfacción y efectividad en la planeación de las actividades comerciales de la cooperativa, lo que contribuye a su buen desempeño en esta área.

Tabla 6

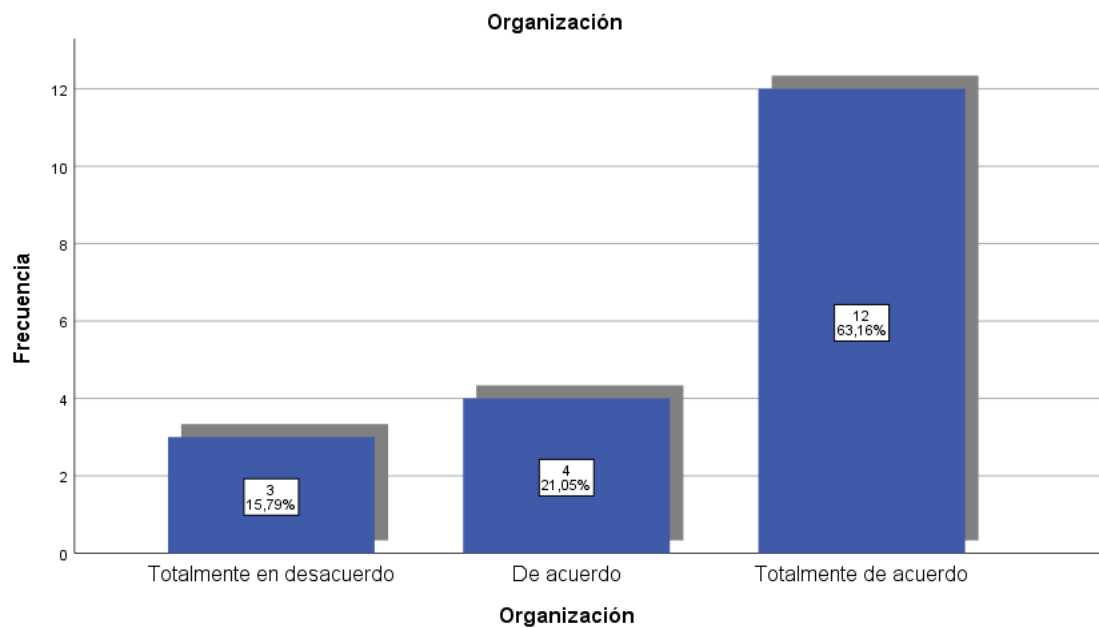
Distribución de frecuencias para la estructura organizativa en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

		Organización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	4	21,1	21,1	36,8
	Totalmente de acuerdo	12	63,2	63,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias para la dimensión 2.

Figura 3

Niveles de Organización



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 6 y Figura 3, muestra que el 79% de los encuestados expresaron estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con la estructura organizativa en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco. Específicamente, el 63.2% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la estructura organizativa. Estos resultados sugieren un alto nivel de aceptación y conformidad con la estructura organizativa de la cooperativa, lo que puede contribuir a una gestión comercial eficaz y coordinada.

Tabla 7

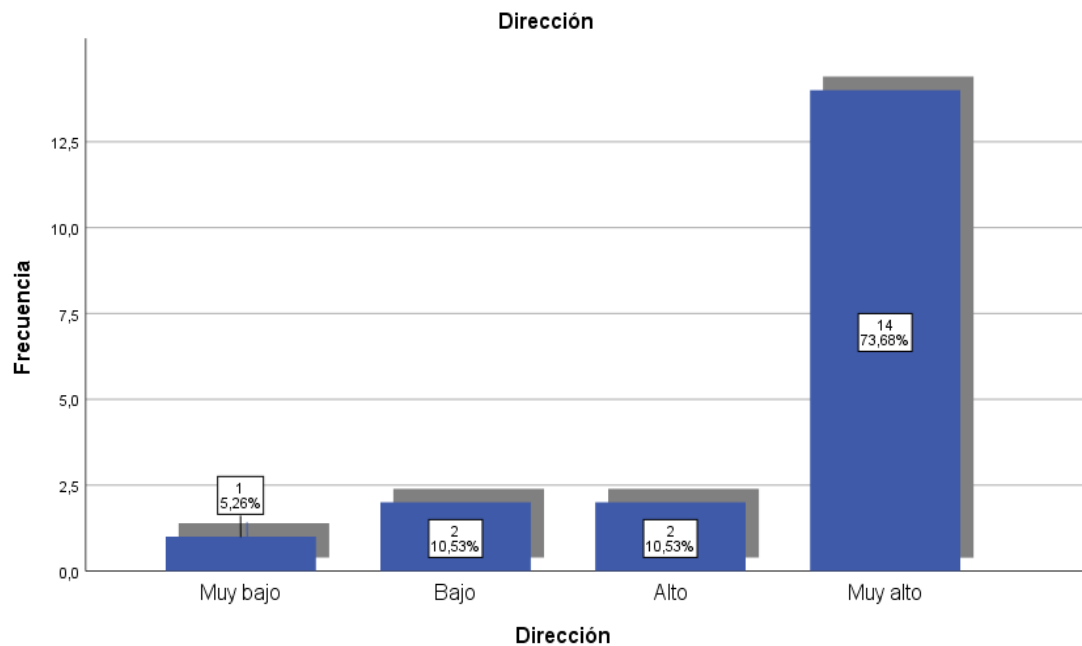
Distribución de frecuencias para el liderazgo y la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

		Dirección			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	5,3	5,3	5,3
	Bajo	2	10,5	10,5	15,8
	Alto	2	10,5	10,5	26,3
	Muy alto	14	73,7	73,7	100,0
Total		19	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias para la dimensión 3.

Figura 4

Niveles de Dirección



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 7 y Figura 4, muestra que el 73.7% de los encuestados percibieron el liderazgo y la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco como "Alto" o "Muy alto". Específicamente, el 73.7% lo calificó como "Muy alto". Por otro lado, el 15.8% lo consideró como "Bajo" o "Muy bajo", con un 10.5% calificándolo como "Bajo" y un 5.3% como "Muy bajo". Aunque la mayoría percibe un liderazgo y dirección altos, estos resultados indican que una minoría considera que estos aspectos son insatisfactorios o deficientes.

Tabla 8

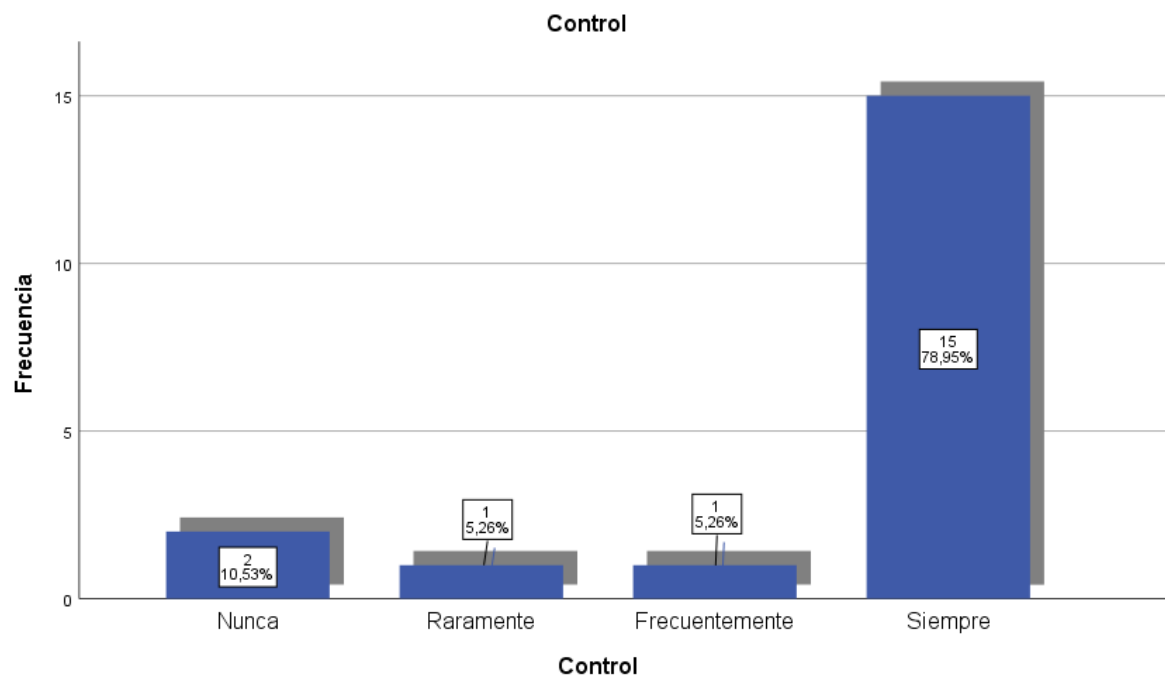
Distribución de frecuencias para los mecanismos de control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.

Control					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,5	10,5	10,5
	Raramente	1	5,3	5,3	15,8
	Frecuentemente	1	5,3	5,3	21,1
	Siempre	15	78,9	78,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias para la dimensión 4.

Figura 5

Niveles de Control



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 8 y Figura 5, revela que el 78.9% de los encuestados consideraron los mecanismos de control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco como "Siempre" presente. Esto indica una alta percepción de que los controles están constantemente aplicados. Por otro lado, un 10.5% respondió "Nunca", un 5.3% "Raramente" y otro 5.3% "Frecuentemente". Aunque la mayoría percibe una aplicación constante de los mecanismos de control, algunos respondieron que estos son menos frecuentes o inexistentes.



6.2. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como objetivo general conocer la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. A continuación, se discutirán los hallazgos alcanzados: En primer lugar, los resultados de la fiabilidad para el instrumento de gestión comercial muestran un Alfa de Cronbach de 0.978 con 20 elementos. Este valor es significativamente alto y sugiere una excelente consistencia interna del cuestionario utilizado para evaluar la gestión comercial (George & Mallery, 2016). Un Alfa de Cronbach superior a 0.9 indica que los ítems del instrumento miden de manera consistente el constructo de gestión comercial, lo cual refuerza la validez de los datos alcanzados. El test de normalidad Shapiro-Wilk para la gestión comercial arrojó un estadístico de 0.604 con 19 grados de libertad y un valor de importancia (Sig.) de 0.000. Estos hallazgos señalan que la distribución de los datos no es normal, dado que el valor de significancia es menor a 0.05, lo cual nos anula la hipótesis nula de normalidad (Shapiro & Wilk, 1965). Este hallazgo es crucial, ya que la no normalidad de los datos implica la urgencia de implementar información estadística no paramétricas para los exámenes subsecuentes. Debido a la no normalidad de los datos, se ejecutó el test de Chi-cuadrado para analizar el nivel de gestión comercial de la cooperativa. Los resultados muestran un valor de Chi-cuadrado de 8.895 con 1 grado de libertad y un nivel de relevancia de 0.003. Este resultado es estadísticamente significativo, lo que sugiere que hay una variabilidad significativa en la percepción del manejo comercial dentro de la cooperativa (Siegel & Castellan, 1988). La significancia de 0.003 indica que las diferencias observadas no son producto del azar, sino que reflejan una realidad subyacente en la gestión comercial de la cooperativa. Asimismo, la distribución de



frecuencias para la gestión comercial muestra que el 52.6% de ellos evaluándola como "Excelente". Estos resultados positivos destacan la percepción general favorable que los miembros de la cooperativa tienen sobre su gestión comercial. La alta calificación puede ser atribuida a la implementación de estrategias efectivas y a una gestión eficiente de los recursos, aspectos críticos señalados por autores como Kotler y Keller (2016) quienes destacan la importancia de una buena gestión comercial para la capacidad de competir y la durabilidad de las entidades. En comparación con otros estudios, Estos hallazgos son coherentes con los hallazgos de García et al. (2018), Quienes también hallaron una conexión favorable entre una gestión comercial eficaz y la percepción favorable de los miembros en cooperativas agrarias. No obstante, es relevante tener en cuenta que los hallazgos favorables podrían estar influenciados por factores contextuales específicos de la región y la cooperativa, tales como el apoyo gubernamental y la cohesión social entre los miembros, que no fueron profundamente analizados en este estudio.

El primer objetivo específico de esta investigación fue conocer la planeación en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. Los hallazgos recopilados indican que el 63.2% de los evaluados evaluaron la efectividad de la planeación en la gestión comercial como "Muy satisfecho. Estos resultados sugieren una percepción altamente positiva entre los miembros de la cooperativa sobre la calidad de la planeación en sus procesos comerciales. Este hallazgo es consistente con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes destacan que una planeación eficaz en la gestión comercial es fundamental Para conseguir las metas estratégicas y funcionales de una institución,



mejorando la coordinación y el uso eficiente de los recursos. Además, la alta satisfacción reportada puede estar relacionada con la implementación de prácticas de planeación estructuradas y participativas, las cuales permiten alinear las actividades comerciales con las metas organizacionales y adaptarse a las dinámicas del mercado. Esto es respaldado por García et al. (2018), quienes encontraron que las cooperativas agrarias que emplean una planeación estratégica adecuada tienden a experimentar mayores niveles de satisfacción y desempeño comercial. La evaluación positiva de la planeación también puede reflejar una cultura corporativa que prioriza la participación y el compromiso de sus miembros en la toma de decisiones, lo que potencia la aceptación y la efectividad de los planes comerciales. Este enfoque participativo no solo mejora la motivación y el compromiso de los miembros, sino que también facilita la implementación de las estrategias planificadas, como lo sugieren Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2009), quienes argumentan que la participación activa en la planeación estratégica contribuye significativamente al éxito de las organizaciones.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue conocer la organización en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. Los hallazgos recopilados indican que el 63,2% de los participantes expresaron estar "Totalmente de acuerdo" con la estructura organizativa en la gestión comercial de la cooperativa. Estos hallazgos sugieren una percepción muy favorable entre los miembros de la cooperativa respecto a su estructura organizativa, lo cual es fundamental para el desempeño eficiente de las actividades comerciales. La alta aprobación de la estructura organizativa puede estar vinculada a la claridad en



la delimitación de funciones y obligaciones, así como a la existencia de canales de comunicación efectivos que facilitan la coordinación y la toma de decisiones. Según Robbins y Judge (2018), una estructura organizativa bien definida es fundamental para el funcionamiento eficiente de cualquier empresa, ya que suministra un marco que guía las interacciones y los flujos de trabajo, minimizando conflictos y redundancias. Estos resultados también pueden reflejar un alineamiento adecuado entre la estructura organizativa y las estrategias comerciales de la cooperativa, lo que permite una ejecución más eficaz de las iniciativas comerciales. Esto está en línea con lo expuesto por Mintzberg (1983), quien argumenta que la congruencia entre la estructura organizativa y la estrategia es esencial para lograr un rendimiento superior. La percepción positiva de los miembros de la cooperativa sobre su estructura organizativa podría indicar que la cooperativa ha logrado esta congruencia, facilitando así el logro de sus objetivos comerciales. Además, la alta tasa de aprobación podría estar influenciada por la intervención de los participantes en la creación y revisión de la estructura organizativa, promoviendo un sentido de pertenencia y compromiso hacia la organización. Según Schein (2010), la implicación activa de los integrantes en el diseño de la estructura organizativa puede fortalecer la cultura organizacional y mejorar el desempeño, ya que los individuos se sienten más valorados y motivados a contribuir al éxito de la cooperativa.

El tercer objetivo específico de este estudio fue conocer la dirección en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. Los datos recopilados señalan que el 73.7% de los participantes percibieron la dirección en el manejo comercial de la



cooperativa como "Muy alto". Sin embargo, un 15.8% de los encuestados consideraron que la dirección es "Bajo" o "Muy bajo", con un 10.5% calificándolos como "Bajos" y un 5.3% como "Muy bajos". Estos resultados sugieren una percepción predominantemente positiva sobre la dirección en la cooperativa, aunque también revelan áreas de mejora. La alta valoración de la dirección puede estar asociada con la implementación de prácticas de liderazgo efectivo que fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y motivador. Según Northouse (2018), una dirección eficiente es vital para el triunfo de cualquier organización, ya que afecta directamente en la motivación, satisfacción y desempeño de los miembros. Los resultados positivos indican que la dirección de la cooperativa probablemente ha adoptado estilos de liderazgo que promueven la participación y el compromiso de sus miembros, lo cual es vital para la gestión comercial efectiva. No obstante, la percepción negativa expresada por una minoría significativa de los encuestados (15.8%) sugiere que existen desafíos en ciertos aspectos del liderazgo y la dirección. Esto puede reflejar inconsistencias en el estilo de liderazgo, falta de comunicación efectiva o posibles conflictos internos. Yukl (2013) argumenta que el liderazgo debe ser adaptable y sensible a las necesidades de todos los miembros de la organización para ser verdaderamente efectivo. Por lo tanto, estos resultados indican la necesidad de una evaluación continua del liderazgo en la cooperativa y la implementación de estrategias de mejora que aborden las preocupaciones de todos los miembros. Comparando estos resultados con estudios previos, García et al. (2018) encontraron que el liderazgo participativo y el apoyo constante de la dirección son factores determinantes para la percepción positiva de los miembros sobre la gestión organizacional en cooperativas agrarias. La



similitud entre estos hallazgos sugiere que la cooperativa Qori Quinoa Taraco podría beneficiarse de la adopción de prácticas de liderazgo más inclusivas y de comunicación abierta para mejorar la percepción y el desempeño organizacional.

El cuarto objetivo específico de esta investigación fue conocer el control en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. Los resultados obtenidos indican que el 78.9% de los encuestados consideraron que los mecanismos de control en la gestión comercial de la cooperativa están "Siempre" presentes, lo que sugiere una percepción altamente positiva de la constancia y aplicación de estos controles. No obstante, un 10.5% de los encuestados respondió "Nunca", un 5.3% "Raramente" y otro 5.3% "Frecuentemente", lo cual revela ciertas discrepancias en la percepción de la efectividad y consistencia de estos mecanismos. La alta valoración de la constancia en la aplicación de los mecanismos de control puede estar relacionada con la implementación de sistemas y procedimientos rigurosos que aseguran el monitoreo continuo y la evaluación de las actividades comerciales. Según Simons (1995), los mecanismos de control efectivos son fundamentales para asegurar que las estrategias comerciales se ejecuten según lo planeado y para identificar y corregir desviaciones de manera oportuna. La percepción positiva de los encuestados sugiere que la cooperativa ha establecido controles robustos que promueven la lucidez y la obligación en la dirección comercial. Sin embargo, la percepción negativa de una minoría significativa de los encuestados, que considera que los mecanismos de control están "Nunca" o "Raramente" presentes, indica posibles brechas en la implementación y comunicación de



estos controles. Este hallazgo puede reflejar inconsistencias en la aplicación de los mecanismos de control o una falta de comprensión de su importancia entre algunos miembros de la cooperativa. Según Merchant y Van der Stede (2017), es crucial que los mecanismos de control sean no solo bien diseñados, sino también Transmitidos y entendidos por todos los integrantes de la entidad para ser verdaderamente efectivos. La comparación de estos resultados con estudios previos, como el de Anthony y Govindarajan (2007), que destacan la relevancia de los sistemas de supervisión administrativa bien implementados para el éxito organizacional, sugiere que la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco podría beneficiarse de revisar y fortalecer la capacitación y comunicación en torno a sus mecanismos de control. Esto garantizaría que todos los miembros comprendan y apliquen consistentemente los controles, mejorando así la productividad y la lucidez en la dirección comercial.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El presente estudio tuvo como objetivo general conocer la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. Los resultados muestran una alta fiabilidad del instrumento de evaluación, con un Alfa de Cronbach de 0.978, indicando una excelente consistencia interna. La percepción de la gestión comercial por parte de los miembros de la cooperativa es mayoritariamente positiva, con el 52.6% evaluándola como "Excelente". La prueba de Chi-cuadrado, con un valor de 8.895 y una relevancia de 0.003, demuestra una conexión significativa entre el nivel de gestión comercial y la satisfacción del usuario, subrayando la efectividad de las estrategias y prácticas implementadas. Estos hallazgos reflejan una percepción favorable sobre la gestión comercial, confirmando que la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco es percibida como eficiente y bien gestionada por la mayoría de sus miembros, cumpliendo así con el objetivo de evaluar y entender su estado actual en la provincia de Huancané, Puno.

SEGUNDA: El primer objetivo específico de esta investigación fue conocer la planeación en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. Los resultados muestran que el 63.2% de los encuestados evaluaron la efectividad de la planeación en la gestión comercial como "Muy satisfecho". Estos hallazgos indican que la planeación en la gestión comercial de la cooperativa es percibida de manera



altamente positiva por sus miembros. La alta satisfacción sugiere que las estrategias de planeación implementadas son eficaces, claras y bien ejecutadas, contribuyendo de manera significativa al éxito comercial de la cooperativa. En conclusión, la investigación confirma que la planeación en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco es efectiva y altamente valorada por la mayoría de sus miembros, cumpliendo así con el objetivo de evaluar su efectividad en la gestión comercial de la cooperativa.

TERCERA: El segundo objetivo específico de esta investigación fue conocer la organización en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, en el año 2024. Los resultados revelan que el 63.2% de los encuestados expresaron estar "Totalmente de acuerdo" con la estructura organizativa en la gestión comercial de la cooperativa. Esta percepción mayoritariamente positiva sugiere que la estructura organizativa de la cooperativa es clara y efectiva, facilitando la coordinación y ejecución de las actividades comerciales. En conclusión, la investigación confirma que la estructura organizativa en la gestión comercial de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco es adecuada y bien valorada por la mayoría de sus miembros, cumpliendo así con el fin de analizar su efectividad en la gestión comercial de la cooperativa.

CUARTA: El tercer objetivo específico de esta investigación fue conocer la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori



Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024. Los resultados de la investigación revelan que la mayoría de los encuestados (73.7%) perciben el liderazgo y la dirección en la gestión comercial de la cooperativa como "Muy alto", destacando un alto grado de satisfacción y apoyo hacia la dirección actual. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que la cooperativa ha implementado prácticas de liderazgo efectivas que promueven un ambiente colaborativo y motivador entre sus miembros.

QUINTA: El cuarto objetivo específico de esta investigación fue conocer el control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024. Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los encuestados (78.9%) perciben que los mecanismos de control en la gestión comercial de la cooperativa están presentes "Siempre", lo que sugiere una alta confianza en la consistencia y efectividad de estos controles. Este hallazgo refleja la implementación de sistemas y procedimientos rigurosos diseñados para monitorear y evaluar continuamente las actividades comerciales, promoviendo así la transparencia y la responsabilidad dentro de la organización. Por otro lado, si bien la mayor parte de los participantes en la encuesta opina que los mecanismos de control están consistentemente presentes, la existencia de percepciones menos positivas subraya la relevancia de optimizar la interacción y la comprensión de estos controles dentro de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco. Esto no solo fortalecerá la implementación de



los controles, sino que también contribuirá a optimizar la gestión comercial y promoverá un entorno organizacional más transparente y eficiente.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que la Asamblea General de Socios, el Consejo de Administración y la Gerencia de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco se enfoquen en fortalecer aún más las prácticas exitosas identificadas. Es fundamental implementar un programa continuo de capacitación y desarrollo profesional dirigido a los líderes y miembros clave, con el objetivo de mejorar la comunicación interna, fortalecer los mecanismos de control y fomentar un liderazgo participativo. Además, se debe establecer un sistema robusto de retroalimentación que permita evaluar periódicamente la percepción y satisfacción de los miembros con la gestión comercial, lo que ayudará a identificar áreas de mejora y a mantener un alto nivel de eficiencia y transparencia en todas las operaciones de la cooperativa.

SEGUNDA: Se recomienda a la Gerencia de la Cooperativa Agraria en consolidar las prácticas exitosas identificadas. Es esencial continuar fortaleciendo el proceso de planeación mediante la integración de herramientas y metodologías que promuevan la adaptabilidad y la anticipación de escenarios futuros. Además, se sugiere establecer un sistema de monitoreo continuo que permita ajustar las estrategias según las condiciones cambiantes del mercado y las necesidades de los miembros de la cooperativa. Esto asegurará que la planeación siga siendo efectiva y contribuya de manera constante al éxito y desarrollo sostenible de la



Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en el contexto agrícola de Huancané, Puno.

TERCERA: Se recomienda a la Gerencia de la Cooperativa Agraria en fortalecer y mantener las prácticas organizativas efectivas identificadas. Es esencial continuar apoyando la claridad y la eficacia de la estructura organizativa mediante la revisión periódica de roles y responsabilidades, asegurando que estén alineados con los objetivos estratégicos de la cooperativa. Además, se sugiere promover una cultura de comunicación abierta y colaborativa entre todos los niveles organizativos, lo cual facilitará aún más la coordinación eficiente y la ejecución efectiva de las actividades comerciales. Esto garantizará que la estructura organizativa siga siendo un pilar fundamental para el éxito continuo de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco en el contexto agrícola de Huancané, Puno.

CUARTA: Se recomienda a la Gerencia de la Cooperativa Agraria en fortalecer las prácticas de dirección efectivas identificadas mediante la implementación de estrategias que fomenten un ambiente colaborativo y motivador entre los miembros. Es crucial realizar evaluaciones regulares del clima organizacional y del desempeño del liderazgo para identificar áreas específicas de mejora y desarrollar planes de acción apropiados. Además, es fundamental abordar las preocupaciones expresadas por aquellos que perciben el liderazgo como deficiente, mediante programas de desarrollo de liderazgo, mejora de la comunicación interna y



promoción de una toma de decisiones inclusiva y transparente. Esto no solo fortalecerá la cohesión y eficacia organizacional, sino que también posicionará mejor a la cooperativa para enfrentar los desafíos futuros y optimizar su gestión comercial en Huancané, Puno.

QUINTA: Se recomienda a la Gerencia de la Cooperativa Agraria en enfocarse en mejorar la implementación y la percepción de estos controles para fortalecer la transparencia y eficiencia organizacional. Es fundamental desarrollar programas de capacitación continua dirigidos a todos los niveles de la cooperativa, con el objetivo de asegurar una comprensión clara y uniforme de los procedimientos de control establecidos. Además, se sugiere establecer un sistema robusto de retroalimentación que permita a los miembros proporcionar comentarios regulares sobre la efectividad y aplicación de los controles, facilitando así ajustes oportunos y mejoras necesarias. La mejora en la comunicación interna sobre la importancia estratégica de estos mecanismos y su correcta implementación no solo fortalecerá la gestión comercial de la cooperativa, sino que también consolidará su reputación como una organización comprometida con la integridad y la responsabilidad en Huancané, Puno.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza Cooperativa Internacional. (1995). *Declaración sobre la identidad cooperativa*. ACI.
- Anthony, RN y Govindarajan, V. (2007). *Sistemas de control de gestión (12ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Arias, J. (2006). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Editorial Académica.
- Barrantes (2020) *La gestión comercial en las mejoras de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, puente piedra, 2019*: Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26378>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Berry, L. L. (1983). *Marketing Relacional de Servicios: Interés Creciente, Perspectivas Emergentes*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Estrategias de Marketing y Estructuras Organizacionales para Empresas de Servicios*. Marketing de Servicios, 25(3), 47-52.
- Cáceres y Espin (2022). *La comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del recinto Las Peñas cantón Pangua, 2021* (Bachelor's thesis, Ecuador: La Mana: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8671>
- Chusin y Guevara (2024). *Análisis de comercialización de la empresa "Terratécnica SA" del cantón valencia, provincia de los Ríos*



- 2023 (Bachelor's thesis, Ecuador: La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)). <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11825>
- Coz (2020). *La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenasventas SAC Huánuco 2019*. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2384>
- Cueva & Vásquez (2021). *Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84417>
- Daly, H. E. (1990). *Hacia algunos principios operacionales del desarrollo sostenible*. *Ecological Economics*, 2(1), 1-6.
- Drucker, P. F. (1974). *La Práctica de la Dirección de Empresas*. Editorial Sudamericana.
- Erazo, et al., (2021). *La Innovación como Herramienta de Gestión Comercial en las Pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas*. *Economía Y Negocios*, 12(2), 52–63. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.957>
- Erazo-Rivera, R. P., Pancorbo-Sandoval, J. A., Leyva-Ricardo, S. E., & Barba-Mosquera, Á. E. (2021). *La Innovación como Herramienta de Gestión Comercial en las Pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas*. *Economía y Negocios*, 12(2), 52-63. DOI: <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.957>
- García F. (2010). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas*. Bogotá: Pearson Educación.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (13ª ed.)*. Routledge.
- González, J. M., Smith, A. L., & Pérez, R. (2019). *Energía solar: Aplicaciones y gestión comercial*. Ciudad de México: Editorial SolarTech. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10138>



- Jobber, D. (2019). *Principios y Prácticas de Marketing (9ª ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing (15ª ed.)*. Pearson Educación.
- Krugman, P. (1994). *La obsesión peligrosa de la competitividad*. Foreign Affairs, 73(2), 28-44.
- Levitt, T. (1960). *Miopía en Marketing*. Harvard Business Review, 38(4), 45-56.
- Lipa (2021) *Análisis de los factores socioeconómicos determinantes de la práctica del comercio informal en el mercado "San José" de la ciudad de Juliaca, periodo 2020*. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00>
- Mancheno y Vinueza (2023). *La Gestión Comercial en la Prestación de Servicios en la Empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la Ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10883>
- Martínez, C. R., & Sánchez, P. A. (2020). *Gestión comercial de termas solares en la industria turística*. En J. García & R. López (Eds.), *Energías renovables y turismo sostenible (pp. 123-145)*. Barcelona: Editorial Turismo Verde.
- Merchant, K. A. y Van der Stede, WA (2017). *Sistemas de control de gestión: Medición, evaluación e incentivos del desempeño (4ª ed.)*. Educación Pearson.
- Mintzberg, H. (1983). *Estructura en cinco: diseño de organizaciones eficaces*. Prentice Hall.



- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2009). *Safari a la estrategia: Una visión completa sobre el campo de la dirección estratégica*. Deusto.
- Northouse, PG (2018). *Liderazgo: Teoría y práctica (8ª ed.)*. Publicaciones sabias.
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de Industrias y Competidores*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Deusto.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Free Press.
- Quispe, M. (2021). *Factores determinantes de la gestión comercial en el mercado central Laykakota de la ciudad de Puno, periodo 2020*.
- Robbins, SP y Judge, TA (2018). *Comportamiento organizacional (17ª ed.)*. Educación Pearson.
- Rodríguez, M. D., Pérez, S. M., & López, J. R. (2022). *Análisis de la gestión comercial de termas solares en el mercado latinoamericano*. Revista de Energía Solar, 15(3), 45-62.
- Rojas y Vasquez (2023). *Posicionamiento de marca y la gestión comercial en la empresa de calzado Josué Valverde EIRL Trujillo-Perú 2023*. <https://hdl.handle.net/11537/35786>
- Sánchez (2022). *Gestión comercial de la Microempresa Yahvé Jireh de la ciudad de Babahoyo periodo 2021* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12516>
- Schein, EH (2010). *Cultura Organizacional y Liderazgo (4ª ed.)*. Jossey-Bass.



- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). *An analysis of variance test for normality (complete samples)*. *Biometrika*, 52(3-4), 591-611.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences (2ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Simons, R. (1995). *Palancas de control: cómo los gerentes utilizan sistemas de control innovadores para impulsar la renovación estratégica*. Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). *Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19*. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 15-39. doi:10.33890/innova. v5. n3.1.2020.1531
- Tomek, W. G., & Kaiser, H. M. (2014). *Precios de productos agrícolas (5ª ed.)*. Cornell University Press.
- Tracy, B. (2008). *Psicología de la Venta: Cómo Vender Más, Más Fácil y Rápidamente de lo que Algún Día Pensaste que Fuese Posible*. Grupo Nelson.
- Yucra y Vilca (2020) "Aplicación móvil en Android para la administración de compra y venta de máquinas de confección de la empresa Import Jack S.R.L. de la ciudad de Juliaca – 2017"
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17740>
- Yukl, G. (2013). *Liderazgo en las Organizaciones (8ª ed.)*. Educación Pearson.



ANEXOS



ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo es la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?	Conocer la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024	Existe buena gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024	Variable de Investigación	ENFOQUE: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Gestión comercial a. Planeación b. Organización c. Dirección d. Control	TIPO: Aplicada DISEÑO: No experimental, transversal NIVEL: Descriptivo MÉTODO: Deductivo POBLACIÓN: La población de estudio son todos los miembros o trabajadores de la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, durante el año 2024. Y esto haciende a 19 personas. MUESTRA De acuerdo a la fórmula para una muestra probabilística se obtiene que la muestra estará representada por 18 personas. Sin embargo, para un mejor análisis estadístico se considera la totalidad de la población, 19 personas
a. ¿Cómo es la planeación en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?	a. Conocer la planeación en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.			
b. ¿Cómo es la organización en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?	b. Conocer la organización en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.			
c. ¿Cómo es la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?	c. Conocer la dirección en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024.			
d. ¿Cómo es el control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024?	d. Conocer el control en la gestión comercial de la cooperativa agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané, Puno, 2024			



ANEXO 2. INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO.

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la GESTIÓN COMERCIAL que brinda la Cooperativa Agraria Qori Quinoa Taraco de la provincia de Huancané. Por favor, marque cada una de las siguientes proposiciones de la forma más objetiva y verídica. Agradecemos anticipadamente su colaboración por ser trascendente para este estudio.

A. PLANIFICACIÓN COMERCIAL:

1. **¿Los objetivos comerciales están claramente definidos?**
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho
2. **¿Son pertinentes las estrategias comerciales implementadas?**
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho
3. **¿Se identifican oportunidades de mercado de manera efectiva?**
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho
4. **¿Las metas establecidas son específicas y alcanzables?**
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho
5. **¿Las estrategias comerciales se ajustan a los recursos disponibles?**
 - a. Muy insatisfecho



- b. Insatisfecho
- c. Neutral
- d. Satisfecho
- e. Muy satisfecho

B. ORGANIZACIÓN COMERCIAL:

6. **¿Se asignan los recursos de manera eficiente dentro de la organización?**
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. **¿Existe una coordinación efectiva entre los diferentes departamentos comerciales?**
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
8. **¿Es flexible la estructura organizativa para adaptarse a cambios en el entorno comercial?**
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
9. **¿Se distribuyen adecuadamente las responsabilidades dentro del equipo comercial?**
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho
10. **¿La organización es capaz de adaptarse a cambios externos de manera eficaz?**
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo



C. DIRECCIÓN COMERCIAL:

11. **¿El liderazgo dentro del equipo comercial es efectivo?**
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
12. **¿Se comunica de manera clara la visión y los objetivos comerciales?**
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
13. **¿Se motiva adecuadamente al equipo para alcanzar los objetivos comerciales?**
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
14. **¿Las decisiones comerciales se toman de manera oportuna y basadas en información relevante?**
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
15. **¿Se resuelven los conflictos de manera constructiva dentro del equipo comercial?**
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre

D. CONTROL COMERCIAL:



16. **¿Se realizan seguimientos periódicos de los indicadores clave de rendimiento?**
- a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Moderado
 - d. Alto
 - e. Muy alto
17. **¿Se evalúan regularmente los resultados comerciales obtenidos?**
- a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Moderado
 - d. Alto
 - e. Muy alto
18. **¿Se identifican rápidamente las desviaciones respecto a los objetivos comerciales?**
- a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Moderado
 - d. Alto
 - e. Muy alto
19. **¿Se implementan acciones correctivas de manera oportuna ante desviaciones significativas?**
- a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Moderado
 - d. Alto
 - e. Muy alto
20. **¿Se promueve el aprendizaje organizacional a partir de los resultados comerciales obtenidos?**
- a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Moderado
 - d. Alto
 - e. Muy alto



ANEXO 3. HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título de la tesis: **GESTIÓN COMERCIAL DE LA COOPERATIVA AGRARIA QORI QUINUA TARACO DE LA PROVINCIA DE HUANCANÉ, PUNO, 2024**

I. REFERENCIAS
NOMBRE DEL EXPERTO : Roberto Payé Colquehuanca
PROFESIÓN : Licenciado en Administración
CARGO ACTUAL : Director de Administración y Marketing
GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudella y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 47

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
.....

IV. RESOLUCIÓN
Aprobado (C>75% = 0,75)
Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 10 de mayo de 2024

Firma
DNI N° 02145494
N° Celular 926-973377



ANEXO 4. MATRIZ DE DATOS

*ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA ALEXIS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: p1 4 Visible: 31 de 31 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1		4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4
2		4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5
3		5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5
4		4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5
5		4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
6		1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1
7		5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
8		4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
9		4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
10		5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4
11		4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
12		2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	3	3	2	1	1
13		5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
14		5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
15		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
16		4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5
17		5	5	3	5	5	3	6	4	5	5	5	5	4	5	5	4
18		2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
19		5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5
20																	
21																	
22																	
23																	
24																	
25																	
26																	
27																	
28																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA ALEXIS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: p1 4 Visible: 31 de 31 variables

	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	VA_G	DI_1	DI_2	DI_3	DI_4	
1	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	88	21	22	22	23	
2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	93	23	24	21	25	
3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	85	21	21	20	23	
4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	86	20	22	20	24	
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	89	22	24	21	22	
6	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	39	10	10	12	7	
7	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	90	22	23	23	22	
8	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	91	22	23	23	23	
9	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	87	21	21	22	23	
10	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	84	23	21	22	18	
11	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	92	22	23	22	25	
12	2	3	3	2	1	1	5	2	2	2	38	7	8	11	12	
13	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	89	22	22	22	23	
14	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	90	23	23	22	22	
15	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	96	25	25	23	23	
16	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	92	23	22	22	25	
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	93	23	22	24	24	
18	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	34	10	7	7	10	
19	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	85	22	19	21	23	
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

17-09-2024

Fecha