

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**



**“COMPETITIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE  
LA COMERCIALIZACIÓN DE LA GANADERÍA  
VACUNA EN LA PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI”**

**Presentada por:**

**ALIVER MEZA RODRÍGUEZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO**

**MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

**Lima – Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**

**“COMPETITIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE  
LA COMERCIALIZACIÓN DE LA GANADERÍA  
VACUNA EN LA PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO  
MAGISTER SCIENTIAE**

**Presentada por:**

**ALIVER MEZA RODRÍGUEZ**

**Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:**

Dr. Pedro Quiroz Quezada  
**PRESIDENTE**

Mg. Sc. Luis Espinoza Villanueva  
**ASESOR**

Ph. D. José Alberto Barrón López  
**MIEMBRO**

Dr. Ernesto Altamirano Flores  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

La presenta tesis dedico a Dios, por estar siempre presente en mi vida y no abandonarme nunca, a mis queridos padres José y Dina, que con amor me apoyaron incondicionalmente para poder realizar con éxito esta investigación y ser los pilares para mi formación profesional; a mis hermanos, José y Daniel, que sus palabras me alientan a ser mejor día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Agraria La Molina, mi alma mater, por brindarme una formación académica de alto valor y darme la oportunidad de poder estudiar con una beca, que fue un gran apoyo económico para poder alcanzar este objetivo personal.

A los profesores de la Maestría de Agronegocios, que me enseñaron con gran empeño y a pesar de las circunstancias actuales, pudieron darme conocimientos importantes para mi formación profesional.

Al asesor de Tesis Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, por su asesoría, disposición, paciencia, apoyo incondicional y sus aportes para la realización con éxito de la presente investigación.

Al proyecto Pichis Palcazú, por permitirme tomar como base el proyecto que están haciendo en la zona y poder investigar a profundidad los objetivos de la tesis. También agradecer a los ganaderos de la zona por darme información de la actividad que realizan en la zona.

A mis padres, José y Dina, que siempre estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos y apoyándome incondicionalmente con palabras de aliento.

A mis demás familiares cercanos por estar siempre pendiente a pesar de la distancia, me brindaron su confianza y apoyo psicológico para no darme por vencido.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Base teórica	10
2.2.1. Sector ganadero en el Perú	10
2.2.2. Características de la ganadería	12
2.2.3. Manejo genético por cruzamiento	13
2.2.4. Tecnología en la ganadería	13
2.2.5. Asistencia técnica para la producción de carne y leche	14
2.2.6. Comercialización	14
2.2.7. Competitividad	15
2.2.8. Factores de la competitividad	16
2.2.9. Estrategia competitiva	17
2.3. Definición de términos	18
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>20</b>
3.1. Lugar	20
3.2. Materiales y Equipos	20
3.2.1. Materiales	20
3.2.2. Equipo	20
3.3. Diseño de la investigación	21
3.4. Método de investigación	21
3.5. Identificación de las variables	21
3.5.1 Variable Dependiente	21
3.5.2. Variable Independiente	22
3.6. Definición conceptual y operacional	23
3.7. Tipo y Nivel de la Investigación	25
3.7.1 Tipo	25

3.7.2 Nivel	25
3.7.3 Muestreo	25
3.8. Formulación de hipótesis	25
3.8.1 Hipótesis general	25
3.8.2 Hipótesis secundarias	25
3.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.10 Población	26
3.11. Muestra	27
3.12. Fuentes de Investigación	27
3.13. Análisis de datos	28
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>29</b>
4.1 Situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de atalaya, Ucayali.	29
4.2 Influencia de los factores: asistencia técnica, tecnología y asociatividad en la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	33
4.3 Influencia de los factores: conocimiento y acceso al mercado en la competitividad para generar estrategias competitivas en el sector ganadero de la provincia de atalaya, Ucayali.	44
4.4 Análisis de los factores competitivos para plantear estrategias orientadas a fortalecer la comercialización para la competitividad de la ganadería de la provincia de atalaya, Ucayali.	54
4.4.1 Análisis descriptivos de los factores competitivos	54
4.4.2 Análisis descriptivos de la variable estrategia competitiva	60
4.4.3 Análisis de correlación para las variables factores de competitividad y estrategias competitivas	75
4.5 Propuesta de estrategias para fortalecer la competitividad de la actividad ganadera en la provincia de atalaya	79
4.6. Discusión de resultados	86
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>87</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
<b>VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>89</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Cond. socioeconómica de los productores de bovinos según región natural	11
Tabla 2: Distribución de la población bovina	12
Tabla 3: Distribución de las razas de bovino	12
Tabla 4: Operacionalidad de la variable independiente	23
Tabla 5: Operacionalidad variable dependiente	24
Tabla 6: Muestra de la población de investigación	27
Tabla 7: Datos generales de la muestra de investigación	29
Tabla 8: Datos sociales de la muestra de la investigación	30
Tabla 9: Aspectos productivos de la ganadería en Atalaya	31
Tabla 10: Aspectos económicos de la ganadería en Atalaya	32
Tabla 11: Análisis comparativo de la leche y carne del ganado vacuno.	32
Tabla 12: Asistencia técnica por el Estado	33
Tabla 13: Asistencia técnica por organizaciones privadas	34
Tabla 14: Mejora de la producción ganadera	35
Tabla 15: Mejora de la comercialización ganadera	36
Tabla 16: Calidad de vida de los ganaderos	36
Tabla 17: Manejo de pasto mejorado	37
Tabla 18: Manejo de cruce de razas	38
Tabla 19: Manejo de inseminación artificial	39
Tabla 20: Métodos de Conservación de la leche y carne	40
Tabla 21: Uso de equipos y materiales	41
Tabla 22: Participación en asociación ganadera	42

Tabla 23: Comercialización a través de la asociación	43
Tabla 24: Destino de comercialización de los productos ganaderos	44
Tabla 25: Conocimiento del precio de la leche	45
Tabla 26: Conocimiento del precio de la carne	46
Tabla 27: Conocimiento sobre los estándares de calidad de la carne	47
Tabla 28: Conocimiento de los estándares de calidad de la leche	48
Tabla 29: Dificultad de comercializar leche	49
Tabla 30: Dificultad de comercialidad carne vacuna	50
Tabla 31: Acceso a préstamo bancario	51
Tabla 32: Comercialización de la leche al consumidor final	52
Tabla 33: Comercialización de la carne al consumidor final	53
Tabla 34: Puntaje del Factor Asistencia técnica	55
Tabla 35: Puntaje del factor tecnología	56
Tabla 36: Análisis del factor asociatividad	56
Tabla 37: Análisis del factor conocimiento del mercado	57
Tabla 38: Puntaje del factor acceso al mercado	58
Tabla 39: Puntaje de la competitividad de la ganadería en Atalaya	59
Tabla 40: Costo de producción de leche	60
Tabla 41: Costo de producción de la carne	61
Tabla 42: Costo de implementar tecnología	62
Tabla 43: Precio de venta a los intermediarios	63
Tabla 44: Costo de traslado al mercado	64
Tabla 45: Comparación de la calidad de la carne	65
Tabla 46: Comparación de la calidad de la leche	66
Tabla 47: Comercialización de leche sin valor agregado	67
Tabla 48: Comercialización de carne sin valor agregado	68
Tabla 49: Productos ganaderos a un mismo precio	69



Tabla 50: Comercialización a un mismo comprador	70
Tabla 51: Comercialización de leche al mercado tradicional	71
Tabla 52: Comercialización de carne al mercado tradicional	72
Tabla 53: Comercialización de leche a un mercado segmentado	73
Tabla 54: Comercialización de carne a un mercado segmentado	74
Tabla 55: Pruebas de normalidad de factores de competitividad	75
Tabla 56: Pruebas de normalidad de estrategias competitivas	76
Tabla 57: Correlación estrategia competitiva VS. Factores de competitividad	76
Tabla 58: Correlación estrategia competitiva y cada factor competitivo	79
Tabla 59: Indicadores para el logro de las estrategias planteadas	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Asistencia técnica por parte del estado	33
Figura 2: Asistencia Técnica por organizaciones privadas	34
Figura 3: Mejora de la producción ganadera por la asistencia técnica	35
Figura 4: Comercialización del ganado gracias a la asistencia técnica	36
Figura 5: Mejora de la calidad de vida gracias a la asistencia técnica	37
Figura 6: Manejo de pastos mejorados en la ganadería	38
Figura 7: Cruce de raza en la actividad ganadera	39
Figura 8: Manejo de la inseminación artificial en la actividad ganadera	40
Figura 9: Manejo de métodos de conservación de la producción ganadera	41
Figura 10: Uso de materiales y equipos en la crianza de ganados	42
Figura 11: Participación en una asociación ganadera.	43
Figura 12: Comercialización a través de la asociatividad	44
Figura 13: Destino de comercialización de los productos ganaderos	45
Figura 14: Conocimiento del precio de la leche vacuna	46
Figura 15: Conocimiento del precio de la carne vacuna	47
Figura 16: Conocimientos de los estándares de calidad de la carne en el mercado	48
Figura 17: Conocimientos de los estándares de calidad de la leche en el mercado	49
Figura 18: Dificultad para comercializar leche vacuna	50
Figura 19: Dificultad para comercializar carne vacuna	51
Figura 20: Acceso a préstamo bancario	52
Figura 21: Comercialización de leche al consumidor final	53
Figura 22: Comercialización de la carne al consumidor final	54
Figura 23: Costo de producción de la leche	60
Figura 24: Costo de producción de la carne	61
Figura 25: Costo de implementar tecnología	62
Figura 26: Precio de venta a los intermediarios	63
Figura 27: Costo de traslado al mercado	64
Figura 28: Comparación de la calidad de la carne	65
Figura 29: Comparación de la calidad de la leche	66
Figura 30: Comercialización de leche sin valor agregado	67

Figura 31: Comercialización de carne sin valor agregado	68
Figura 32: Productos ganaderos a un mismo precio	69
Figura 33: Comercialización a un mismo comprador	70
Figura 34: Comercialización de leche al mercado tradicional	71
Figura 35: Comercialización de carne al mercado tradicional	72
Figura 36: Comercialización de leche a un mercado segmentado	73
Figura 37: Comercialización de carne a un mercado segmentado	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	93
Anexo 2: Contrastación de hipótesis	94
Anexo 3: Encuesta a los ganaderos de la provincia de Atalaya – Ucayali	95
Anexo 4: Análisis de confiabilidad	100
Anexo 5: Validez de instrumento cualitativo del cuestionario de encuesta	101

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general, analizar los factores competitivos para plantear estrategias orientadas a fortalecer la comercialización para la competitividad de la ganadería vacuna en la provincia de Atalaya, Ucayali para el periodo 2019 – 2020. Para poder cumplir con el objetivo planteado se diseñó una investigación no experimental de corte transversal y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido anteriormente. Como técnicas se usaron la de la observación y las encuestas, tomándose como población objetivo a los ganaderos de la provincia de Atalaya de sus 4 distritos, muestreando finalmente un número de 100 ganaderos. Para fines prácticos se realizó esta muestra porque las zonas ganaderas son lejanas una de otra y los medios de transportes no son los óptimos. Los resultados permitieron estudiar la producción y comercialización de los ganaderos de Atalaya, el cual es aún incipiente ya que la intervención del sector público y el privado es baja. A parte los resultados permitieron evaluar los factores competitivos de: Asistencia técnica, tecnología, asociatividad, conocimiento y acceso al mercado, los cuales miden la competitividad de la actividad de la zona de estudio. Y, por último, se pudo determinar la relación de los factores competitivos con las estrategias competitivas. En base a los resultados se pudo formular estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad de los ganaderos de Atalaya y por consecuencia lleve a que la actividad ganadera sea competitiva tanto local como nacional.

**Palabras clave:** Ganadería, Atalaya, Competitividad, Factores competitivos, estrategia competitiva, rentabilidad.

## SUMMARY

The general objective of this study was to analyze the competitive factors to propose strategies aimed at strengthening marketing for the competitiveness of cattle farming in the province of Atalaya, Ucayali for the period 2019 - 2020. In order to meet the stated objective, a non-experimental cross-sectional and empirical investigation was designed in which the independent variables are not manipulated because they have already happened before. As techniques, observation and surveys were used, taking the ranchers of the province of Atalaya from its 4 districts as the target population, finally sampling a number of 100 ranchers. For practical purposes, this sample was made because the livestock areas are far from each other and the means of transport are not optimal. The results made it possible to study the production and commercialization of the Atalaya ranchers, which is still incipient since the intervention of the public and private sectors is low. Apart from the results, it was possible to evaluate the competitive factors of: technical assistance, technology, associativity, knowledge and access to the market, which measure the competitiveness of the activity in the study area. And, finally, it was possible to determine the relationship of competitive factors with competitive strategies. Based on the results, it was possible to formulate strategies that help improve the profitability of Atalaya ranchers and consequently lead to livestock activity being competitive both locally and nationally.

**Keywords:** Livestock, Atalaya, Competitiveness, Competitive factors, competitive strategy, profitability.

## I. INTRODUCCIÓN

La ganadería es una actividad económica que ha existido desde épocas antiguas con el fin de alimentar a la población con la producción de carne y leche principalmente. El sector ganadero es muy importante en la seguridad alimentaria y en el desarrollo de las zonas rurales. En la presente investigación se estudiará el ganado vacuno por tener potencialidades para su desarrollo.

Los países con mayor producción de leche y carne vacuno son Estados Unidos, Brasil, India y China. En Latinoamérica el Perú se ubica en los últimos puestos de producción de ganado vacuno. Según MINAGRI (2017), el sector pecuario en el País representa un 40.2 % del valor bruto de producción en el sector agropecuario y de ese porcentaje el 25% es producción de carne y leche en los vacunos.

Según el MINAGRI (2017) el consumo de carne en el Perú está en un Promedio de 6.062 Kg por persona al año, siendo Lima el mayor consumidor de carne de vacuno con 8.31 Kg por persona/año. Con respecto al consumo de leche, cada peruano consume 87 litros al año aproximadamente.

La ganadería en vacunos es realizada en la costa, sierra y selva del Perú. Las formas de crianza se pueden dar de manera intensiva o extensiva dependiendo del fin de la explotación ganadera. La producción de carne y leche tiene mayor participación en las regiones de la costa y la sierra.

La presente investigación tiene como fin principal formular estrategias competitivas que generen resultados beneficiosos para los ganaderos y mejorar sus ingresos familiares, generando un mejor valor a su producto para el mercado y hacer sostenible su producción y comercialización frente a regiones más posicionadas de la costa y sierra en la actualidad

Según el BCR, el valor bruto de producción (VPB) de la actividad ganadera vacuno en el Perú, representa el 23,31% del subsector pecuario. Así mismo, relacionado con este indicador la actividad de vacunos sin leche representa el 11,25% del subsector pecuario y la leche cruda de vaca representa un 12,06% del subsector pecuario. Esto se debe a que, en el Perú, la actividad de la ganadería es aún incipiente y de subsistencia para la economía de los productores. Las principales regiones que aprovechan la ganadería como un ingreso sostenible para su economía son las regiones de Cajamarca, Lima y Arequipa, las cuales tienen una mayor producción de ganados vacunos, pero no cuentan con la tecnología adecuada para poder aumentar esta producción.

En el año 2018 se originó el problema sobre la leche de vaca que en verdad no era leche pura, ya que las empresas industriales mezclaban la leche recolectada de los productores con leche en polvo para poder tener mejor rendimiento y mejores ganancias. Estas empresas que son pocas lo que hacen es pagar entre 0.80 céntimos a 1 sol por litro de leche a los ganaderos y lo venden en el mercado por tarro 450 g a 3.20 soles aproximadamente variando por marcas.

Es por esta razón que los productores más grandes de leche en el Perú no logran producir la mayor cantidad y satisfacer la demanda local, ya que sus costos de producción son mayores a sus ingresos que generan. En el caso de los pequeños productores de leche que ni llegan estas empresas industriales, lo que hacen es que su producción sea de autoconsumo principalmente.

En el caso de la producción de la carne también es aún deficiente porque la mayoría de los productores no cuentan con una asistencia técnica adecuada y es por eso que las empresas comercializadoras de carne importan carne de países como Estados Unidos, Brasil y Argentina porque presentan normas de inocuidad y calidad. En el mercado local el consumo de la carne de pollo sobrepasa al consumo de la carne de vacuno por el precio y por se piensa que la carne roja es dañina para el humano.

En la selva peruana existe menos ganado vacuno que en la sierra, pero mayores tierras disponibles para realizar la crianza de los animales de manera óptima, por lo que el problema radica que no existe una cultura empresarial en los pobladores y se desarrolla una actividad de subsistencia.



La formulación del problema de la investigación, se debe a que los ganaderos en la crianza de vacunos están siendo capacitados para un mejoramiento en la producción de leche y carne; sin embargo, no existe estrategias competitivas en el sentido de la gestión empresarial y comercialización para mejorar la rentabilidad de los mencionados, porque la mayoría de ganaderos realizan esta actividad económica para subsistir.

La competitividad de la ganadería en vacunos es primordial para aquellas personas que tienen como fuentes de ingresos esta actividad, mejorando el acceso al mercado local ofreciendo productos de calidad y transformados.

Según el “Plan Ganadero Nacional 2017 – 2027” del MIDAGRI, los principales problemas de la ganadería en vacunos en el Perú son:

- Limitada gestión de recursos naturales y de eventos climatológicos adversos.
- Baja producción ganadera.
- Limitado valor agregado de los productos ganaderos.
- Baja cobertura de servicios para el acceso al mercado.
- Débil institucionalidad y normatividad del subsector ganadero.

En nuestra investigación vamos a considerar como problema principal:

- ¿En qué medida los factores competitivos están contribuyendo en mejorar la competitividad de la ganadería en la provincia de Atalaya, región de Ucayali?

Siendo los problemas secundarios de nuestra investigación:

- ¿Cuál es la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya, región de Ucayali?
- ¿Cómo influye el factor asistencia técnica, tecnología y asociatividad en la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, región de Ucayali?
- ¿Cómo influye los factores conocimiento y acceso al mercado en la competitividad de sector ganadero de la provincia de Atalaya, región de Ucayali?
- ¿Qué estrategias competitivas son necesarias para fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, región de Ucayali?

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como propuesta el siguiente objetivo principal:

- Analizar los factores competitivos para plantear estrategias orientadas a fortalecer la comercialización para la competitividad de la ganadería vacuna en la provincia de Atalaya, Ucayali para el periodo 2019 – 2020.

Así mismo, con la finalidad de cumplir con lo establecido en el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir y evaluar la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya, Ucayali.
- Determinar la influencia del factor asistencia técnica, tecnología y asociatividad en la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.
- Identificar la influencia de los factores: conocimiento y acceso al mercado en la competitividad para generar estrategias competitivas en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.
- Proponer estrategias competitivas para fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.

Los procesos de delimitación de la investigación fueron analizados y contemplados de la siguiente estructura:

- **Delimitación espacial – geográfica**

La Investigación se realizó dentro de los límites de la Provincia de Atalaya y sus caseríos, que está ubicado en la Región de Ucayali.

- **Delimitación cronológica**

La investigación se llevó a cabo en un periodo determinado que tendrá como tope final en agosto del 2021.

- **Delimitación sociodemográfica**

Se encuestó a los ganaderos de vacunos de la provincia y a personas expertas con conocimiento en la competitividad de esta actividad productiva.

La justificación de la presente investigación es desarrollada en función a su interés de la temática considerado según la especie en evaluación:

- **Por conveniencia:** Esta investigación servirá, para el desarrollo de la ganadería porque existen grandes áreas en la selva peruana que pueden ser aprovechadas para la explotación de esta actividad y por consecuencia mejorar la oferta al mercado.
- **Por relevancia social:** Ayudará a plantear estrategias competitivas para mejorar la actividad de la ganadería creando más puestos de trabajos para los pobladores. Además, se mejorará los ingresos de los ganaderos de la Provincia de Atalaya, ya que ofrecerán un producto de mejor calidad a los mercados tanto a nivel local y nacional.
- **Por implicancias prácticas:** Esta investigación beneficiará a ganaderos de otras regiones del Perú para poder transformar su producto con un valor agregado porque en la actualidad existen empresas grandes que abusan de los productores dando un precio de venta igual o menor a su costo de producción. Al tener un producto con un valor agregado podrán tener un acceso directo al mercado.

La importancia de la presente investigación es fundamental, debido a que nos referimos a la actividad ganadera vacuno, empleada a nivel nacional para la subsistencia de los productores.

- El estudio permitirá identificar factores competitivos inexistentes o deficientes y en base a los resultados se podrá desarrollar estrategias para lograr la competitividad de la ganadería.
- Es importante realizar este estudio, ya que la ganadería es una de las principales actividades agropecuarias de las familias de la selva peruana para su subsistencia.
- Se podrá competir con regiones consolidadas en el sector ganadero, especialmente de la zona sierra como Cajamarca y Arequipa.
- Se incentivará a desarrollar planes de negocios en otras regiones ganaderas del Perú.

Por otro lado, la investigación busca realizar un aporte que contrarresten las siguientes limitaciones identificadas:

- Existe un plan de desarrollo de ganadería que aún no ha sido implementada en todas las zonas ganaderas del Perú.
- Asistencia técnica limitada en producción y comercialización.
- La inversión para un mejoramiento de producción es muy alta para lo cual se debe comprar animales de raza de otras zonas del país.
- Resistencia de los ganaderos a los cambios tecnológicos de producción.
- Existe poca información del sector ganadero de la provincia de Atalaya.
- El acceso a la provincia de Atalaya y sus distritos es a través de bote y eso dificulta que sus productos puedan conservarse en el trayecto de traslado.
- No existe mercados fijos para ofrecer la leche y carne de la ganadería del sector y muchas veces esta producción solo es para su autoconsumo.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según **Sánchez (2019)** indica en su investigación “Caracterización de los sistemas de producción de vacunos para el desarrollo ganadero en el distrito de Oxapampa – Pasco. La gran mayoría de ganaderos realizan sus actividades en sus propias tierras, utilizándolo en agricultura, cultivo de pastos y forestales, donde la extensión prevalente es de 1 a 20 hectáreas para uso agrícola y para ganadería.

Con respecto al nivel tecnológico en la ganadería, **Sánchez (2019)**, menciona que; un alto porcentaje de ganaderos alimentan sus animales con pastos naturales mezclando con residuos de cosecha, solo un pequeño grupo usan concentrados en vacas. La edad de empadre predominante de las vaquillas es de 15 meses, por monta natural, un mínimo porcentaje de los ganaderos lo hacen por inseminación artificial, con una edad al primer parto de 2 años y con rendimientos de leche de 6,5 litros por vaca/día.

El autor llega a la siguiente conclusión:

- ❖ La mayoría de las extensiones de pastos tiene una antigüedad de 1 a 20 años y estos por lo general no reciben fertilización, con escaso mantenimiento y con una soportabilidad de 1,02 UA/Ha en pastos cultivados. Prevalece mayormente las gramíneas y no hay leguminosas.
- ❖ La ganadería bovina para la producción de leche tiene fortalezas interesantes como: la existencia de importante población de vacunos y el interés de los productores a producir; sin embargo, se tiene debilidades como: la existencia de animales de bajo valor genético, limitada capacitación y bajo nivel de organización de los productores, los que generan una baja productividad de carne y leche.

Con dicha investigación va a aportar en analizar y comparar el sistema productivo-tecnológico actual de la ganadería en la selva peruana y elaborar estrategias que ayuden a mejorar el conocimiento en la producción de los ganaderos para aumentar la rentabilidad en la venta de sus productos.

**Paredes (2019)** manifiestan en su estudio “Caracterización de los sistemas productivos de vacunos de leche y carne en el Distrito de Villa Rica, Oxapampa”. En el aspecto familiar que la edad media de los productores que conduce el predio en mayor proporción está entre 41 y 60 años, con una carga familiar de 1 a 3 hijos, con un grado de instrucción mayormente entre primaria y secundaria y con un tiempo de dedicación a la crianza de 10 a 30 años.

El autor llega a la siguiente conclusión:

- ❖ La edad del que conduce el establo ganadero en mayor proporción está de 60 años a más, el grado de instrucción que predomina es primaria, compuesta en su mayoría por padre, madre e hijos; el 83.67% no pertenecen a alguna asociación agropecuaria.

Con dicha investigación se identificará las características en el nivel educativo de los ganaderos para elaborar estrategias de asociatividad que ayuden a tener un mercado fijo de sus productos de manera grupal y no como actualmente se realiza, de manera individual

**Mendoza *et al.* (2017)**, indican en su investigación “La asociatividad empresarial como modelo de gestión de las medianas empresas formales de engordadores de ganado bovino en el distrito de Lurín”. El bajo nivel genético de la ganadería peruana, lo heterogéneo de los animales, la atomización de los productores, contribuyen de manera directa a la disminución de la competitividad de los ganaderos de Lurín. Pese a ello, la pericia en el engorde intensivo le da un valor agregado al ganadero, que permite en cierta manera competir en el mercado nacional.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- ❖ El manejo de economías a escala como una de las prioridades de gestión, mediante la adquisición de grandes volúmenes de granos, productos agrícolas, subproductos agrícolas y subproductos industriales. Ya sea en el mercado nacional o en el internacional.

❖ La inclusión de clusters locales a una Federación Nacional, para la creación de una red empresarial vertical, para el abastecimiento de ganado desde el interior del país, ofreciendo un modelo sostenible en toda la cadena y también, evitando el sobre costo de los intermediarios.

Con dicha investigación se va a aportar en buscar estrategias que ayuden en concientizar a los ganaderos en la importancia de la asociación de productores, la cual es generar ventajas para ser más competitivos en la actividad ganadera

Según **Ascona (2017)**, Manifiesta en su estudio “Estudio de la comercialización del ganado vacuno en el distrito de Canchaque – provincia de Huancabamba”. La comercialización en la ganadería vacuna se realiza en la parcela del productor directamente con el mayorista, prefiriéndose animales machos cruzados, entre 3 a 5 años, con peso estimado por tasación entre 10 a 20 arrobas. La venta se efectúa al contado, dos veces al año y principalmente por necesidad en el hogar.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

❖ Las alternativas para mejorar la comercialización de ganado bovino en el distrito de Canchaque incluyen la asociatividad de los productores, la creación de un centro de acopio de ganado, así como la formulación de proyectos integrales y de engorde de ganado.

Con dicha investigación va a aportar en conocer la realidad de otras zonas ganaderas del Perú y de esta manera reconocer las deficiencias de la actividad para plantear estrategias que ayuden a mejorar la comercialización y que la zona ganadera en estudio sea competitiva en el mercado local y nacional.

Según **Alvarado (2015)** en su estudio “Estructura de costos para los pequeños ganaderos de la irrigación San Felipe”. El costo de la alimentación representó el componente de mayor importancia económica.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- ❖ Gran parte del éxito de la producción lechera sea en el ámbito de pequeña, mediana o grande empresa dependerá de una adecuada alimentación; pero cubriendo los requerimientos de la vaca lechera al mínimo costo.
- ❖ El establo más rentable, no es el que tiene mayor producción por vaca sino aquel que tiene mayor utilidad por vaca; y ofrezca a sus clientes un producto de calidad para obtener mayor precio por kilo o litro de leche ofrecida.

Con dicha investigación va a aportar en el factor conocimiento y acceso en el mercado, en identificar las variables que otras zonas ganaderas utilizan en el momento de comercializar sus productos; al identificar dichas variables se podrá plantear estrategias competitivas de estos factores que ayuden al desarrollo de la actividad en la zona de estudio.

Todo lo anteriormente leído ayudará a la investigación a tener un contexto sobre el nivel de competitividad de la ganadería que se muestra en otros lugares del país. Además, servirá como base para plantear estrategias que se pueda implantar en un futuro de acuerdo con la coyuntura del sector estudiado.

## **2.2. BASE TEÓRICA**

### **2.2.1. Sector ganadero en el Perú**

Según CENAGRO (2012), la población total de vacunos en el Perú es de 5,2 millones de cabezas, observándose un incremento de 14,7 por ciento y 35,3 por ciento en comparación a los años 1994 y 1972, respectivamente. El 63,9 por ciento de los vacunos son Criollos, siendo las razas predominantes Brown Swiss (17.6 por ciento), Holstein (10,3 por ciento) y Cebú (3,4 por ciento). El 73 por ciento se encuentra en la sierra, 12 por ciento en la costa y 15 por ciento en la selva.

El 80% del ganado bovino es, mayormente, propiedad de pequeños ganaderos y comunidades campesinas en las que predomina el vacuno criollo y sus cruces. La población



bovina es de 5'101,895 cabezas, que producen 1'115,045 t de leche y 135,854 t de carne. La producción de leche tuvo un crecimiento sostenido desde 1993 hasta 2001 a razón de 4.2% por año; y la producción de carne mostró un estancamiento en el mismo período (MINAGRI 2017).

Las cuencas lecheras más productoras son Cajamarca 18,2 por ciento, Arequipa 17,9 por ciento y Lima 17,8 por ciento; sin embargo, las regiones con las mayores tasas anuales de incremento, en los últimos 10 años, son Ica 11,65 por ciento, Cusco 10,54 por ciento y Junín 10,46 por ciento (MINAGRI 2017). El consumo anual de leche es 87 kg/persona/año, habiendo mostrado un incremento anual de 2,88 por ciento periodos 2007-2016 (MINAGRI, 2017). No obstante, la FAO recomienda un consumo de 120 kg/persona (FAO 2014) quedando una brecha de 33 kg. Por otro lado, las importaciones de leche en polvo han crecido a una tasa promedio anual de 10,3 por ciento (periodo 2007-2016), lo que puede deberse al aumento de la demanda nacional de leche; mientras que, las exportaciones de leche evaporada también han incrementado en 4,7 por ciento anual (MINAGRI 2017).

Las regiones con mayor producción de carne muestran tasas de crecimiento anuales positivas Cajamarca, 1,58 por ciento; Lima, 0,06 por ciento y Puno, 1,45 por ciento (MINAGRI 2017); asimismo, el peso promedio de carcasa ha crecido en 0,21 por ciento anual alcanzando los 140,8 kg/animal, (MINAGRI 2017). En los últimos 10 años, el precio ha mostrado una tasa de crecimiento anual de 4,29 por ciento. Por otro lado, se importaron 3,327 toneladas de carne en el 2016, 10,39 por ciento menos que el 2015. Asimismo, en el 2016 se exportaron 27 toneladas, exhibiendo una tasa promedio anual de -1,51 por ciento (MINAGRI 2017).

En la Tabla 1, se muestra las características socioeconómicas de los productores de bovinos.

**Tabla 1:** Condición socioeconómica de los productores de bovinos según región natural (Número de Productores)

<b>Región natural</b>	<b>Pobre extremo</b>		<b>Pobre</b>		<b>No pobre</b>		<b>Total</b>	
Costa	1680	3%	14274	27%	37054	70%	53008	100%
Sierra	98300	14%	234298	33%	384624	54%	717222	100%
Selva	3626	7%	10976	20%	39218	73%	53820	100%
<b>Total</b>	<b>103606</b>	<b>13%</b>	<b>259548</b>	<b>31%</b>	<b>460896</b>	<b>56%</b>	<b>824050</b>	<b>100%</b>

Fuente: ENAHO (2008) citado por MINAGRI (2017)

## 2.2.2. Características de la ganadería

Según Sánchez (2019), caracteriza a la ganadería en los siguientes factores:

### a. Sistemas de producción

La ganadería bovina se caracteriza por el manejo de hatos pequeños y de manera individual con elevados costos de producción debido a la fragmentación de la propiedad: el 11 por ciento de los productores conducen menos de 5 ha, el 44 por ciento maneja de 0,5 a 4,9 ha, el 30 por ciento maneja de 5,0 a 49,9 ha, el 12 por ciento más de 50 ha y finalmente el 3 por ciento sin tierras. La información se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2:** Distribución de la población bovina

<b>Tamaño de unidad agropecuaria</b>	<b>Población bovina</b>	<b>Población bovina (%)</b>
Menos de 0,5 has	581171	11%
0,5 – 4,9 has	2271634	44%
5,0 – 49,9 has	1528766	30%
5,0 a más has	609778	12%
Sin tierras	134394	3%
<b>Total</b>	<b>5125743</b>	<b>100%</b>

Fuente: CENAGRO (2012) citado por MINAGRI (2017)

### b. Razas y población bovina

Los productores de bovinos manejan principalmente ganado criollo de bajo rendimiento, limitando sus beneficios. La estructura de la población de bovinos se observa en la Tabla 3:

**Tabla 3:** Distribución de las razas de bovino

<b>Tamaño de unidades</b>	<b>Holstei n</b>	<b>Brown Swiss</b>	<b>GYR/ cebú</b>	<b>Criollos</b>	<b>Otras razas</b>	<b>Población bovina</b>
Menos de 0,5 has	7%	9%	1%	81%	3%	100%
0,5 – 4,9 has	8%	13%	1%	74%	3%	100%
5,0 – 49,9 has	15%	24%	4%	52%	6%	100%
50,0 a más has	10%	28%	12%	39%	11%	100%
Sin tierras	12%	11%	5%	70%	3%	100%
<b>Total</b>	<b>11%</b>	<b>18%</b>	<b>3%</b>	<b>64%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Fuente: CENAGRO (2012) citado por MINAGRI (2017)

### **2.2.3. Manejo genético por cruzamiento**

El objetivo básico de la utilización de sistemas de cruzamientos en ganado bovino consiste en la optimización del uso simultáneo de los efectos de los genes, tanto aditivos (complementación entre razas) como no aditivos (heterosis). La heterosis es la exaltación de los caracteres asociados al vigor general, a la fertilidad y en cierto grado al crecimiento que se produce por cruzar individuos distantes desde el punto de vista genético (PEPP 2019).

El manejo reproductivo de las hembras desarrolla en los ganaderos las capacidades, habilidades y destrezas para obtener la eficiencia reproductiva de las vacas, que es el estado óptimo de expresión de las actividades fisiológicas de la reproducción. Donde la vaca debe servir en un menor tiempo después del parto y quedar preñada con el menor número de servicios posibles (PEPP 2019).

Y por último PEPP (2019) menciona en el manejo reproductivo del toro desarrolla capacidades, habilidades y destreza dentro de los ganaderos en las buenas prácticas del manejo del toro reproductor para que el empadre sea efectivo y resulte en altos índices de vacas preñadas es fundamental la manera del uso del toro, este debe ser de alto valor genético, el reproductor debe recibir tratamientos específicos y cuidados durante la estación reproductiva que es un periodo limitado durante el año y es el más crítico para un padrillo, sin embargo, para superar con éxito este proceso son necesarios manejo estratégico durante el año como alimentación, cuidados sanitarios.

### **2.2.4. Tecnología en la ganadería**

PEPP (2019) reporta que, con respecto a la tecnología en las instalaciones de pastizales cultivados, se deberá tener en cuenta los siguientes factores: preparación del terreno, elección de la especie que se puede propagar por estolones, esquejes, estacas o semillas, debiéndose tomar en consideración la calidad, disponibilidad, control de malezas, instalación de cercos u otros.

El sistema silvopastoril es una manera específica en la obtención y mejoramiento de los suelos para un mejor rendimiento del ganado bovino y obtención de madera para la comercialización. El ecosistema de la productividad de la carne y leche de ganado vacuno

sujeto a la calidad de pastos que consume el animal y esta depende de la calidad de suelo, el cual pierde su fertilidad en las zonas tropicales por la tala, rozo y quema (PEPP 2019).

Asimismo, en la tecnología de las instalaciones en los corrales ganaderos, es importante que estos sean los adecuados para el manejo de ganado a fin de realizar las vacunaciones, dosificaciones, marcas, permitiendo una mayor seguridad para el personal, menor agitación del ganado, menores riesgos del ganado. Este está compuesto del corral del encierro, puertas de distribución, embudo y manga. Se tendrá presente que para cualquier volumen de ganado se requerirá eficiencia en las infraestructuras físicas de la instalación o unidad de manejo (PEPP 2019).

Otra tecnología muy importante en la ganadería en bovinos es la inseminación artificial que es la técnica que consiste en depositar el material seminal en el tracto reproductor de la hembra en el momento oportuno. Se debe considerar aspectos que hacen al conocimiento de anatomía y fisiología de los aparatos reproductores del macho y de la hembra alcanzar el éxito en el trabajo a realizar (Shearer 2003).

#### **2.2.5. Asistencia técnica para la producción de carne y leche**

Es un proceso de seguimiento personalizado de la capacitación, con visitas técnicas y/o grupales a todos los ganaderos de los sectores para verificar el proceso de adopción de tecnologías. Es decir que la asistencia técnica consiste en el acompañamiento a los ganaderos para la generación y adopción tecnológica en la crianza de ganado vacuno de doble propósito (PPEP 2019).

La asistencia técnica está dirigida para resolver problemas tecnológicos tanto en los módulos demostrativos, parcelas demostrativas y en fincas ganaderas de acuerdo al ámbito de influencia (PPEP 2019).

#### **2.2.6. Comercialización**

La comercialización se considera como el proceso que intermedia el producto desde que sale de las zonas de producción hasta llegar a los consumidores; sin embargo, en la práctica no siempre se observa una precisa delimitación entre la producción y la comercialización. En

ciertos casos, el productor asume las funciones de la comercialización y el comerciante las del productor (Rímac 2015).

El enfoque hacia un proceso de comercialización trae consigo un desarrollo socioeconómico, que permitirá al productor desligarse de la sola visión del rubro de subsistencia en torno a la ganadería, como actualmente lo es en países subdesarrollados (Hidalgo 2010).

### **2.2.7. Competitividad**

El término competitividad se define como el conjunto de factores claves que inciden en el nivel y desarrollo de la producción de bienes y servicios de una empresa, sector, región o de la economía como un todo. Este conjunto de factores puede agruparse en tres subconjuntos. El primero está asociado al marco económico, social, político y jurídico general donde se desenvuelven las actividades productivas. El segundo está asociado a factores que inciden en el proceso productivo de firmas, sectores, regiones o del país en general desde el ámbito externo a dicho proceso. El tercer subconjunto está asociado a los factores del ámbito interno del proceso productivo de las empresas, sectores, regiones o el país en su conjunto (Porter 1991).

El término competitividad ha dejado de ser un concepto estático, centrado en aspectos meramente económicos: actualmente incorpora factores no económicos tales como cultura, sostenibilidad ambiental, política, calidad del recurso humano y ubicación espacial (Rojas y Sepúlveda 1999).

La competitividad del sector agroalimentario es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población (García 2006).

La competitividad, analizada a lo largo de las cadenas agroalimentarias, ofrece una visión clara, amplia y multifuncional de la compleja realidad de la agricultura. Realidad que trasciende la mera producción primaria o el producto de consumo final. Este análisis permite visualizar los diversos procesos que conducen a la transformación de la materia prima en bien final, así como a los diferentes actores que intervienen en cada uno de los procesos y las relaciones que se establecen entre ellos (Rojas *et al.* 2000).

### **2.2.8. Factores de la competitividad**

Según Iturrioz (2008), los tres niveles de factores determinantes de la competitividad trascienden los niveles de la empresa, relacionándose con la estructura de la industria, del mercado e incluso al sistema productivo como un todo:

**Factores empresariales:** Son aquellos sobre los cuales la empresa tiene poder de acción y control, a través de su accionar en el proceso decisorio. Se refieren a la eficacia de la gestión, la capacidad productiva, así como de los métodos de organización de la producción y la productividad de los recursos humanos.

**Factores estructurales:** Son aquellos sobre los cuales, la capacidad de intervención de la empresa está limitada por la mediación del proceso de competencia. Estos factores, a diferencia de los anteriores, presentan especificidades sectoriales más nítidas en la medida en que deben su importancia a la relación con el patrón de competencia dominante en cada subsector. Conforman el ambiente competitivo en el que las empresas se enfrentan y abarcan desde características del mercado (sistemas de comercialización, grados de sofisticación tecnológica, etc.) y configuración de la industria (concentración empresarial o grado de verticalización) hasta el régimen de incentivos y regulación de la competencia (donde intervienen elementos relacionados con el financiamiento o el costo del capital, etc.).

**Factores Sistémicos:** Son aquellos que constituyen específicamente externalidades para la empresa productiva, sobre los cuales la misma tiene escasa o nula posibilidad de intervención. Estos pueden ser desde macroeconómicos (carga tributaria, oferta de crédito, política salarial, etc.); Políticos – Institucionales (política tributaria, apoyo fiscal o riesgo tecnológico.); Legales - Regulatorios (política de preservación ambiental, de regulación del capital extranjero, etc.) hasta Sociales (transparencia en el mercado de trabajo, políticas de educación y formación de recursos humanos, etc.). Son factores de competitividad: la innovación, financiación, clima de negocios, promoción de exportaciones, el capital humano y la infraestructura, macroeconomía, entre otros (Porter 2001).

### **2.2.9. Estrategia competitiva**

Según Porter (1980), la estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad. De este modo, la estrategia competitiva se convierte en la forma o medio para alcanzar la ventaja competitiva.

Según Porter (1980) se plantean tres estrategias competitivas genéricas:

- Estrategia de liderazgo global en costos.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque o concentración.

La primera estrategia de liderazgo de costos propone que una empresa se establece como el productor de menor costo en su sector industrial logrando economías de escala y consolidar su ventaja competitiva.

La segunda estrategia de diferenciación busca que la empresa sea única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores perciben como importantes para satisfacer una necesidad, donde la exclusividad es recompensada con un precio superior a través de la diferenciación por producto, por distribución, por ventas, por comercialización, por servicio, por imagen, etc.

La tercera estrategia del enfoque se perfila a un panorama de competencia estrecha dentro de un sector industrial, se selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Lograr el enfoque, significa que la empresa fijó ser la mejor en un segmento o en un grupo de segmentos.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- a. **Asistencia técnica:** Es la asistencia no financiera proporcionada por especialistas locales o internacionales. Puede tomar la forma de compartir información y conocimientos, instrucción, formación de habilidades, la transmisión de conocimientos prácticos y servicios de consultoría y también puede implicar la transferencia de datos técnicos (UNESCO 2020).
- b. **Asociatividad:** Consiste en un mecanismo de colaboración entre dos a más personas que se unen para poder lograr un objetivo en común. Está relacionado con la eficiencia en el uso de recursos humanos, comerciales, logísticos, económicos, organizacionales (García 2019).
- c. **Comercialización agraria:** Es el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor (Caldentey 1992).
- d. **Competitividad:** Se basa en la lucha que hace una entidad para seguir en la industria, que se define a través de disminuir los costos (liderazgo en costos) o por la diferenciación de productos (liderazgo en diferencia), pero no siguiendo las dos a la vez (Castillo 2017, citado por Camasa 2019).
- e. **Conocimiento del mercado:** El conocimiento exacto y completo de los factores cualitativos y cuantitativos que caracterizan el comportamiento de nuestros clientes (de los reales y actuales para que se mantengan como clientes y repitan sus compras y de los potenciales para que comiencen a comprar nuestros productos) (Camasa 2019).
- f. **Estrategia:** es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía (Hill y Jones 2009).
- g. **Mercado:** Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (Stoner 2005, citado por Camasa 2019).
- h. **Organización:** Comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y



ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido (Rubio 2006, citado por Camasa 2019).

i. **Tecnología:** Es la suma de las técnicas y del conocimiento científico, sobre todo aplicados a los procesos industriales (diseño, fabricación, producción, etc.) a las formas de organización de la industria y del comercio y también ligada a los valores culturales y sociales (Camasa 2019).

j. **Ventaja competitiva:** Es una característica que hace a un producto o servicio diferente de otro, o bien, que marca diferencias entre empresas; esta ventaja que la empresa crea debe percibirse como una característica especial que distinga a la empresa y su producto de los demás (Porter 1991).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. LUGAR**

El presente trabajo de investigación se realizó en la provincia de Atalaya de la Región de Ucayali, ubicada en la selva del Perú. Cuenta con las siguientes coordenadas:

**Altitud:** 450 msnm.

**Latitud:** 10°44'00"

**Longitud:** 73°45'00"

**Superficie terrestre:** 38,933.45 Km<sup>2</sup>

#### **3.2. MATERIALES Y EQUIPOS**

##### **3.2.1. Materiales**

Para el trabajo de investigación se utilizó los siguientes materiales:

- Materiales de oficina (Papel Bond, lapiceros, calculadora, etc.)
- Cuestionarios para recopilar la información.

##### **3.2.2. Equipo**

Para el trabajo de investigación se utilizó los siguientes equipos:

- Laptop personal
- Sistema operativo Windows 10
- Programa informático básico: Microsoft office 2019
- Programa estadístico para procesamiento de datos
- Equipos de comunicación

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño señala al investigador lo que se debe de realizar para lograr los objetivos planteados del estudio, contestar las interrogantes y analizar la certeza de las hipótesis formuladas. La investigación pertenece al tipo de **Diseño No Experimental** debido a que se trata de una investigación sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido anteriormente.

### 3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó dos tipos de investigación para poder obtener los resultados: Descriptiva y correlacional.

- **Descriptiva:** Este tipo de investigación consiste en describir las características y situaciones de los fenómenos estudiados que ocurren en la actualidad para poseer un panorama más preciso en la investigación requerida.
  
- **Correlacional:** La investigación correlacional tiene como fin determinar el grado de relación (sin pretender dar una explicación de causa y efecto) existente entre dos o más variables entre sí. En este tipo de investigación, primero se miden las variables y luego, mediante, pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

### 3.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.5.1. Variable Independiente

- **General**  
X<sub>1</sub>: Factores competitivos
  
- **Específicos**  
X<sub>2</sub>: Producción

X<sub>3</sub>: Comercialización

X<sub>4</sub>: Asistencia Técnica

X<sub>5</sub>: Tecnología

X<sub>6</sub>: Asociatividad

X<sub>7</sub>: Conocimiento del mercado

X<sub>8</sub>: Acceso al mercado

### **3.5.2. Variable Dependiente**

- **General**

Y<sub>1</sub>: Estrategias competitivas

- **Específicos**

Y<sub>2</sub>: Liderazgos de costos

Y<sub>3</sub>: Diferenciación

Y<sub>4</sub>: Enfoque o segmentación

### 3.6. Definición conceptual y operacional

**Tabla 4:** Operacionalidad de la variable independiente

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICION CONCEPTUAL		DEFINICION OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE				
VARIABLE INDEPENDIENTE	Factores competitivos	Asistencia técnica	Son los factores determinantes de la competitividad que trascienden en los niveles de la empresa, relacionándose con la estructura de la industria, del mercado e incluso al sistema productivo como un todo.	Es la asistencia no financiera proporcionada por especialistas locales o internacionales. Puede tomar la forma de compartir información y conocimientos, instrucción, formación de habilidades.	Escala dada a la eficiencia de la competitividad.
		Tecnología		Es la suma de las técnicas y del conocimiento científico, sobre todo aplicados a los procesos industriales (diseño, fabricación, producción, etc.) a las formas de organización de la industria y del comercio y también ligada a los valores culturales y sociales.	
		Asociatividad		Es un vínculo social muy importante y consiste en un mecanismo de cooperación entre dos a más personas que se unen para conseguir fines comunes.	
		Conocimiento al mercado		El conocimiento exacto y completo de los factores cualitativos y cuantitativos que caracterizan el comportamiento de nuestros clientes.	
		Acceso al Mercado		Es la medida en que los productos y servicios pueden comercializarse libremente en los mercados de interés.	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5:** Operacionalidad variable dependiente

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE				
VARIABLE DEPENDIENTE	Estrategias competitivas	Liderazgo de costos	Es el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad.	Consiste en que una empresa se establece como el productor de menor costo en su sector industrial logrando economías de escala y consolidar su ventaja competitiva.	Escala dada al nivel de las estrategias competitivas
		Diferenciación		Consiste en que la empresa sea única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores.	
		Enfoque o segmentación		Consiste en perfilar a un panorama de competencia estrecha dentro de un sector industrial, se selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.	

Fuente: Elaboración propia

### **3.7. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.7.1. Tipo**

Se realizó una investigación aplicada, ya que se centrará en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr los objetivos del estudio.

#### **3.7.2. Nivel**

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional.

#### **3.7.3. Muestreo**

Se considera un muestreo aleatorio, lo que hizo que se pueda generalizar los resultados de las encuestas a los ganaderos.

### **3.8. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **3.8.1. Hipótesis general**

- Si identificamos los factores competitivos se fortalecerá la comercialización para la competitividad de los ganaderos de la provincia de Atalaya, Ucayali.

#### **3.8.2. Hipótesis secundarias**

- Si se describe y evalúa la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya se podrá identificar los puntos críticos del sector.
- Si los factores asistencia técnica, tecnología y asociatividad influyen, entonces la competitividad mejorará en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.

- Si se identificara la influencia de los factores: conocimiento y acceso al mercado en la competitividad se podrá generar estrategias competitivas en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.
- Si se propone estrategias competitivas se podrá fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.

### **3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **a. Técnica**

Se aplicaron técnicas directas como:

- Encuestas: Mediante la cual se formularon preguntas referentes a la investigación para recoger información referente a la situación actual de la actividad ganadera y los factores competitivos actuales. Aplicando la encuesta a los ganaderos.
- Observación directa: Se realizaron por medio del contacto directo con el lugar a aplicar en la investigación. Se visitaron las zonas ganaderas de la provincia de Atalaya, donde se pudo observar in situ la actividad ganadera que realizan.

#### **b. Instrumentos**

- Cuestionario: Estructurado en 20 preguntas para poder conocer las características de la producción y comercialización actual, así como los factores competitivos de la actividad.
- Técnica de observación: Se utilizaron como instrumentos un diario de campo para poder recolectar datos e información relevante mientras se ejecuta la encuesta.

### **3.10. POBLACIÓN**

La población para la investigación es de 380 ganaderos dedicados a la producción de leche y carne situados en cuatro distritos:

- Oventeni
- Raymondi
- Tahuanía
- Sepahua



### 3.11. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra de una población conocida se realiza con la siguiente fórmula:

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

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)380}{0.05^2(380 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 191$$

Para la investigación desarrollada no se tomó como muestra esta cantidad porque los lugares de estudio son de difícil acceso de transporte y la lejanía entre establos, por lo que solo se encuestó a 100 ganaderos de manera proporcional a los distritos de Atalaya como se muestra en la Tabla 6:

**Tabla 6:** Muestra de la población de investigación

DISTRITO	Nº DE GANADEROS
OVENTENI	30
RAYMONDI	30
TAHUANÍA	20
SEPAHUA	20
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

### 3.12. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de los datos de la presente investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes primarias: Los métodos utilizados para obtener esta información fueron la encuesta a los ganaderos vacunos y la entrevista a experto.

- Fuentes secundarias: Formulación del proyecto desarrollado por Pichis Palcazú, estadísticas de producción y comercialización tomada de INEI y del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI.

### **3.13. ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo a través de una computadora la información que ha sido codificada. El análisis depende de 3 factores.

- El nivel de medición de las variables.
- La manera como se haya formulado la hipótesis.
- El interés del investigador.

Luego de haber obtenido la información de los diferentes ganaderos utilizando los métodos, técnicas e instrumentos descritos líneas arriba se inició con el trabajo en gabinete procesando la información en el programa SPSS y elaborando los cuadros para cada análisis correspondiente.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. SITUACIÓN ACTUAL EN PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA GANADERÍA EN LA PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI.

Se encuestó a 100 ganaderos de la provincia de Atalaya, dividido en sus 4 distritos: Raimondi, Oventeni, Tahuanía y Sepahua; los cuales poseen características similares en la producción y comercialización de la actividad ganadera.

Según la Tabla 7, se muestra que el 60% de los encuestados son del sexo masculino y el 40% del sexo femenino, lo que indica que no existe una representación significativa de los ganaderos varones como en épocas pasadas y por lo que las mujeres también realizan la actividad sin ningún problema. También se muestra que el 55% de los encuestados son mayores de 46 años, lo que hace entender que estos ganaderos llevan tiempo dedicándose a esta actividad.

**Tabla 7:** Datos generales de la muestra de investigación

<b>Datos generales</b>		
<b>Sexo</b>	M	60%
	F	40%
<b>Edad</b>	18 a 30	10%
	30 a 45	35%
	46 a	55%
	más	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Tabla 8, se muestra los datos sociales de los encuestados; el nivel de estudio de los encuestados en su mayoría es de nivel primario con un 80%, la profesión u oficio de la muestra indica que un 75% son ganaderos, un 15% son agricultores de cultivos y un pequeño porcentaje se dedican a otros oficios. Con los que respecta al número de miembros en la familia, el 40% de los encuestados posee 4 integrantes en su núcleo familiar. Y, por último, con respecto a los servicios que cuentan los ganaderos, el 100% manifiesta que cuenta con el saneamiento básico para vivir.

**Tabla 8:** Datos sociales de la muestra de la investigación

<b>Datos sociales</b>		
<b>Nivel de estudio</b>	Primaria	80%
	Secundaria	15%
	Superior	5%
<b>Profesión u oficio</b>	Ganadero	75%
	Agricultor	15%
	otros	10%
<b>Miembros de familia</b>	2	20%
	3	30%
	4	40%
	Más de 5	10%
<b>Servicios</b>	Saneamiento básico	100%

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Tabla 9 se muestra los aspectos productivos de la situación actual de la ganadería en Atalaya; como primera variable se tiene en número de cabezas ganados que poseen, lo cual en un rango de 1 a 8 cabezas poseen el 50% de la muestra, de 9 a 16 cabezas un 30% y más de 16 cabezas poseen el 20%. Como segunda variable se tiene la tenencia de terrenos, lo cual el 70% son propietarios y el 30% son comuneros que pertenecen a una comunidad nativa.

Como tercera variable se tiene la extensión de terreno que es destinada a la ganadería, de lo cual manifiestan que el 20% de la muestra posee un rango de hectáreas de 1 a 15, de 16 a 30 Ha posee el 60% y de 31 hectáreas a más posee solamente el 30%.

Como cuarta variable se tiene la producción de leche, el 80% de los ganaderos indican que producen al mes entre 1 a 10 litros, el 15% tiene una producción de 11 a 20 litros mensualmente y de 21 litros a más solo produce el 5% de los ganaderos. Y como última variable se tiene la producción de carne, de lo que manifiestan que el 80% de los ganaderos produce entre 1 a 10 kg mensuales, el 15% de la muestra produce de 11 a 20 kg mensual de carne y solamente el 5% de los ganaderos cuenta con una producción mensual de más de 21 kg.

**Tabla 9:** Aspectos productivos de la ganadería en Atalaya

<b>Aspectos productivos</b>		
<b>N° de ganados</b>	1 a 8	50%
	9 a 16	30%
	Más de 16	20%
<b>Tenencia de terrenos</b>	Propietario	70%
	Comuneros	30%
<b>Extensión de terrenos para la ganadería</b>	1 a 15 ha	20%
	16 a 30 ha	60%
	31 a más ha	20%
<b>Producción de leche</b>	1 a 10 L	80%
	11 a 20 L	15%
	21 a más	5%
<b>Producción de carne</b>	1 a 10 Kg	80%
	11 a 20 Kg	15%
	21 a más Kg	5%

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

A continuación, se muestra la Tabla 10, que muestra los aspectos económicos de su situación actual de los ganaderos encuestados. El 95% de los encuestados no cuentan con un sueldo fijo por el cual su principal actividad económica es la ganadería y dependen directamente de la producción de la leche y/o carne. Con respecto al destino de la producción de la producción de la leche, el 98% de la producción es para autoconsumo y el resto para la comercialización. Y en cuanto a la producción de la carne, el 10% es para autoconsumo y el 90% sale para el mercado a comercializar. Por lo que se entiende que existe una mayor comercialización de carne que de leche, ya que el precio de venta es mayor.

En la Tabla 10, también se muestra la actividad complementaria que realizan aparte de la ganadería, con lo que el 60% de los encuestados manifiesta que solo se realiza a la ganadería, el 15% realiza la siembra y cosecha del plátano y el otro 15% al cultivo del cacao. Lo que ratifica que su principal actividad económica de los encuestados es la ganadería para subsistir.

**Tabla 10:** Aspectos económicos de la ganadería en Atalaya

<b>Aspectos económicos</b>		
<b>Sueldo fijo</b>	SI	5%
	NO	95%
<b>Destino de producción</b>	Leche - autoconsumo	98%
	Leche - comercialización	2%
	Carne - autoconsumo	10%
	Carne - comercialización	90%
<b>Actividad complementaria</b>	Ninguna	60%
	Siembra de cacao	15%
	Siembra de plátano	15%
	otros	10%

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Tabla 11, se muestra un análisis comparativo de la producción y la comercialización de la leche y la carne en la actividad ganadera de la zona en estudio, donde se puede observar que existe una mayor preferencia por los ganaderos en criar vacuno de carne ya que existe mercado donde se puede comercializar y sobre todo porque el precio del kilo de carne es más alto que de la leche.

**Tabla 11:** Análisis comparativo de la leche y carne del ganado vacuno.

	<b>LECHE</b>	<b>CARNE</b>
<b>Rendimiento promedio</b>	10 litros diario	230 kg x Vacuno
<b>Precio de comercialización x unidad</b>	S/. 1.30 x Litro	S/. 16 x Kg
<b>Destino de comercialización</b>	Mercado local	Mercado Local y regional
<b>Productos derivados</b>	Quesillo y mantequilla	Carne fresca
<b>Frecuencia de comercialización</b>	Diaria	Mensual
<b>Rentabilidad</b>	Menor rentabilidad, solo alcanza para cubrir costos	Mayor rentabilidad
<b>Demanda</b>	cubierta	Insatisfecha
<b>Oferta</b>	Sobre ofertada	Insatisfecha

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

## 4.2. INFLUENCIA DE LOS FACTORES: ASISTENCIA TÉCNICA, TECNOLOGÍA Y ASOCIATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR GANADERO DE LA PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI.

### 4.2.1. Factor asistencia técnica

A continuación, se muestra el análisis de los resultados del factor asistencia técnica, lo cual estuvo compuesta de 5 preguntas del cuestionario de estudio.

Con respecto a la pregunta: ¿Recibes capacitación por una entidad del estado en la crianza del ganado?, en la Tabla 12, se tiene como frecuencia 61 casi siempre y 39 siempre, por lo que en la actualidad existe entidades del estado que los está capacitando continuamente a través de proyectos productivos.

**Tabla 12:** Asistencia técnica por el Estado

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%
A veces	0	0%	0%
Casi siempre	61	61%	61%
Siempre	39	39%	100%
Total	100	1	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 1, se muestra que el 61% de los ganaderos reciben casi siempre asistencia técnica por parte del estado mientras el 39% lo recibe casi siempre. El mayor porcentaje de la población recibe asistencia y capacitación por parte del estado.



**Figura 1:** Asistencia técnica por parte del estado

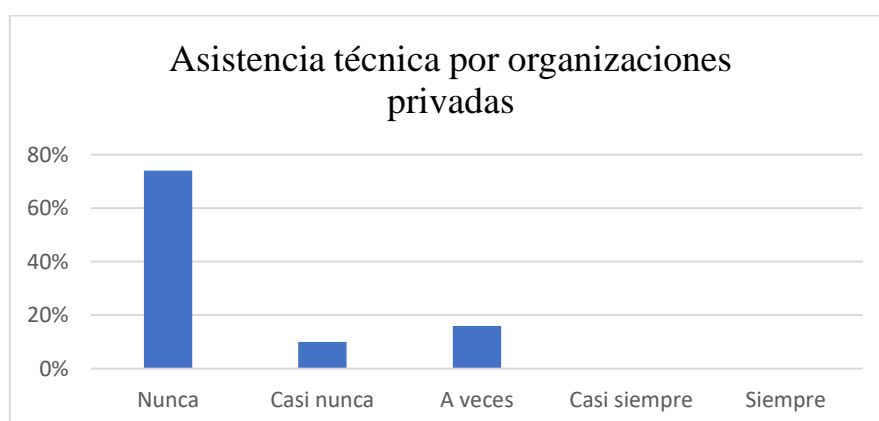
Con respecto a la pregunta: ¿Recibes capacitación por una organización privada en la crianza del ganado?; en la Tabla 13 se muestra una frecuencia de 74 como nunca, 10 casi nunca y 16 a veces. Por lo que se entiende que no existe presencia de organizaciones privadas en la asistencia técnica a los ganaderos de la provincia de Atalaya.

**Tabla 13:** Asistencia técnica por organizaciones privadas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	74	74%	74%
Casi nunca	10	10%	84%
A veces	16	16%	100%
Casi siempre	0	0%	100%
Siempre	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 2, se muestra que el 74% de la población encuestada nunca recibió asistencia técnica por parte de una organización privada, el 10% casi nunca recibió, mientras que el 26% recibió solo a veces. Por lo que se concluye que no existe asistencia técnica por el sector privado y todo el conocimiento adquirido de los ganaderos es gracias a entidades del estado.



**Figura 2:** Asistencia Técnica por organizaciones privadas



Con respecto a la pregunta: ¿La asistencia técnica que recibes mejora la producción del ganado?; se muestra en la Tabla 14 la frecuencia: 30 casi siempre y 70 siempre. Con estos resultados se observa que la asistencia técnica que recibe por parte del estado ha mejorado la producción del ganado.

**Tabla 14:** Mejora de la producción ganadera

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%
A veces	0	0%	0%
Casi siempre	30	30%	30%
Siempre	70	70%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 3 se muestra que el 30% de los ganaderos casi siempre han mejorado la producción de sus ganados mientras que la mayoría representado en un 70% manifiesta que la asistencia técnica recibida por parte del estado ha mejorado la producción de la ganadería de la provincia de Atalaya.



**Figura 3:** Mejora de la producción ganadera por la asistencia técnica

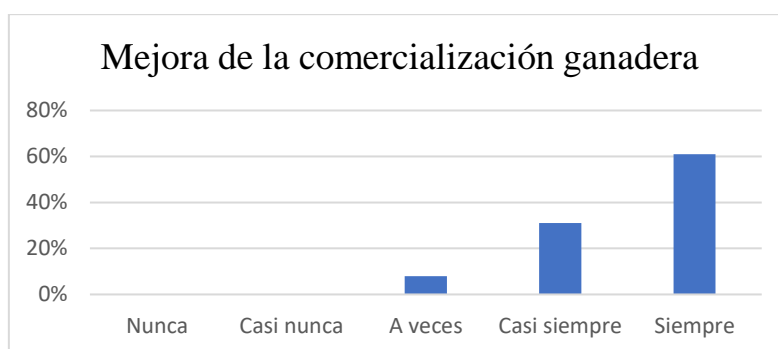
Con respecto a la pregunta: ¿La asistencia técnica que recibes mejoró la comercialización del ganado?; se muestra en la Tabla 15 la frecuencia: 8 a veces, 31 casi siempre y 61 siempre. Por lo que se ve un buen resultado en la comercialización ganadero gracias a la asistencia técnica están siendo capacitados en el tema de gestión empresarial.

**Tabla 15:** Mejora de la comercialización ganadera

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%
A veces	8	8%	8%
Casi siempre	31	31%	39%
Siempre	61	61%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 4 se muestra que, el 8% de los ganaderos perciben a veces una mejora en la comercialización, el 31% lo percibe casi siempre y la mayoría un 61% manifiesta que siempre mejora la comercialización ganadera gracias a los talleres de gestión empresarial recibida en las capacitaciones.



**Figura 4:** Comercialización del ganado gracias a la asistencia técnica

Con respecto a la pregunta: ¿La asistencia técnica ha mejorado la calidad de vida de su familia?; se muestra en la Tabla 16 la frecuencia: 27 nunca, 12 a veces, 4 casi siempre y 57 siempre. Por lo que se concluye que la asistencia técnica recibida por parte del estado en su mayoría ha mejorado la calidad de vida de los ganaderos de la provincia de Atalaya.

**Tabla 16:** Calidad de vida de los ganaderos

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	27	27%	27%
Casi nunca	0	0%	27%
A veces	12	12%	39%
Casi siempre	4	4%	43%
Siempre	57	57%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 5 se muestra que el 27% de los ganaderos no perciben un cambio en la calidad de vida gracias a la asistencia técnica, el 12% a veces lo percibe dependiendo de la frecuencia de las capacitaciones, un 4% casi siempre y el 57% ósea más de la mitad si manifiesta que ha mejorado su calidad de vida y la de su familia gracias a la asistencia técnica.



**Figura 5:** Mejora de la calidad de vida gracias a la asistencia técnica

#### 4.2.2. Factor tecnología

A continuación, se presenta el factor de tecnología, cuenta con 5 preguntas para analizar.

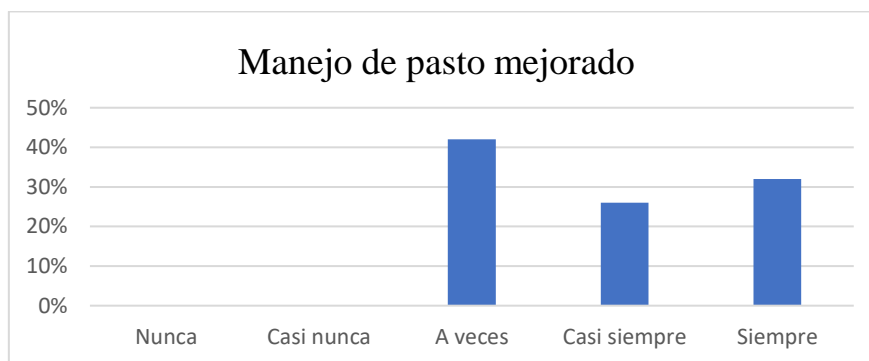
Con respecto a la pregunta: ¿Utilizas el pasto mejorado para la actividad ganadera?, se muestra en la Tabla 17, el resultado de la pregunta en frecuencia: 42 a veces, 26 casi siempre y 32 siempre, con lo cual se tiene como resultado que la mayoría de los ganaderos ha utilizado más de una vez la tecnología del pasto mejorado para la alimentación de su ganado.

**Tabla 17:** Manejo de pasto mejorado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%
A veces	42	42%	42%
Casi siempre	26	26%	68%
Siempre	32	32%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 6 se muestra que el 42% utiliza a veces el pasto mejorado, el 26% utiliza casi siempre y un 32% lo utiliza siempre, con lo cual se tiene como conclusión que la mayoría de los ganaderos utilizan el pasto mejorado para una mejor producción de su ganado. Y esto lo hacen porque la mayoría cuenta con extensiones de terrenos dedicados exclusivamente para la actividad.



**Figura 6:** Manejo de pastos mejorados en la ganadería

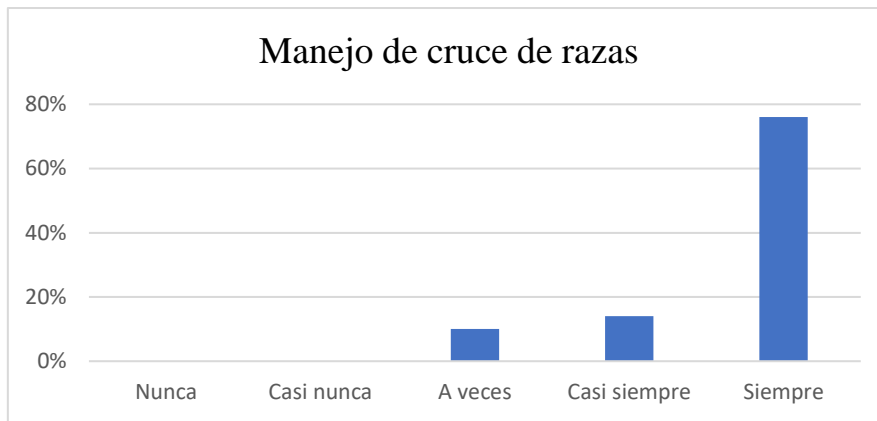
Con respecto a la pregunta: ¿Realizas prácticas de cruce de razas para el mejoramiento del ganado?; se muestra en la Tabla 18, la respuesta de la pregunta en frecuencia: 10 a veces, 14 casi siempre y 76 siempre, con lo cual se observa que la mayoría de los ganaderos realiza el cruce de razas para mejorar la producción de su ganado.

**Tabla 18:** Manejo de cruce de razas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%
A veces	10	10%	10%
Casi siempre	14	14%	24%
Siempre	76	76%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 7 se muestra que el 76% de los ganaderos encuestados utiliza la tecnología del cruce de razas de manera habitual que lo vienen implementando con las entidades públicas que trabajan con los ganaderos para mejorar la producción de leche y carne en el tiempo.



**Figura 7:** Cruce de raza en la actividad ganadera

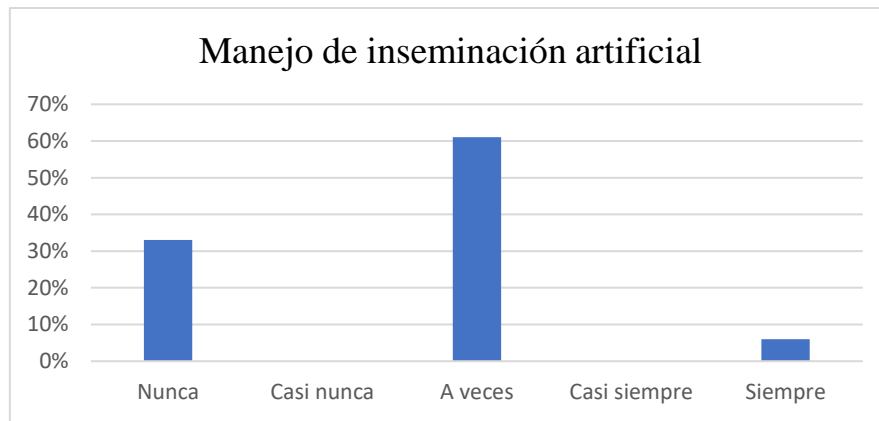
Con respecto a la pregunta: ¿Realizas inseminación artificial en los ganados?; se muestra en la Tabla 19 el resultado de la pregunta en frecuencia: 33 nunca, 61 a veces y 6 siempre, con lo cual se observa que la mayoría de los ganaderos ya ha realizado la inseminación artificial al menos una vez, pero hay un grupo de ganaderos que aún no lo han realizado.

**Tabla 19:** Manejo de inseminación artificial

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	33	33%	33%
Casi nunca	0	0%	33%
A veces	61	61%	94%
Casi siempre	0	0%	94%
Siempre	6	6%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 8 se muestra que el 61% realiza a veces la inseminación artificial a veces y un 33% nunca lo ha realizado por lo que se puede concluir que existe ganaderos que utilizan esta tecnología gracias a la asistencia técnica del estado, pero no es abarcada al total de la población. Por lo que se debe atender a esta población de ganaderos que aún no conoce esta tecnología para que pueda ayudar en su producción y una mejor rentabilidad al comercializar.



**Figura 8:** Manejo de la inseminación artificial en la actividad ganadera

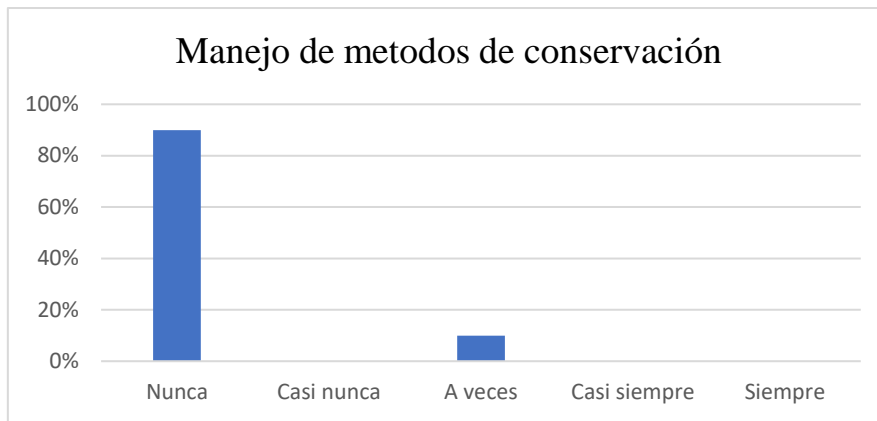
Con respecto a la pregunta: ¿Realizas métodos de conservación en la carne o leche del ganado?, se muestra en la Tabla 20 el resultado de la pregunta en frecuencia: 90 nunca y 10 a veces. Por lo que se observa que casi todos los encuestados no realizan la conservación de la carne y leche, y los que realizan lo hacen por medio de refrigeración.

**Tabla 20:** Métodos de Conservación de la leche y carne

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	90	90%	90%
Casi nunca	0	0%	90%
A veces	10	10%	100%
Casi siempre	0	0%	100%
Siempre	0	0%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 9 se muestra que el 90% de los ganaderos encuestados nunca han utilizado métodos de conservación de la leche y la carne, ya que en su mayoría tiene los servicios básicos y no cuentan con una refrigeradora para mantener la calidad de sus productos ganaderos, por lo que deben consumir o comercializar sus productos de manera inmediata para no perder la calidad de la leche y la carne. Y también no empleaban por no tener conocimiento de otros métodos de conservación y lo único que pueden hacer es hervir la leche, sin embargo, este método solo alarga la vida útil hasta por 3 días



**Figura 9:** Manejo de métodos de conservación de la producción ganadera

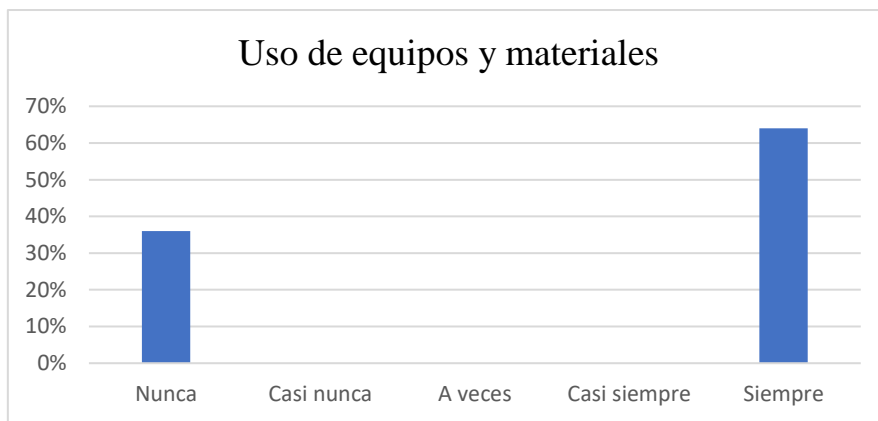
Con respecto a la pregunta: ¿Usas equipos y materiales en la crianza del ganado?, se muestra en la Tabla 21 los resultados de la pregunta en frecuencia: 36 nunca y 64 siempre. Por lo cual la mayoría utiliza equipos como picadoras y cercos eléctricos lo cual ha sido implementada por la asistencia técnica para que puedan realizar la actividad productiva de manera más fácil.

**Tabla 21:** Uso de equipos y materiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	36	36%	36%
Casi nunca	0	0%	36%
A veces	0	0%	36%
Casi siempre	0	0%	36%
Siempre	64	64%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 10 se muestra que el 36% de los ganaderos no han utilizado equipos y materiales para la crianza del ganado mientras una mayoría de 64% si manejan de manera frecuente equipos para la crianza gracias a la asistencia técnica. Con lo que se puede concluir que existe un avance en la modernidad y actualización en la crianza de la ganadería, sin embargo, existe un porcentaje significativo que aún realizan la actividad ganadera de manera incipiente siguiendo las enseñanzas de sus antepasados.



**Figura 10:** Uso de materiales y equipos en la crianza de ganados

### 4.2.3. Factor asociatividad

A continuación, se presenta los resultados del factor asociatividad, la cual consta de dos preguntas.

Con respecto a la pregunta: ¿Asistes o participas de una asociación de ganaderos?, se muestra en la Tabla 22 el resultado de la pregunta en frecuencia: 32 casi siempre y 68 siempre. Por lo que la mayoría de los ganaderos asisten y pertenecen actualmente a una asociación.

**Tabla 22:** Participación en asociación ganadera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%
A veces	0	0%	0%
Casi siempre	32	32%	32%
Siempre	68	68%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 11 se muestra que el 32 % de los ganaderos encuestados participan en una asociación mientras que el 68% siempre participa en una asociación lo que se concluye que los ganaderos que la asociatividad siempre da mejores beneficios que trabajando individualmente en la actividad.





**Figura 11:** Participación en una asociación ganadera.

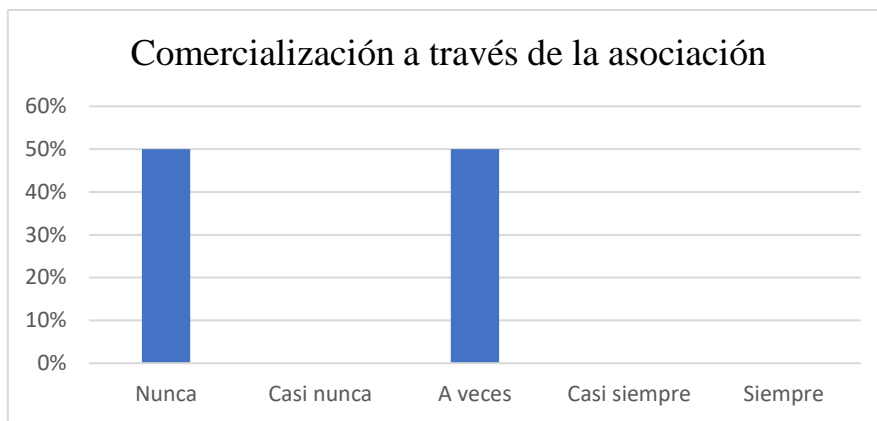
Con respecto a la pregunta: ¿Comercializas a través de tu asociación?, se muestra en la Tabla 23 el resultado de pregunta en frecuencia: 50 nunca y 50 a veces. Lo cual indica que en la mayor parte de tiempo la asociación no ayuda en la comercialización de los productos.

**Tabla 23:** Comercialización a través de la asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	50	50%	50%
Casi nunca	0	0%	50%
A veces	50	50%	100%
Casi siempre	0	0%	100%
Siempre	0	0%	100%
Total	100	100%	

**Fuente:** Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 12 se muestra que el 50% nunca ha comercializado sus productos ganaderos a través de la asociación que pertenecen mientras que el otro 50% solo a veces comercializa por medio de la asociación. Por lo que se concluye que la asociación en la que participan los ganaderos ayude en la producción ganadera que aún no tiene resultados en la comercialización.



**Figura 12:** Comercialización a través de la asociatividad

### **4.3. INFLUENCIA DE LOS FACTORES: CONOCIMIENTO Y ACCESO AL MERCADO EN LA COMPETITIVIDAD PARA GENERAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR GANADERO DE LA PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI.**

#### **4.3.1. Factor conocimiento del mercado**

A continuación, se muestra el análisis de los resultados del factor conocimiento del mercado que consta de 5 preguntas.

Con respecto a la pregunta: ¿Conoces el destino a donde se comercializan los productos del ganado?, se muestra la Tabla 24 el resultado de la pregunta en frecuencia: 24 nunca, 10 casi nunca, 54 a veces y 12 siempre. Por lo cual se observa que la mayoría de los encuestados no conoce el destino final donde comercializan los productos del ganado.

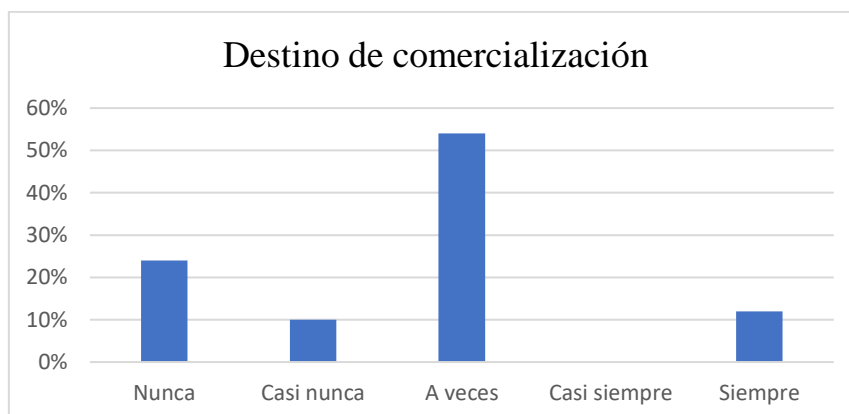
**Tabla 24:** Destino de comercialización de los productos ganaderos

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	24	24%	24%
Casi nunca	10	10%	34%
A veces	54	54%	88%
Casi siempre	0	0%	88%
Siempre	12	12%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 13 se muestra un 24% nunca conocen el destino de comercialización de los productos ganaderos, un 10% casi nunca, un 54% a veces y un 12% siempre. Esto significa que en la mayoría de casos se venden los productos a intermediarios y por esa

razón no tienen información de que mercado nacional demanda más su producto. Y los que manifiestan que siempre es porque lo comercializan de manera local.



**Figura 13:** Destino de comercialización de los productos ganaderos

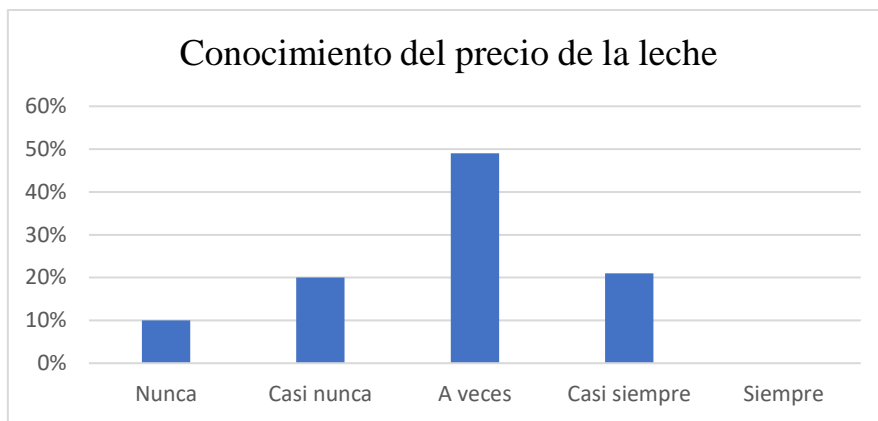
Con respecto a la pregunta: ¿Conoces los precios de la leche vacuna?, se muestra en la Tabla 25 el resultado de la pregunta en frecuencia: 10 nunca, 20 Casi Nunca, 49 a veces y 21 casi siempre. Por lo que la mayoría solo conoce a veces el precio de la leche vacuna en el mercado.

**Tabla 25:** Conocimiento del precio de la leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	10	10%	10%
Casi nunca	20	20%	30%
A veces	49	49%	79%
Casi siempre	21	21%	100%
Siempre	0	0%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 14 se muestra que el 49% de la muestra encuestada manifiesta que no conoce el precio de la leche vacuna mientras que un 30% nunca y casi nunca conoce el precio. Por lo que se puede concluir que la mayor parte de los ganaderos no conoce el precio de venta de leche en el mercado y, por lo tanto, los intermediarios les pueden comprar a un precio por debajo del real perjudicando a la rentabilidad de los ganaderos.



**Figura 14:** Conocimiento del precio de la leche vacuna

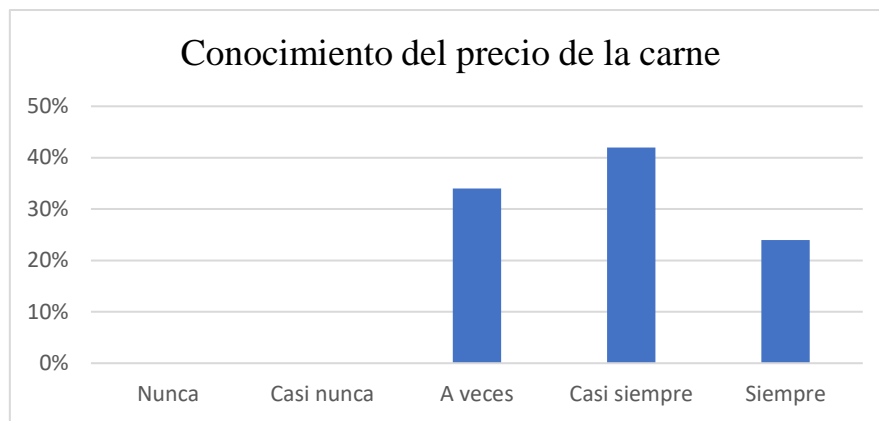
Con respecto a la pregunta: ¿Conoces los precios de la carne vacuna?, se muestra en la Tabla 26 el resultado de la pregunta en frecuencia: 34 a veces, 42 casi siempre y 24 siempre. Por lo que la mayoría de los encuestados conoce el precio de la carne en el mercado.

**Tabla 26:** Conocimiento del precio de la carne

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%
A veces	34	34%	34%
Casi siempre	42	42%	76%
Siempre	24	24%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 15 se muestra que el 34% conoce a veces el precio de la carne, el 42% casi siempre y el 24% siempre conoce el precio de la carne en el mercado por lo que existe un porcentaje significativo de ganaderos que conocen el precio de la carne y esto se debe a la razón que tiene un precio superior a la leche y destinan su producción casi total al mercado.



**Figura 15:** Conocimiento del precio de la carne vacuna

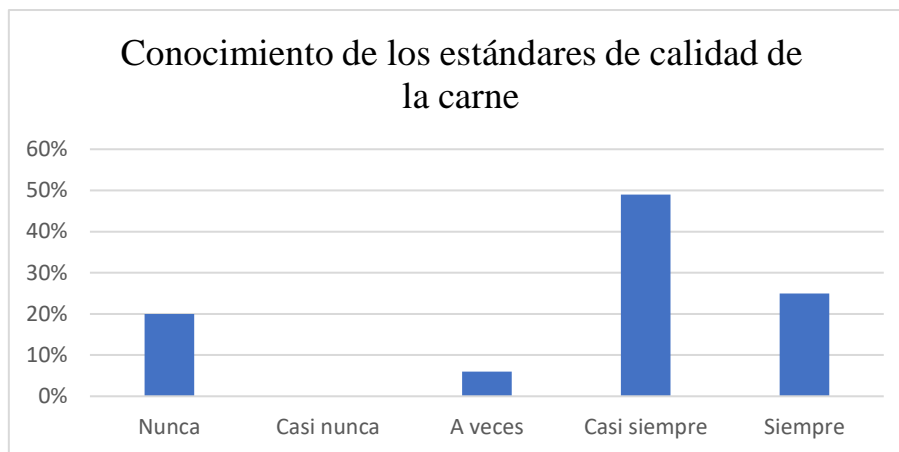
Con respecto a la pregunta: ¿Conoces los estándares de calidad de la carne vacuna en el mercado?, se muestra en la Tabla 27 el resultado de la pregunta en frecuencia: 20 nunca, 6 a veces, 49 casi siempre y 25 siempre, por lo que la mayoría de los ganaderos cuentan conocimiento sobre los estándares de calidad de la carne exigidos por el mercado.

**Tabla 27:** Conocimiento sobre los estándares de calidad de la carne

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	20	20%	20%
Casi nunca	0	0%	20%
A veces	6	6%	26%
Casi siempre	49	49%	75%
Siempre	25	25%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 16 se muestra que el 20% de los ganaderos encuestados nunca tuvieron conocimientos sobre los estándares de calidad de los productos ganaderos, 6% a veces, 49% casi siempre y el 25% de ganaderos si conocen estos estándares de calidad como la composición (magro graso), el olor, el aspecto físico y no contener sustancias químicas dañinas para el consumo humano. Por lo que se puede concluir que la asistencia técnica de las entidades públicas les brindo conocimiento sobre tales estándares básicos de calidad.



**Figura 16:** Conocimientos de los estándares de calidad de la carne en el mercado

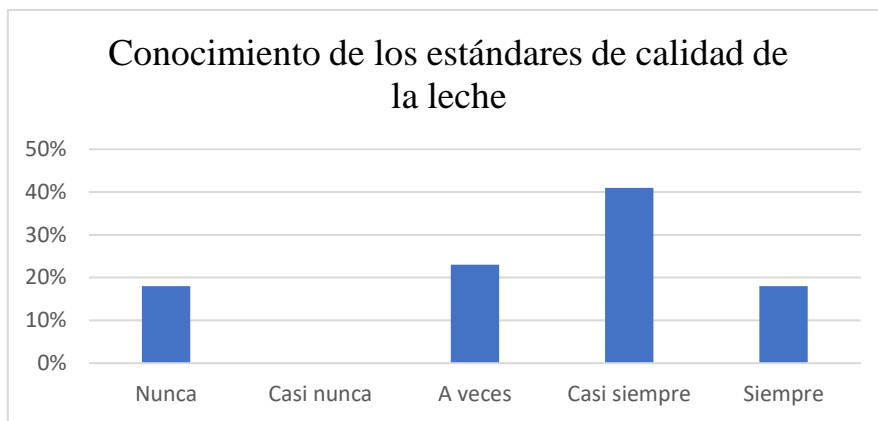
Con respecto a la pregunta: ¿Conoces los estándares de calidad de la leche vacuna en el mercado?, se muestra en la Tabla 28 el resultado de la pregunta en frecuencia: 18 nunca, 23 a veces, 41 casi siempre y 18 siempre. Por lo que la mayoría de los encuestados tiene conocimiento en los estándares de calidad de la leche.

**Tabla 28:** Conocimiento de los estándares de calidad de la leche

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	18	18%	18%
Casi nunca	0	0%	18%
A veces	23	23%	41%
Casi siempre	41	41%	82%
Siempre	18	18%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 17 se muestra que el 18% de los encuestados nunca tuvieron conocimiento de los estándares de calidad de la leche, el 23% a veces, 41% casi siempre y 18% siempre. Por lo que podemos concluir que la mayoría de los ganaderos conoce los estándares de calidad de la leche como el color, el sabor, la acidez normal, el contenido de bacterias baja, etc.; lo que hará bueno para el consumo humano y para el mercado.



**Figura 17:** Conocimientos de los estándares de calidad de la leche en el mercado

#### 4.3.2. Factor acceso al mercado

A continuación, se muestra los resultados del factor acceso al mercado, lo cual consta de 6 preguntas.

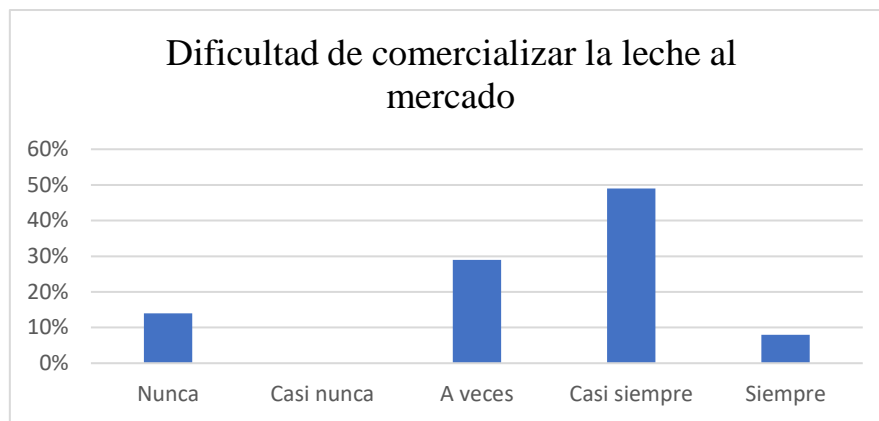
Con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la leche vacuna en el mercado?, se muestra en la Tabla 29 el resultado de la pregunta en frecuencia: 14 nunca, 29 a veces, 49 casi siempre y 8 siempre. Lo cual indica que la frecuencia en comercializar directamente en el mercado la leche es difícil.

**Tabla 29:** Dificultad de comercializar leche

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	14	14%	14%
Casi nunca	0	0%	14%
A veces	29	29%	43%
Casi siempre	49	49%	92%
Siempre	8	8%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 18 se muestra que el 49% de los ganaderos encuestados casi siempre encuentran dificultad de comercializar la leche ya sea por problemas de distancia lo que a su vez genere el riesgo que su producto se malogre al trasladar al mercado del consumidor final por lo que optan por comercializar de manera local a sus vecinos. El 29% de los encuestados también manifiestan que a veces encuentran la dificultad de comercializar en el mercado.



**Figura 18:** Dificultad para comercializar leche vacuna

Con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la carne vacuna en el mercado?, se muestra en la Tabla 30 el resultado de la pregunta en frecuencia: 10 nunca, 51 a veces, 35 casi siempre y 4 siempre. Lo cual se observa que en la mayoría de los ganaderos encontraron dificultad al momento de comercializar la carne al mercado.

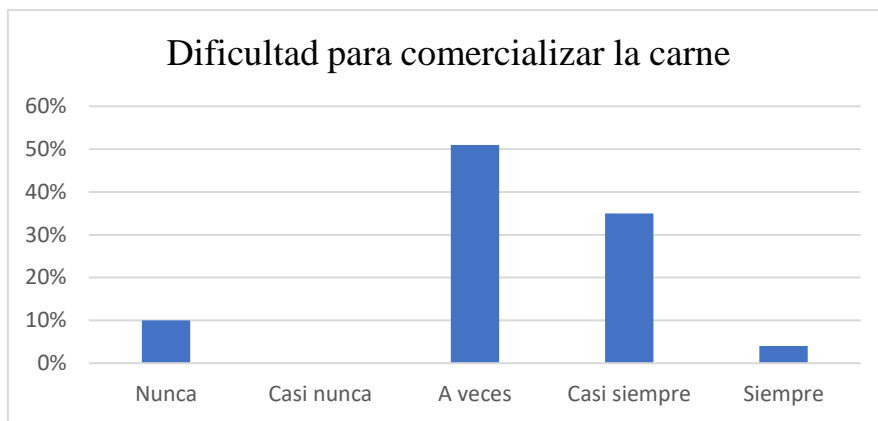
**Tabla 30:** Dificultad de comercialidad carne vacuna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	10	10%	10%
Casi nunca	0	0%	10%
A veces	51	51%	61%
Casi siempre	35	35%	96%
Siempre	4	4%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 19 se muestra que el 51% de los ganaderos encuestados presentan a veces dificultad para comercializar la carne y un 35% casi siempre, por lo que se concluye que en la mayoría de los casos en más de una ocasión se ha presentado dificultad para comercializar la carne vacuna al mercado del consumidor y solo lo venden de manera local a vecinos del sector. Presenta el mismo comportamiento que la comercialización de la leche.





**Figura 19:** Dificultad para comercializar carne vacuna

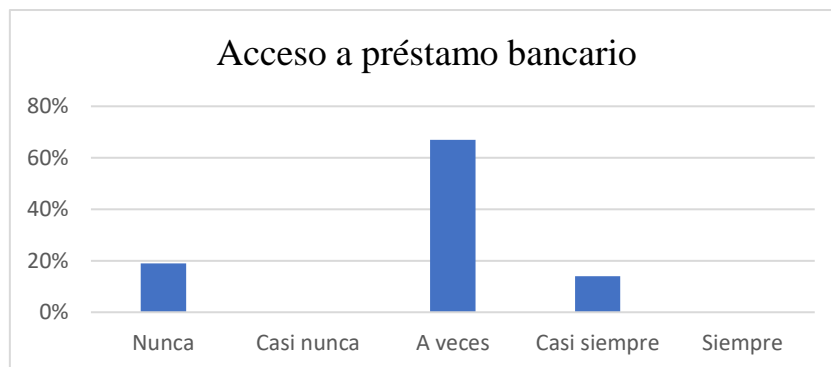
Con respecto a la pregunta: ¿Posees acceso a préstamos bancarios en la actividad ganadera?, se muestra en la Tabla 31 el resultado de la pregunta en frecuencia: 19 nunca, 67 a veces y 14 casi siempre. Por lo que se observa que la mayoría de ganaderos tuvieron préstamos bancarios en más de una ocasión para realizar su actividad económica.

**Tabla 31:** Acceso a préstamo bancario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	19	19%	19%
Casi nunca	0	0%	19%
A veces	67	67%	86%
Casi siempre	14	14%	100%
Siempre	0	0%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 20 se observa que el 67% de la muestra a veces accede a préstamo bancario y el 14% casi siempre. Pero a la vez se muestra que el 19% de los ganaderos nunca accedieron a un préstamo por lo que la asociación de ganaderos puede funcionar como respaldo para aquellos que le cuesta acceder a un préstamo para la actividad ganadera.



**Figura 20:** Acceso a préstamo bancario

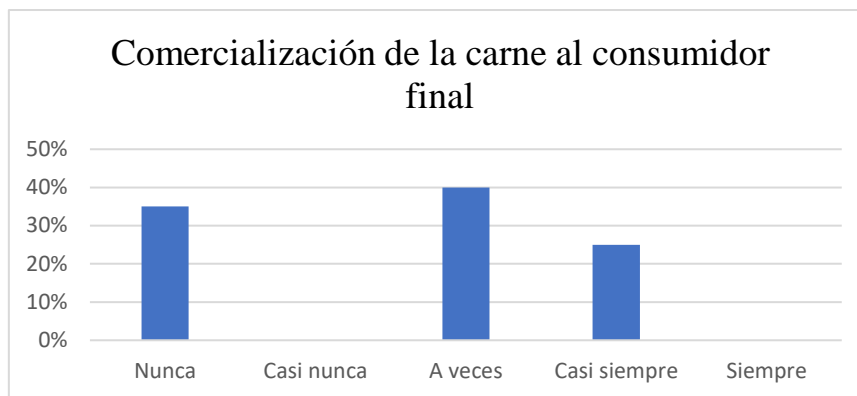
Con respecto a la pregunta: ¿Comercializan la leche vacuna directamente al consumidor final?, se muestra en la Tabla 32 el resultado de la pregunta en frecuencia: 35 nunca, 40 a veces y 25 casi siempre, por lo que se observa no siempre lo comercializan al consumidor final porque la mayor parte venden a un intermediario.

**Tabla 32:** Comercialización de la leche al consumidor final

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	35	35%	35%
Casi nunca	0	0%	35%
A veces	40	40%	75%
Casi siempre	25	25%	100%
Siempre	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 21 se muestra que el 35% de los ganaderos investigados nunca han comercializado al consumidor final, el 40% a veces y 25% casi siempre. Por lo que se concluye que en la mayoría de los encuestados no venden frecuentemente la leche al consumidor final, ya que ofrecen a los intermediarios para así ahorrarse el costo del traslado. Con el apoyo de las asociaciones se puede lograr llegar al consumidor final sin intermediarios obteniendo una mejor rentabilidad en la venta de la leche.



**Figura 21:** Comercialización de leche al consumidor final

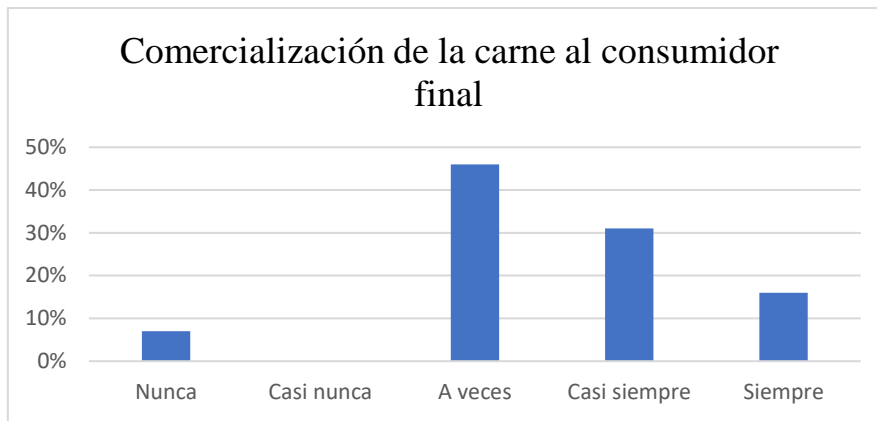
Con respecto a la pregunta: ¿Comercializan la carne vacuna directamente al consumidor final?, se muestra en la Tabla 33 el resultado de la pregunta en frecuencia: 7 nunca, 46 a veces, 31 casi siempre y 16 siempre. Por lo que se observa que la mayoría de los ganaderos a veces y casi siempre lo comercializan al consumidor final, en este caso de manera local, ya que es muy demandado.

**Tabla N° 33:** Comercialización de la carne al consumidor final

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	7	7%	7%
Casi nunca	0	0%	7%
A veces	46	46%	53%
Casi siempre	31	31%	84%
Siempre	16	16%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)

En la Figura 22 se muestra que el 46% de los ganaderos a veces comercializar la carne vacuna al consumidor final, un 31% lo hacen casi siempre y 16% siempre. Por lo que se concluye que la carne vacuna lo comercializan al consumidor final directamente de manera local por ser un producto que presenta demanda en los pobladores de la localidad y no todos producen carne vacuna.



**Figura 22:** Comercialización de la carne al consumidor final

#### **4.4. ANÁLISIS DE LOS FACTORES COMPETITIVOS PARA PLANTEAR ESTRATEGIAS ORIENTADAS A FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA GANADERÍA DE LA PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI.**

##### **4.4.1 Análisis descriptivo de los factores competitivos**

Se realizará el puntaje obtenido por cada factor competitivo en estudio siguiendo la siguiente metodología:

Se promediarán los puntajes obtenidos de las 100 encuestas por cada pregunta y luego se sumarán los promedios de las preguntas que corresponde a cada factor competitivo. Y luego se reconocerá el nivel de competitividad de acuerdo a los rangos que se desarrollará por cada factor.

##### **a. Factor Asistencia técnica**

Para el factor asistencia técnica se analizará con el siguiente rango para evaluar en que posición se encuentra:

0-10: No competitivo

11-15: Baja competitividad

16-20: Competitivo

21-25: Muy competitivo

En la Tabla 34 se muestra el promedio obtenido por cada pregunta y el resultado ideal que se debería tener. Se observa que la asistencia técnica por parte de entidades privadas es bajo lo que se entiende que falta iniciativa en apoyar a la actividad ganadera de la provincia de Atalaya. Con respecto a los otros puntajes obtenidos se aprecia que están cercanos al esperado, pero se necesita que la asistencia técnica se desarrolle de manera global a todos los ganaderos. Al obtener un puntaje total de 18.68, se puede concluir que el factor asistencia técnica es competitivo para la actividad ganadera.

**Tabla 34:** Puntaje del Factor Asistencia técnica

<b>Pregunta</b>	<b>Puntaje obtenido</b>	<b>Puntaje esperado</b>
Asistencia técnica del estado	4.39	5
Asistencia técnica del privado	1.42	5
Asistencia técnica mejora producción	4.7	5
Asistencia técnica mejora comercialización	4.53	5
Asistencia técnica mejora calidad de vida	3.64	5
<b>Total</b>	<b>18.68</b>	<b>25</b>

Fuente: Base de datos de las encuestas recolectadas en Atalaya (2021)

#### **b. Factor tecnología**

Para el factor tecnología se analizará con el rango para evaluar su posición:

0-10: No competitivo

11-15: Baja competitividad

16-20: Competitivo

21-25: Muy competitivo

En la Tabla 35, se observa los puntajes obtenidos por cada pregunta del factor tecnología. La inseminación artificial y los métodos de conservación en la ganadería son los que obtuvieron un puntaje bajo por el uso y conocimiento de estas tecnologías aún no se realiza en todos los ganaderos. Las otras variables del factor tecnológico poseen un puntaje cercano al esperado, pero aún se debe trabajar para que todos puedan adquirir

dichas tecnologías. El puntaje total obtenido por el factor es de 15.78 lo que indica que posee una baja competitividad.

**Tabla 35:** Puntaje del factor tecnología

<b>Pregunta</b>	<b>Puntaje obtenido</b>	<b>Puntaje esperado</b>
Pasto mejorado	3.9	5
Cruce de razas	4.66	5
Inseminación artificial	2.46	5
Métodos de conservación	1.2	5
Equipos tecnológicos	3.56	5
<b>Total</b>	<b>15.78</b>	<b>25</b>

Fuente: Base de datos de las encuestas recolectadas en Atalaya (2021)

**c. Factor asociatividad**

Para el factor asociatividad se analizará con el siguiente rango para evaluar en qué posición se encuentra:

0-5: No competitivo

6-7: Baja competitividad

8-9: Competitivo

10: Muy competitivo

En la Tabla 36, se muestra existe una participación de la mayoría de los ganaderos, pero no se refleja esta participación de la organización en resultados con la comercialización por lo que el factor asociatividad posee una baja competitividad.

**Tabla 36:** Puntaje del factor asociatividad

<b>Pregunta</b>	<b>Puntaje obtenido</b>	<b>Puntaje esperado</b>
Participación en la asociación	4.68	5
Comercializa a través de la asociación	2	5
<b>Total</b>	<b>6.68</b>	<b>10</b>

Fuente: Base de datos de las encuestas recolectadas en Atalaya (2021)

#### d. Factor conocimiento del mercado

Para el factor conocimiento del mercado se analizará con el siguiente rango para evaluar en qué posición se encuentra:

0-10: No competitivo

11-15: Baja competitividad

16-20: Competitivo

21-25: Muy competitivo

En la Tabla 37 se muestra el puntaje obtenido en el factor conocimiento del mercado, donde se observa que se tiene poco conocimiento del mercado en el destino de comercialización, los precios de los productos y los estándares de calidad, ya que la mayoría de veces lo venden a los intermediarios por lo que no poseen la información real del mercado. Y lo que venden directamente al consumidor, es en su misma localidad, recibiendo precios por debajo del mercado. De acuerdo al puntaje obtenido, se observa que el factor conocimiento del mercado presenta una baja competitividad.

**Tabla 37:** Puntaje del factor conocimiento del mercado

<b>Pregunta</b>	<b>Puntaje obtenido</b>	<b>Puntaje esperado</b>
Conocimiento del destino de comercialización	2.66	5
Conocimiento del precio de la leche	2.81	5
Conocimiento del precio de la carne	3.9	5
Conocimiento de estándares de calidad de la carne	3.59	5
Conocimiento de estándares de calidad de la leche	3.41	5
<b>Total</b>	<b>16.37</b>	<b>25</b>

Fuente: Base de datos de las encuestas recolectadas en Atalaya (2021)

**e. Factor acceso al mercado**

Para el factor acceso al mercado se analizará con el siguiente rango para evaluar en qué posición se encuentra:

0-10: No competitivo

11-15: Baja competitividad

16-20: Competitivo

21-25: Muy competitivo

En la Tabla 38, se muestra el puntaje obtenido del factor acceso al mercado, donde se observa que el resultado de las preguntas fue bajas de lo esperado, ya que al no comercializar por sus asociaciones y vender a los intermediarios, poseen un bajo poder de negociación para acceder al mercado del consumidor final. De acuerdo al puntaje obtenido, se observa que en el factor acceso al mercado posee una baja competitividad.

**Tabla 38:** Puntaje del factor acceso al mercado

<b>Pregunta</b>	<b>Puntaje obtenido</b>	<b>Puntaje esperado</b>
Facilidad de comercializar leche	2.63	5
Facilidad de comercializar carne	2.77	5
Acceso a préstamos bancarios	2.76	5
Venta directa de leche al consumidor final	2.55	5
Venta directa de carne al consumidor final	3.49	5
Total	14.20	25

Fuente: Base de datos de las encuestas recolectadas en Atalaya (2021)



#### f. Competitividad de la actividad ganadera

Para evaluar la competitividad de la actividad ganadera de la provincia de Atalaya, se tiene el siguiente rango para identificar en qué posición se encuentra:

0-50: No competitivo

51-75: Baja competitividad

76-100: Competitivo

101-115: Muy competitivo

En la Tabla 39 se muestra los puntajes obtenidos de cada factor y el puntaje esperado. Para que la actividad ganadera en la provincia de Atalaya sea muy competitiva debe estar en el rango de 101 a 115. Como se observa el puntaje obtenido es de 71.71 por lo que se concluye que la actividad ganadera en Atalaya posee una baja competitividad.

**Tabla 39:** Puntaje de la competitividad de la ganadería en Atalaya

Factor	Puntaje obtenido	Puntaje esperado
Asistencia técnica	18.68	25
Tecnología	15.78	25
Asociatividad	6.68	10
Conocimiento del mercado	16.37	25
Acceso al mercado	14.2	30
Total	71.71	115

Fuente: Base de datos de las encuestas recolectadas en Atalaya (2021)

A continuación, se realizará una propuesta de estrategias para fortalecer la competitividad de la actividad ganadera en Atalaya, como se observa en 4 de los 5 factores no es competitivo y sobre esos factores se realizará la propuesta de la investigación.

#### 4.4.2. Análisis descriptivos de la variable estrategia competitiva

A continuación, se realizará el análisis descriptivo de los tres factores de la variable independiente estrategias competitivas:

##### a. Liderazgo de costos

El factor liderazgo de costos posee 5 preguntas, las cuales serán analizados según los datos obtenidos de la encuesta aplicados a los ganaderos de la zona en estudio.

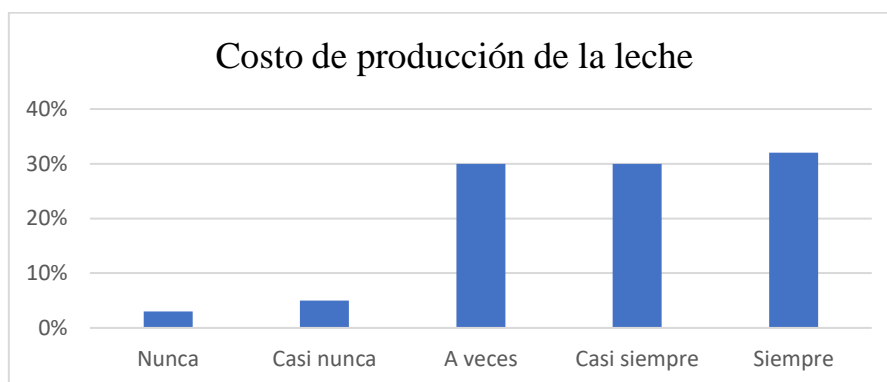
Con respecto a la pregunta: ¿Considera que el costo para producir leche es alto?, se muestra en la Tabla 40, que 3 ganaderos consideran que nunca, 5 que casi nunca, 30 a veces, 30 casi siempre y 32 siempre.

En la Figura 23 se muestra que el mayor porcentaje de ganaderos consideran que el costo de producir leche es alto.

**Tabla 40:** Costo de producción de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	8,0
A veces	30	30,0	30,0	38,0
Casi siempre	30	30,0	30,0	68,0
Siempre	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 23:** Costo de producción de la leche

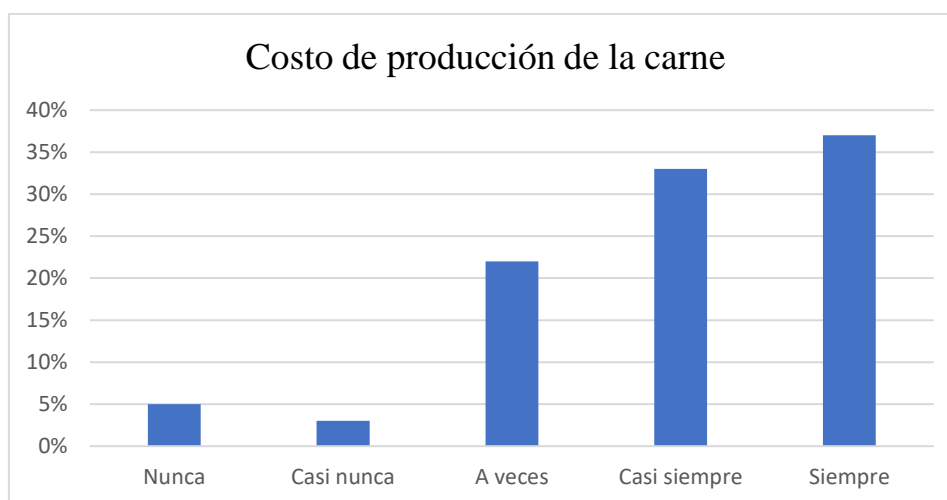
Con respecto a la pregunta: ¿Considera que el costo para producir carne es alto?, se muestra en la Tabla 41, que 5 ganaderos consideran que nunca, 3 que casi nunca, 22 a veces, 33 casi siempre y 37 siempre.

En la Figura 24 se muestra, que el mayor porcentaje de los ganaderos considera que el costo de producir carne es alto.

**Tabla 41:** Costo de producción de la carne

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	8,0
A veces	22	22,0	22,0	30,0
Casi siempre	33	33,0	33,0	63,0
Siempre	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 24:** Costo de producción de la carne

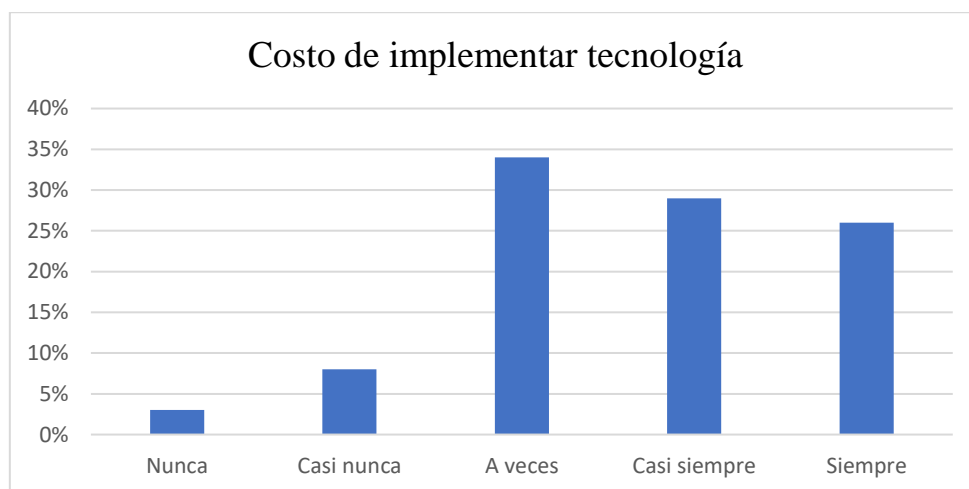
Con respecto a la pregunta: ¿Cree que costo para implementar tecnología en su actividad es alto?, se muestra en la Tabla 42, que 3 ganaderos creen que nunca, 8 que casi nunca, 34 a veces, 29 casi siempre y 26 siempre.

En la Figura 25 se muestra, que el mayor porcentaje de ganaderos, cree que implementar tecnología en su actividad tiene un costo alto y por esa razón no hacen uso de la tecnología para mejorar su producción.

**Tabla 42:** Costo de implementar tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	8	8,0	8,0	11,0
A veces	34	34,0	34,0	45,0
Casi siempre	29	29,0	29,0	74,0
Siempre	26	26,0	26,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 25:** Costo de implementar tecnología

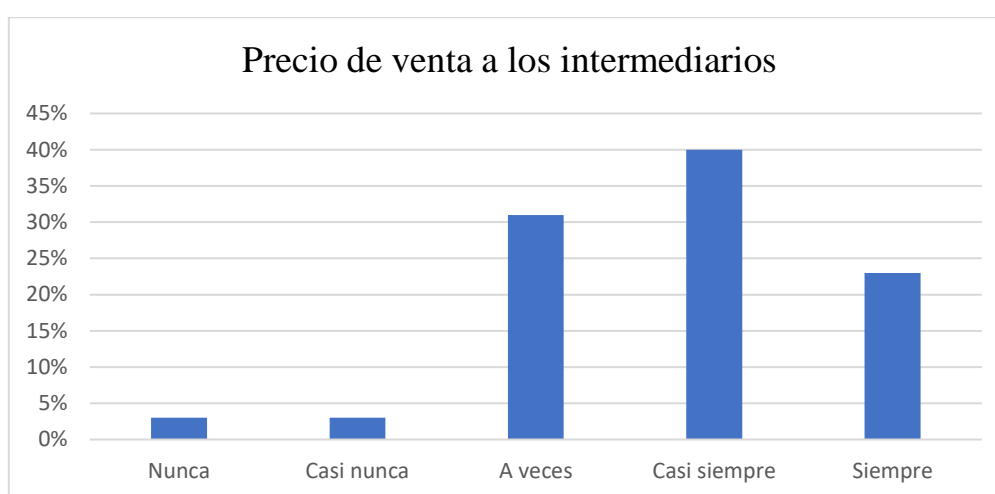
Con respecto a la pregunta: ¿Considera que el precio de venta a los intermediarios es bajo?, se muestra en la Tabla 43; que 3 ganaderos consideran que nunca, 3 que casi nunca, 31 a veces, 40 casi siempre y 23 siempre.

En la Figura 26 se muestra que el mayor porcentaje de los ganaderos consideran que venden a un precio bajo a los intermediarios, por lo que su utilidad es baja.

**Tabla 43:** Precio de venta a los intermediarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	6,0
A veces	31	31,0	31,0	37,0
Casi siempre	40	40,0	40,0	77,0
Siempre	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 26:** Precio de venta a los intermediarios

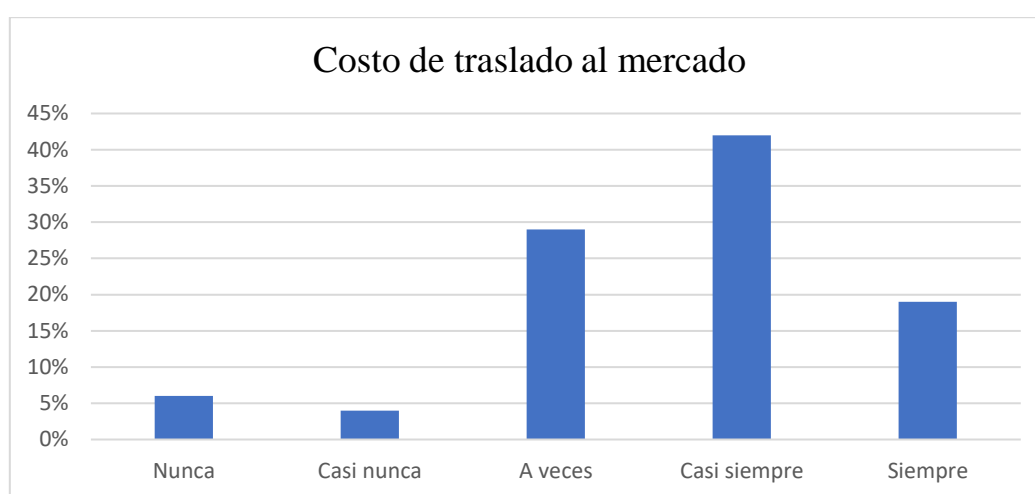
Con respecto a la pregunta: ¿Cree que el costo de trasladar los productos ganaderos al mercado es alto?, se muestra en la Tabla 44; que 6 ganaderos consideran que nunca, 4 que casi nunca, 29 a veces, 42 casi siempre y 19 siempre.

En la Figura 27 se muestra que, el mayor porcentaje de los ganaderos consideran que el costo de trasladar sus productos ganaderos al mercado es alto.

**Tabla 44:** Costo de traslado al mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	10,0
A veces	29	29,0	29,0	39,0
Casi siempre	42	42,0	42,0	81,0
Siempre	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 27:** Costo de traslado al mercado

En conclusión, se observa que no existe el liderazgo de costo en la actividad ganadera de la zona de estudio porque los costos de producción de leche y carne hace que vendan la mayor parte a los intermediarios, los cuales les pagan un precio inferior, siendo, la única forma para que no pierdan, ya que el costo de que ellos mismo trasladen sus productos al mercado es muy algo y ya no sería rentable para ellos.

## b. Diferenciación

Con respecto al factor diferenciación, se muestra los resultados de las 5 preguntas realizadas a los ganaderos y su análisis.

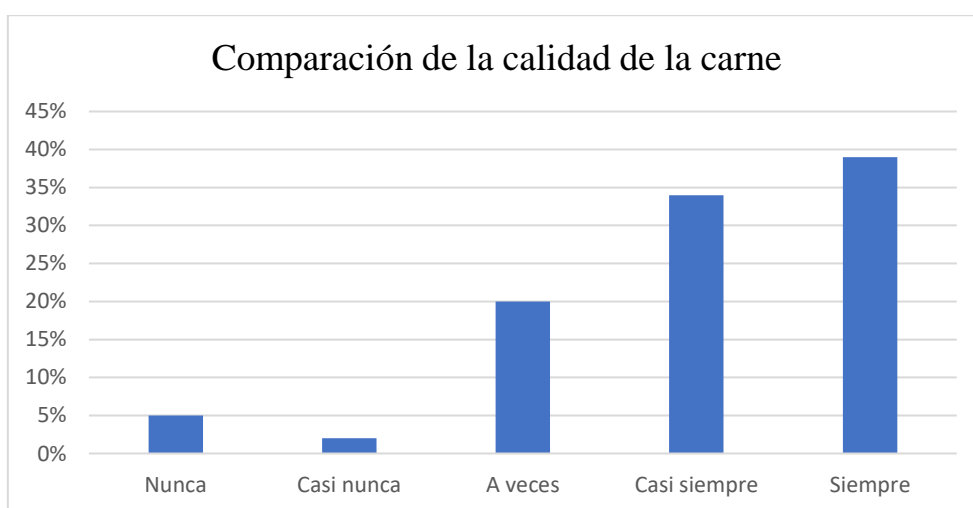
Con respecto a la pregunta: ¿Considera que la calidad de la carne que ofrece es mejor que la del mercado?, se muestra en la Tabla 45; que 5 ganaderos consideran que nunca, 2 casi nunca, 20 a veces, 34 casi siempre y 39 siempre.

En la Figura 28 se muestra que, el mayor porcentaje de los ganaderos considera que la calidad de la carne es superior a la que ofrecen en el mercado.

**Tabla 45:** Comparación de la calidad de la carne

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	7,0
A veces	20	20,0	20,0	27,0
Casi siempre	34	34,0	34,0	61,0
Siempre	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 28:** Comparación de la calidad de la carne

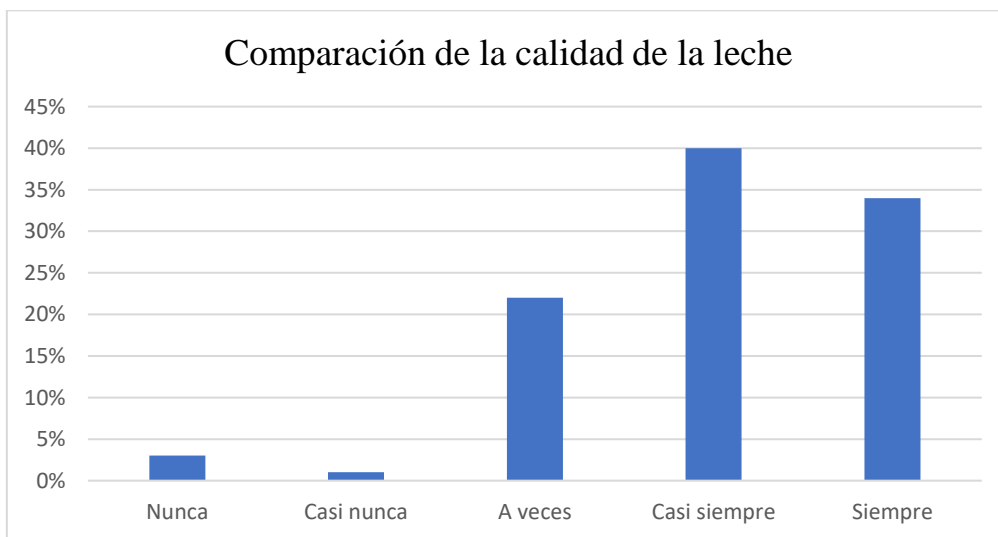
Con respecto a la pregunta: ¿Considera que la calidad de la leche que ofrece es mejor que la del mercado?, se muestra en la Tabla 46; que 3 ganaderos consideran que nunca, 1 casi nunca, 22 a veces, 40 casi siempre y 34 siempre.

En la Figura 29 se muestra que, el mayor porcentaje de los ganaderos considera que la calidad de su leche es superior a la del mercado.

**Tabla 46:** Comparación de la calidad de la leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	1	1,0	1,0	4,0
A veces	22	22,0	22,0	26,0
Casi siempre	40	40,0	40,0	66,0
Siempre	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 29:** Comparación de la calidad de la leche

Con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia comercializa la leche sin valor agregado?, se muestra en la Tabla 47 que; 1 ganadero nunca comercializa la leche sin valor agregado, 7 casi nunca, 25 a veces, 35 casi siempre y 32 siempre.

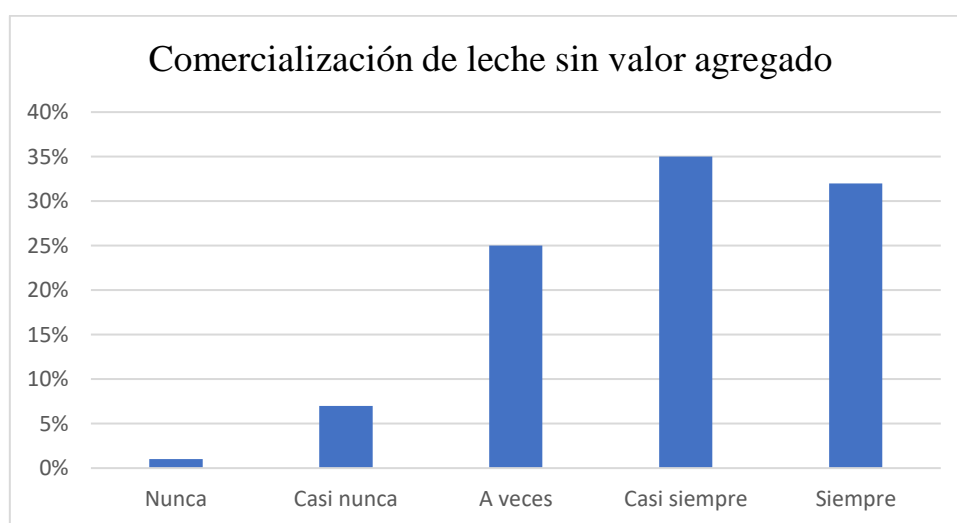


En la Figura 30 se muestra que, el mayor porcentaje de los ganaderos comercializa la leche sin valor agregado. Por lo que venden la leche fresca sin algún grado de transformación.

**Tabla 47:** Comercialización de leche sin valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	7	7,0	7,0	8,0
A veces	25	25,0	25,0	33,0
Casi siempre	35	35,0	35,0	68,0
Siempre	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 30:** Comercialización de leche sin valor agregado

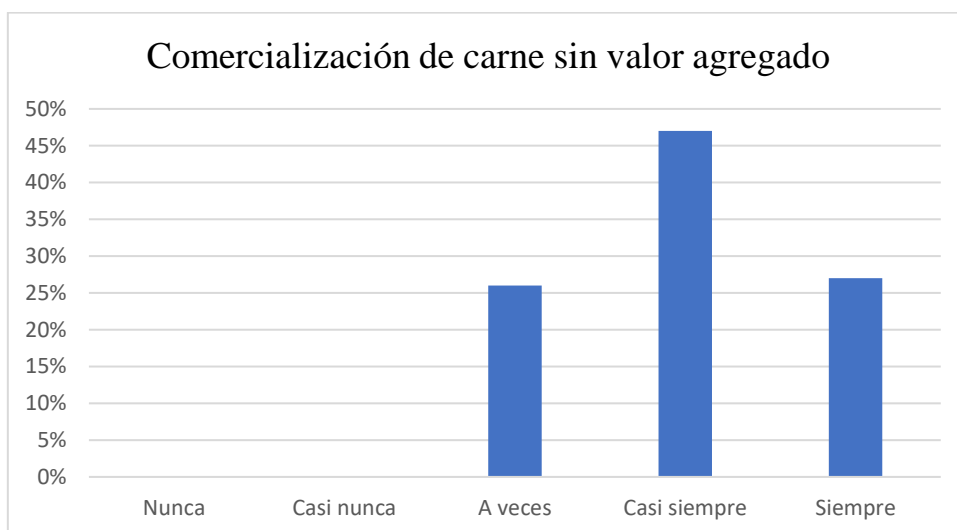
Con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia comercializa la carne sin valor agregado?, se muestra en la Tabla 48 que; 26 comercializa a veces, 47 casi siempre y 27 siempre.

En la Figura 31 se muestra que, el mayor porcentaje de los ganaderos comercializa la carne sin valor agregado. Por lo que lo comercializan como carne sin transformaciones.

**Tabla 48:** Comercialización de carne sin valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	26	26,0	26,0	26,0
Casi siempre	47	47,0	47,0	73,0
Siempre	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 31:** Comercialización de carne sin valor agregado

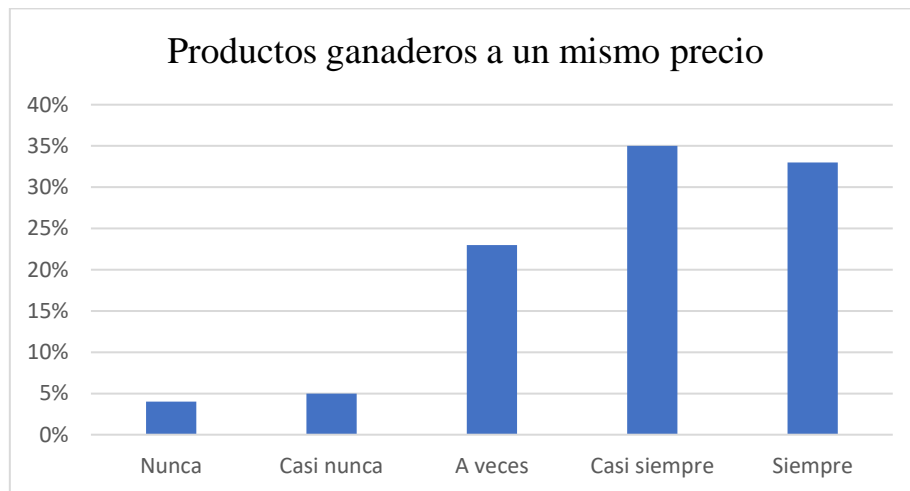
Con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia el cliente compra su producción a un mismo precio? Se muestra en la Tabla 49 que; 4 ganaderos mencionan que nunca, 5 casi siempre, 23 a veces, 35 casi siempre y 33 siempre.

En la Figura 32 se muestra que el mayor porcentaje de los ganaderos venden sus productos al mismo precio con frecuencia.

**Tabla 49:** Productos ganaderos a un mismo precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	9,0
A veces	23	23,0	23,0	32,0
Casi siempre	35	35,0	35,0	67,0
Siempre	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 32:** Productos ganaderos a un mismo precio

Por lo que se concluye, que para el factor diferenciación es escaso en la actividad ganadera de la zona de estudio debido a que no comercializan con valor agregado la carne ni la leche. Al no existir productos diferenciados, comercializan sus productos a un mismo precio la mayoría de veces.

### c. Enfoque

Con respecto al factor, enfoque, se muestra los resultados de las 5 preguntas realizadas a los ganaderos y su análisis.

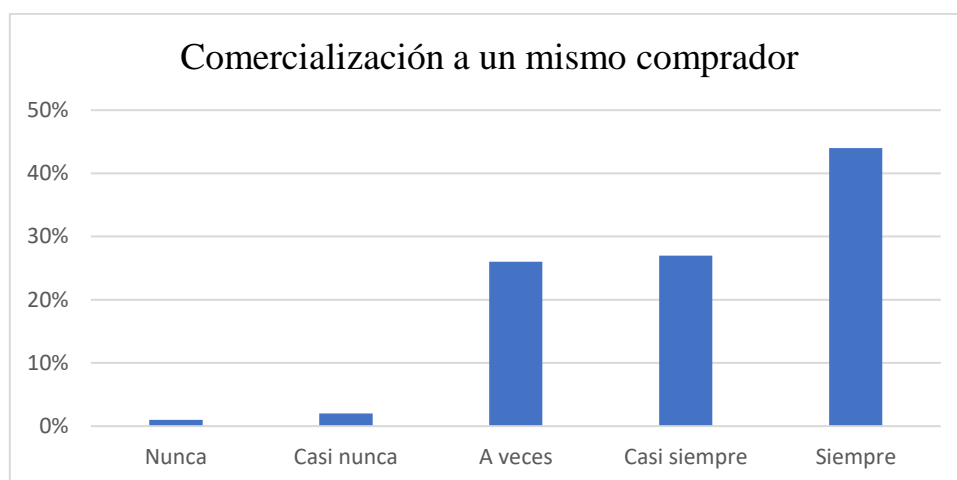
Con respecto a la pregunta: ¿Comercializa la leche o la carne a un mismo comprador?, se muestra en la Tabla 50 que; 1 ganadero nunca comercializa a un mismo comprador, 2 casi nunca, 26 a veces, 27 casi siempre y 44 siempre.

En la Figura 33 se muestra que el mayor porcentaje de los ganaderos comercializan sus productos ganaderos a un mismo comprador.

**Tabla 50:** Comercialización a un mismo comprador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	3,0
A veces	26	26,0	26,0	29,0
Casi siempre	27	27,0	27,0	56,0
Siempre	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 33:** Comercialización a un mismo comprador

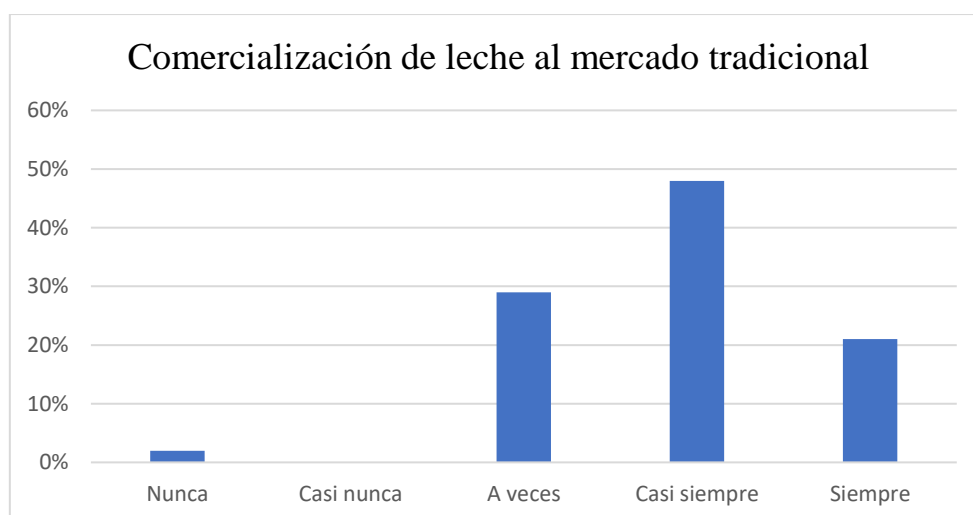
Con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia comercializa la leche al mercado tradicional?, se muestra en la Tabla 51 que; 2 ganaderos nunca comercializan, 29 a veces, 48 casi siempre y 21 siempre.

En la Figura 34 se muestra que el mayor porcentaje de los ganaderos comercializa la leche al mercado tradicional.

**Tabla 51:** Comercialización de leche al mercado tradicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
A veces	29	29,0	29,0	31,0
Casi siempre	48	48,0	48,0	79,0
Siempre	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 34:** Comercialización de leche al mercado tradicional

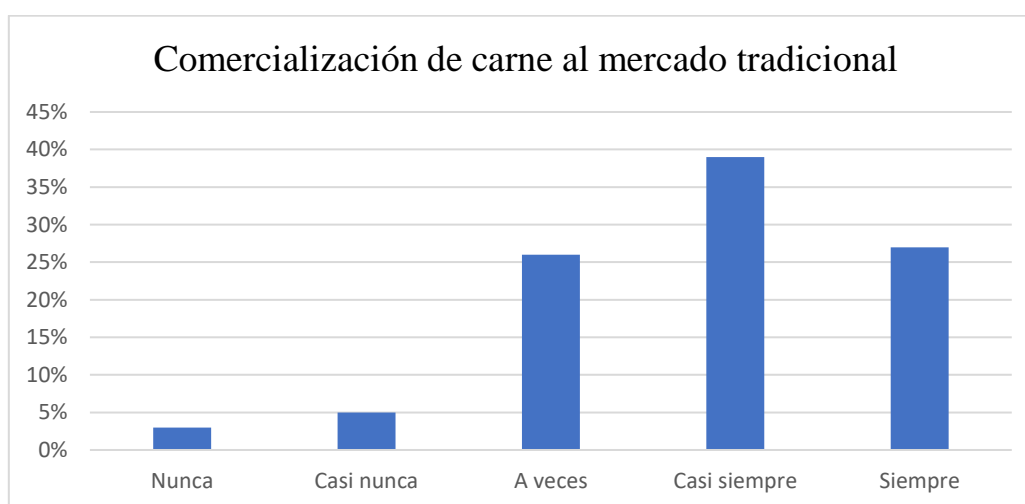
Con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia comercializa la carne al mercado tradicional?, se muestra en la Tabla 52 que; 3 nunca comercializan, 5 casi nunca, 26 siempre.

En la Figura 35 se muestra que el mayor porcentaje de los ganaderos comercializa la carne al mercado tradicional.

**Tabla 52:** Comercialización de carne al mercado tradicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	8,0
A veces	26	26,0	26,0	34,0
Casi siempre	39	39,0	39,0	73,0
Siempre	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 35:** Comercialización de carne al mercado tradicional

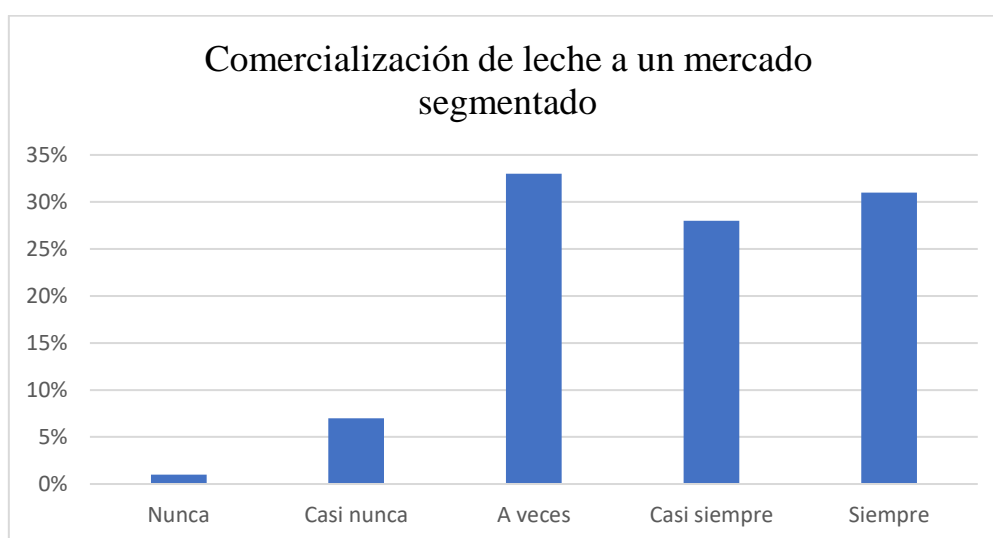
Con respecto a la pregunta: ¿Considera que vender la leche a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?, se muestra en la Tabla 53 que; 1 ganadero nunca lo considera, 7 casi nunca, 33 a veces, 28 casi siempre y 31 siempre.

En la Figura 36 se muestra que, el mayor porcentaje de los ganaderos considera que vender la leche a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios que vender en un mercado tradicional.

**Tabla 53:** Comercialización de leche a un mercado segmentado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	7	7,0	7,0	8,0
A veces	33	33,0	33,0	41,0
Casi siempre	28	28,0	28,0	69,0
Siempre	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 36:** Comercialización de leche a un mercado segmentado

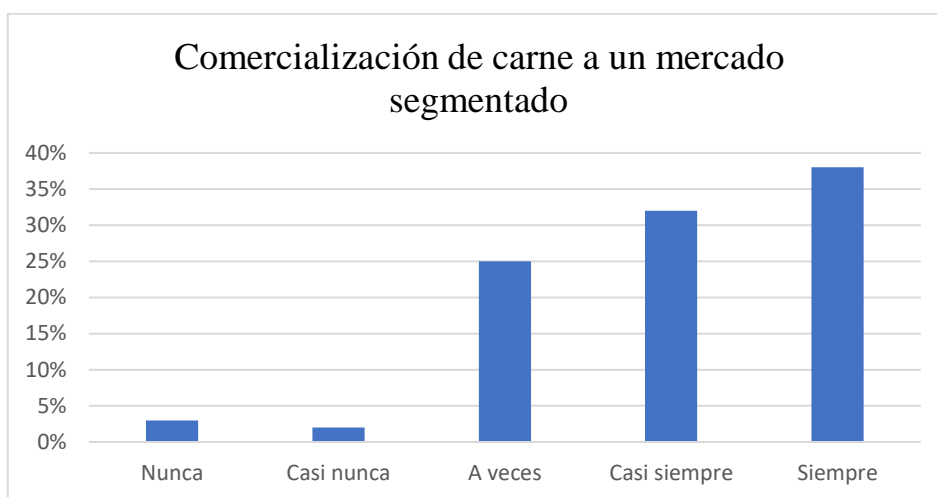
Con respecto a la pregunta: ¿Considera que vender la carne a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?, se muestra en la Tabla 54 que; 3 ganaderos nunca lo consideran, 2 casi nunca, 25 a veces, 32 casi siempre y 38 siempre.

En la Figura 37 se muestra que, el mayor porcentaje de los ganaderos considera que vender la carne a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios que vender en un mercado tradicional.

**Tabla 54:** Comercialización de carne a un mercado segmentado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	5,0
A veces	25	25,0	25,0	30,0
Casi siempre	32	32,0	32,0	62,0
Siempre	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados a través de la encuesta en Atalaya (2021)



**Figura 37:** Comercialización de carne a un mercado segmentado

Por lo que se concluye que no existe enfoque o también llamado segmentación de mercado en la leche y la carne de la actividad ganadera, ya que sus productos están dirigidos al mercado tradicional y al mismo comprador. Al haber un enfoque de mercado se podrá dirigir un producto más elaborado a un mercado en específico.

#### **4.4.3 Análisis de correlación para las variables factores de competitividad y estrategias competitivas**

##### **a. Prueba de normalidad**

Para la prueba normalidad se utilizará la prueba de Kolmogorof Smirnov por ser el tamaño de muestra mayor a 50 datos.



## Variable #1 Factores de competitividad

Hipótesis:

- Ho: Los datos de la variable Factores de competitividad se distribuyen normalmente.
- H1: Los datos de la variable Factores de competitividad No se distribuyen normalmente.

Nivel de significación 0.05

**Tabla 55: Pruebas de normalidad de factores de competitividad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE_1 FAC. COMPETITIVIDAD	,171	100	,000	,813	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Conclusión:

A un nivel de significación del 5% se Rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos de la variable Factores de competitividad no se distribuyen normalmente.

## Variable #2 Estrategias de competitivas

Hipótesis:

- Ho: Los datos de la variable Estrategias competitivas se distribuyen normalmente.
- H1: Los datos de la variable Estrategias competitivas No se distribuyen normalmente.

Nivel de significación 0.05

**Tabla 56: Pruebas de normalidad de estrategias competitivas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE_2 EST. COMPETITIVAS	,157	100	,000	,871	100	,000

### Conclusión:

A un nivel de significación del 5% se Rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos de la variable **Estrategias competitivas** no se distribuyen normalmente.

Por tanto, se concluye que ambas variables Factores de competitividad y Estrategias competitivas no provienen de una distribución normal.

### b. Análisis de correlación Variable Estrategias competitivas y Factores de Competitividad

Como las variables no provienen de una distribución normal se utilizará las técnicas no paramétricas en este caso el coeficiente de correlación de Spearman

Ho: No existe correlación entre la variable estrategias competitivas y factores de competitividad

H1: Existe correlación entre la variable estrategias competitivas y factores de competitividad

Nivel de significación del 5%

**Tabla 57:** Correlación estrategia competitiva VS. Factores de competitividad

			VARIABLE_2 EST. COMPETITIVAS	VARIABLE_1 FAC. COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	VARIABLE_2 EST. COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000	,211*
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	100	100
	VARIABLE_1 FAC. COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,211*	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	100	100

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Conclusión:

A un nivel de significación del 5% se Rechaza la hipótesis nula y se concluye que las variables Estrategias de competitivas y Factores de competitividad presenta una correlación moderada.

**c. Análisis de correlación Variable Estrategias competitivas y los 5 Factores de Competitividad**

Para analizar la correlación que existe entre la variable estrategias competitivas y los 5 factores de competitividad se utilizó la prueba Rho de Spearman, ya que los datos son ordinales no paramétricos.

En la Tabla 58 se muestra el resultado obtenido de correlación de la variable Estrategia competitiva versus cada uno de los factores de competitividad:

**- Factor Asistencia técnica Vs. Estrategia competitiva**

Ho: No existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor asistencia técnica.

H1: Existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor asistencia técnica.

**Conclusión:**

El Rho Spearman obtenido es 0.222 y un nivel de significancia de 0.026, se determina que existe una correlación positiva entre las variables: estrategia competitiva y el factor asistencia técnica de manera moderada por lo que se acepta la hipótesis alterna.

**- Factor Tecnología Vs. Estrategia competitiva**

Ho: No existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor tecnología.

H1: Existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor tecnología.

**Conclusión:**

El Rho Spearman obtenido es 0.202 y un nivel de significancia de 0.044, se determina que existe una correlación positiva entre las variables: estrategia competitiva y el factor tecnología de manera moderada, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

**- Factor Asociatividad Vs. Estrategia competitiva**

Ho: No existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor asociatividad.

H1: Existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor asociatividad.

### Conclusión:

El Rho Spearman obtenido es 0.236 y un nivel de significancia de 0.018, se determina que existe una correlación positiva entre las variables: estrategia competitiva y el factor asociatividad de manera moderada por lo que se acepta la hipótesis alterna.

#### - Factor Conocimiento del mercado Vs. Estrategia competitiva

Ho: No existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor conocimiento del mercado.

H1: Existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor conocimiento del mercado.

### Conclusión:

El Rho Spearman obtenido es 0.289 y un nivel de significancia de 0.004, se determina que existe una correlación positiva entre las variables: estrategia competitiva y el factor conocimiento del mercado de manera moderada por lo que se acepta la hipótesis alterna.

#### - Factor Acceso del mercado Vs. Estrategia competitiva

Ho: No existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor acceso de mercado.

H1: Existe correlación entre la variable estrategia competitiva y factor acceso de mercado.

### Conclusión:

El Rho Spearman obtenido es 0.230 y un nivel de significancia de 0.022, significa que existe una correlación positiva entre las variables: estrategia competitiva y el factor acceso de mercado de manera moderada por lo que se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 58:** Correlación estrategia competitiva y cada factor competitivo.

		Correlaciones					
		VARIABLE_2	V1_AT	V1_TEC	V1_ASO	V1_CM	V1_AM
Rho de Spearman	VARIABLE_2	1,000	,222*	,202*	,236*	,289**	,230*
	Sig. (bilateral)	.	,026	,044	,018	,004	,022
	N	100	100	100	100	100	100

Fuente: Datos procesados en SPSS (2021)

#### **4.5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD GANADERA EN LA PROVINCIA DE ATALAYA**

##### **a. Estrategia liderazgo de costos: Realización de capacitaciones sobre el manejo de tecnología en la actividad ganadera**

La tecnología en la ganadería es muy importante porque se podrá automatizar labores en la actividad y así mejorar la productividad de la explotación ganadera. Para lograr el aprovechamiento de la tecnología en las labores ganaderas se debe de capacitar y dar asistencia técnica en el mejoramiento genético a través del cruce de razas, de la inseminación artificial y el uso de equipos y materiales para aumentar la competitividad de este factor.

##### **Objetivos:**

- Minimizar los costos de producción
- Mejorar la genética de los ganados vacunos.

A continuación, se detallan las acciones para el desarrollo de la estrategia:

##### **Acción 1: Mejoramiento genético por monta natural**

El rol que jueguen los asistidores técnicos es fundamental porque ellos proveen de los conocimientos y técnicas para realizar esta acción. Se implantará centros de mejoramiento genético por este método en cada distrito del estudio. El centro de mejoramiento genético constará de reproductores para el mejoramiento de la productividad de la leche y la carne.

Para aumentar la productividad de la leche de las vacas se deberá hacer el cruce con reproductores de las razas Holstein y Brown Swiss, manteniendo una proporción adecuada entre Bos Taurus y Bos Indicus. En la actualidad la raza predominante en los distritos de la provincia de Atalaya es la cebuina por lo que la producción de leche es escasa. Con el mejoramiento genético se espera llegar a producir 8 litros diarios por vaca.

Con respecto a la productividad de la carne vacuna, el mejoramiento genético se podrá ejecutar con el cruce de razas cárnicas Bos Taurus y Bos Indicus que permitan obtener carcasas superiores a 230 Kg al beneficio.

## **Acción 2: Mejoramiento genético por inseminación artificial**

Se implementará un centro posta de inseminación artificial con los equipos e insumos necesarios para desarrollar este método de mejoramiento genético y estará a cargo de un Ingeniero Zootecnista para ejecutar y supervisar el manejo de la inseminación.

Esta implementación debe ir de la mano con una capacitación y asistencia técnica de manera global a todos los ganaderos de la provincia de Atalaya. Esta capacitación debe ser completa desde el manejo adecuado técnico del semen, la higiene, buenas prácticas de inseminación y dar a conocer el momento óptimo para realizar la inseminación. El cumplimiento de estas variables ayudará a obtener una mayor eficiencia reproductiva.

## **Acción 3: Instalación de pastos mejorados**

Se capacitará a los ganaderos en los sistemas silvopastoriles que consiste principalmente en sembrar forrajes y árboles en las extensiones de terrenos. La siembra ayudará a mejorar el suelo por la tala que se hace habitualmente, los suelos tienden a perder sus nutrientes. Esta siembra de árboles también ayudará a crear cercos naturales evitando así el sobre pastoreo.

También se instalarán parcelas demostrativas de media hectárea por cada zona ganadera para mejorar la alimentación en proteínas para una mayor producción y lactación.

Y por último se les capacitará en la fertilización de sus pastos con estiércol y guano de gallina de corral para que de esta forma pueden tener un pasto más rico en nutrientes y sobre todo crezca de manera más rápido. El uso de estos fertilizantes naturales ayudará a mejorar la productividad de la leche y la carne del ganado vacuno.

### **b. Estrategia de diferenciación: Uso de la gestión empresarial en la actividad ganadera**

Un aspecto muy importante en esta actividad es que los ganaderos traten de tomar conciencia y reconozca a la ganadería como medio principal mejorar su calidad de vida y poseer en el tiempo una fuente de ingresos estable para ellos y su familia, ya que la mayoría, solo realizan la actividad económica para subsistir y si no les resulta, optaran por la agricultura con tal de generar ingresos mínimos.

Con la gestión empresarial no solamente se alcanzará entrar al mercado, sino de desarrollar un negocio sostenible con productos que el consumidor final demanda

actualmente. Al tener conocimiento de la gestión empresarial y aplicarlo se podrá generar una actividad más competitiva y productiva.

### **Objetivos:**

- Brindar conocimientos en gestión empresarial y aplicarlos
- Incrementar la rentabilidad de los ganaderos

A continuación, se detallan las acciones para el desarrollo de la estrategia:

### **Acción 1: Capacitar en los ejes principales de gestión empresarial**

La capacitación en gestión empresarial será realizada en las reuniones de las asociaciones y estará dirigido por expertos del área en cuestión. Es importante que los ganaderos conozcan los objetivos de las capacitaciones porque ayudará para motivarlos hacia donde se quiere llegar.

Se diseñará un primer módulo de la importancia de la gestión empresarial. Un segundo módulo de finanzas donde podrán conocer los costos que pueden incurrir en la actividad para que al momento de comercializar sus productos sepan las utilidades que generarán. El tercer módulo a enseñar será la capacitación en marketing e investigación de mercado, ya que el ganadero debe conocer su producto a ofrecer, el público objetivo al que quiere llegar y que beneficios obtendrán para los clientes. Por el lado de la investigación de mercados lo que se quiere es lograr que las asociaciones conozcan cuáles son los mercados que demandan sus productos y así poder obtener un precio alto comparando con los canales tradicionales de venta.

Y un cuarto módulo a capacitar sería la innovación de los productos en base a los planes de negocios de la carne y la leche con un valor agregado, para que así puedan tener una mayor rentabilidad que ofreciendo la leche y la carne sin procesar.

### **Acción 2: Implementación de los planes de negocio de los productos con valor agregado**

Una vez capacitados en los ejes principales de la gestión empresarial, las asociaciones deberán implementar sus planes de negocios acompañados de la entidad pública pertinente y de organizaciones no gubernamentales que a su vez servirán de nexo para que puedan conseguir el financiamiento a través de fondos privados o participar en

concursos de CONCYTEC que es el órgano del estado que se encarga de financiar proyectos de ciencia y tecnología.

Una vez conseguido el financiamiento o el apoyo por una entidad pública o privada, se deberá trabajar de la mano con las asociaciones para poner el plan de negocio en marcha y dar el seguimiento hasta que el negocio cumpla los objetivos trazados.

El único requisito para que el plan de negocio sea implementado es que sea a través de dar un valor agregado a la leche y la carne, para mejorar la calidad, el tiempo de vida de los productos y sobre todo dar una mayor rentabilidad a los ganaderos.

### **Acción 3: Uso del BENCHMARKING en la actividad ganadera**

El benchmarking es una herramienta en la gestión empresarial que puede ser de gran utilidad en la ganadería analizando comparativamente los resultados de la actividad en la zona de estudio con resultados de regiones en donde la actividad ganadera sea exitosa. Con esto se podrá conocer puntos de mejoría en los procesos internos de la actividad para obtener mejores resultados productivos y económicos.

Al conocer los indicadores estándares de regiones como Amazonas y San Martín que tienen una actividad ganadera exitosa, se podrá medir con los resultados de la zona de Atalaya e identificar los procesos a mejorar. En el aspecto productivo se podrá conocer cuál es el rendimiento promedio anual de las zonas de pastoreo, el consumo promedio de forraje por vaca por día, lapso inter parto entre vaca y el hato, edad y peso de encaste, ganancia diaria de peso, etc. Y en el aspecto económico como el costo de inversión total en implementar los potreros, el costo total de acceder a un mercado nacional o internacional, etc.

#### **c. Estrategia de enfoque: Fortalecimiento de la asociatividad para comercializar directamente al consumidor final.**

De acuerdo a lo obtenido en el trabajo de campo se observó que existe asociaciones de ganaderos que ayudan en el parte productivo de la ganadería más no funciona como matriz principal para la comercialización de sus productos directamente al consumidor y no por medio de intermediarios, ya que esto genera una rentabilidad baja para los ganaderos al recibir precios por la leche y la carne por debajo del mercado, por lo que se debe fortalecer las asociaciones existentes con las siguientes acciones:



## **Objetivos:**

- Acceder a mercados nacionales e internacionales como asociación.
- Incrementar el poder de negociación de las asociaciones

A continuación, se detallan las acciones para el desarrollo de la estrategia:

### **Acción 1: Capacitación a las asociaciones ganaderas**

Los ganaderos serán capacitados continuamente en los beneficios de formar asociaciones, si bien la mayoría de ganaderos pertenecen a asociaciones, estos solo están organizados por qué las entidades públicas que llegan a capacitarlos les solicita que lo hagan, pero no hay un convencimiento personal que las asociaciones puedan ser útiles.

Por lo que se les debe formar en temas de liderazgo y participación ciudadana grupal para que cada ganadero sume sus conocimientos y experiencia para que la asociación lo perciban a tal como una solución a la dificultad del acceso al mercado.

También se identificarán a las asociaciones conformadas por los ganaderos que comparten territorios cercanos y así pueda ser más útil el tema de las reuniones, ya que al desplazarse a distancias largas originan que los asociados puedan terminar en declinar, de pertenecer a la asociación percibiendo una pérdida de tiempo las reuniones, sin embargo, estas son necesarias para llegar a acuerdos para el fortalecimiento de la asociación.

Y por último con ayuda de los capacitadores se debe identificar que las asociaciones cumplan los objetivos trazados a inicio de cada periodo, puesto que, si no se cumple con los objetivos, simplemente tal asociación no debería seguir operando, por lo que lo ideal es contar con la menor cantidad de asociaciones donde participen el 100% de ganaderos.

### **Acción 2: Formación de alianzas estratégicas entre las asociaciones de ganaderos y empresas privadas que les permita acceder a mejor tecnología y mejores mercados.**

El fortalecimiento de las asociaciones se logrará dando las mejores tecnologías para mejorar a la productividad, pero para eso se necesita inversión privada porque la asistencia técnica lo puede realizar las entidades públicas relacionadas con la actividad ganadera. Por lo que es muy importante realizar alianzas estrategias con empresas privadas ganaderas y así puedan invertir en la zona, con lo cual ellos aseguran que la producción de carne y leche pueda ser vendida directamente a estas empresas y no por intermediarios.

Esta alianza estratégica será beneficiosa tanto para las empresas inversoras como para las asociaciones ganaderas, porque al trabajar como asociaciones se va a contar con una mayor producción de leche y carne para la venta a las empresas.

Y, por último, para asegurar que esta alianza estratégica favorezca a ambas partes, se debe asegurar que los medios de transporte sean los adecuados y sobre todo minimizar riesgos en la calidad de los productos y lleguen al consumidor final en óptimas condiciones.

### **Acción 3: Participación en ferias ganaderas locales y nacionales**

Una fuente importante para estar presente en el mercado son las ferias donde se expone el producto y tener la opción de negociar con empresas interesadas en tu producto. Participar en estas ferias, fortalecerá a las asociaciones ganaderas de la provincia en Atalaya trabajaran en equipo para poder mostrar al público asistente a estas ferias, muestras de su ganado vacuno, sus productos derivados de la leche y carne.

Se podrá asistir a ferias nacionales que se realizan en regiones como Amazonas, Cuzco y Puno, pero a la vez se podrán organizar ferias locales para que puedan mostrar sus productos y vender directamente al consumidor final.

A continuación, se muestra en la Tabla 59, donde se observa la situación actual de los factores competitivos de la actividad ganadera, las estrategias planteadas para mejorar la competitividad y lo que se espera al implementar estas con sus respectivos indicadores en un tiempo determinado.

**Tabla 59:** Indicadores para el logro de las estrategias planteadas

<b>FACTORES COMPETITIVOS</b>	<b>ESTADO ACTUAL</b>	<b>ESTRATEGIA PLANTEADA</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Asistencia Técnica</b>	Existe solo capacitaciones para la parte productiva	Capacitación en pastos mejorados	Mejoramiento en la productividad de leche y carne	N° de hectáreas de pastos mejorados al año
		Mejoramiento genético por monta natural	Mejoramiento en la productividad de leche y carne	N° de ganados nacidos mejorados genéticamente
		Mejoramiento genético por inseminación artificial	Mejoramiento en la productividad de leche y carne	N° de ganados nacidos mejorados genéticamente
<b>Asociatividad</b>	Pocas asociaciones de ganaderos	Creación de planes de negocios	Comercialización de productos con valor agregado de la leche y la carne	N° de planes de negocios implementados al año
		Capacitación en gestión empresarial a los ganaderos	Asociaciones ganaderas con objetivos claros	N° de asociaciones formadas
<b>Tecnología</b>	Tecnología deficiente en la actividad ganadera	Formación de alianzas estratégicas con empresas privadas proveedoras de tecnología	Eficiencia en la producción de leche y carne	N° alianzas estratégicas realizadas al año
<b>Conocimiento del mercado</b>	Poseen información del mercado local	Uso del BENCHMARKING en la actividad ganadera	Conocimiento de las tendencias en la actividad ganadera	N° de ganaderos con conocimiento del mercado
<b>Acceso al mercado</b>	Deficiente acceso al mercado	Participación en ferias ganaderas	Comercialización directa a mayoristas y consumidor final	N° de participaciones en ferias ganaderas al año

Fuente: Elaboración propia

#### **4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

**DISCUSIÓN 1:** Los resultados muestran que existe una correlación moderada mediante un Rho de Spearman de 0,211 a un nivel de significancia de 5% entre los factores competitivos con las estrategias competitivas.

Mendoza *et al.* (2017), menciona como resultado que el bajo nivel genético de la ganadería peruana, lo heterogéneo de los animales, la atomización de los productores, contribuyen de manera directa a la disminución de la competitividad de los ganaderos de Lurín. Pese a ello, la pericia en el engorde intensivo le da un valor agregado al ganadero, que permite en cierta manera competir en el mercado nacional.

En consecuencia, nuestros hallazgos han sido ratificados por el autor antes mencionado.

**DISCUSIÓN 2:** Existe una relación positiva mediante un Rho de Spearman de 0.222 con un p valor de 0.026 entre el factor asistencia técnica y las estrategias competitivas.

Ascona (2017), menciona como resultado que las alternativas para mejorar la comercialización de ganado bovino en el distrito de Canchaque incluyen la asociatividad de los productores, la creación de un centro de acopio de ganado, así como la formulación de proyectos integrales y de engorde de ganado.

En consecuencia, nuestros hallazgos han sido ratificados por el autor antes mencionado.

**DISCUSIÓN 3:** Los resultados muestran una correlación positiva mediante un Rho de Spearman de 0,202 y 0.236 con un p valor de 0.044 y 0.018 respectivamente entre los factores tecnología y asociatividad con las estrategias competitivas.

Sanchez (2019), muestra como resultado que en la ganadería vacuna para la producción de leche tiene fortalezas interesantes como: la existencia de importante población de vacunos y el interés de los productores a producir; sin embargo, se tiene debilidades como: la existencia de animales de bajo valor genético, limitada capacitación y bajo nivel de organización de los productores, los que generan una baja productividad de carne y leche.

En consecuencia, nuestros hallazgos han sido ratificados por el autor antes mencionado

## V. CONCLUSIONES

- Existe una correlación moderada mediante un Rho de Spearman de 0,211 a un nivel de significancia de 5% entre los factores: Asistencia técnica, tecnología, asociatividad, conocimiento del mercado y acceso del mercado con las estrategias competitivas, por lo que al plantear estrategias se mejorará la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya, Ucayali para el periodo 2019 – 2020.
- La producción de la actividad ganadera está mejorando gracias a entidades públicas que vienen asesorando técnicamente la crianza del ganado vacuno y capacitando sobre el empleo de la tecnología para mejorar genéticamente la raza de los animales, aunque en pequeños módulos. En el aspecto de comercialización, en la actualidad los ganaderos no cuentan con un mercado destino para vender la leche y la carne por lo que son los intermediarios sus principales clientes, los cuales les ofrecen un precio bajo que no es rentable, pero lo hacen antes de perder todo.
- Existe una relación positiva mediante un Rho de Spearman de 0.222, 0.202 y 0.236 a un nivel de significancia de 0.026, 0.044 y 0.018 respectivamente entre los factores asistencia técnica, tecnología y asociatividad con las estrategias competitivas por lo que al implementar estrategias se fortalecerá la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya.
- Existe una relación positiva mediante un Rho de Spearman de 0,289 y 0.230 a un nivel de significancia de 0.004 y 0.022 respectivamente entre los factores conocimiento y acceso del mercado con las estrategias competitivas por lo que al implementar estrategias se fortalecerá la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya
- Al implementar estrategias como mejoramiento genético por monta natural e inseminación artificial, instalación de pastos mejorados, capacitación en gestión empresarial y planes de negocios, uso del Benchmarking, formación de alianzas estratégicas entre las asociaciones ganaderas y empresas privadas; y participación en ferias ganaderas a nivel regional y nacional, fortalecerá la competitividad de la actividad ganadera de la provincia de Atalaya.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Implementar las estrategias competitivas de liderazgo de costos, diferenciación y enfoque para fortalecer los factores competitivos de la actividad ganadera de la provincia de Atalaya, departamento de Ucayali.
- Realizar alianzas entre universidades públicas y el sector privado dispuesto a invertir en el desarrollo de la actividad en la zona, donde la universidad aplique sus investigaciones para mejorar la productividad y el privado se responsabilice de articular mercados para comercializar sus productos ganaderos.
- Diseñar un plan de asistencia técnica sostenible en el tiempo con metas y objetivos para darles los conocimientos necesarios a los ganaderos y al final de cada año evaluar si se cumplieron todo lo propuesto.
- Desarrollar estudios con el fin de conocer la tecnología necesaria para ser más competitiva la actividad y a través de las asociaciones fortalecidas puedan invertir e implementar en su ganadería.
- Investigar el mercado de productos lácteos y cárnicos para conocer las necesidades del consumidor habitual para crear productos con valor agregado y así poseer un acceso directo al mercado mejorando la rentabilidad de los ganaderos de la provincia de Atalaya.

## VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alvarado, I. 2015. Estructura de costos para los pequeños ganaderos de la irrigación San Felipe. Tesis de pregrado, UNALM. 49 p.
- Ascona, J. 2017. Estudio de la comercialización del ganado vacuno en el distrito de Canchaque – provincia de Huancabamba. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura. 73 p.
- Camasa, J. 2019. Factores de competitividad en la cadena productiva de granadilla (*passiflora ligularis juss*) en Santa Teresa, La Convención, Cusco. Tesis de Agronegocios, UNALM. 98 p.
- Caldentey, P. 1992. Comercialización de productos agrarios. 4 edición. Madrid. Editorial mundi-prensa libros. 354 p.
- Castillo, A. 2017. Competitividad de la industria molinera de arroz de Colombia. Revista Induarroz, n°13. 75 p.
- Censo Nacional Agrarios (CENAGRO) 2012. IV Censo Nacional Agropecuario, INEI, 2012. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/Cenagro/redatam/>. Consultado el 10 de agosto del 2020. 46 p.
- García, JJ; Lozano, R; Orjuela, JA. 2006. Estudio de medición de factores de competitividad de la cadena láctea el municipio de San Vicente del Caguán. Línea de investigación en seguridad alimentaria y cadena productivas, Universidad de la Amazonia. 22 p.
- García, C. 2019. Competitividad del banano orgánico (*musa paradisiaca*) en la región Piura. Tesis de agronegocios, UNALM. 174 p.

- Hidalgo, D., Cruz, M. 2010. Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de miel de abeja orgánica para el mercado estadounidense. Tesis de pregrado, UNALM. 140 p.
- Hill, Ch. W. y G. R. Jones. 2009. Administración Estratégica, Octava ed., Ed. McGraw-Hill, México. 798 p.
- Mendoza, A., Emilio, C., Mattos, B., Mapelli, M. 2017. La asociatividad empresarial como modelo de gestión de las medianas empresas formales de engordadores de ganado bovino en el distrito de Lurín. Tesis de pregrado, UPC. 81 p
- Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), 2018. Anuario Estadístico “Producción Pecuaria y Avícola 2017”. 154 p.
- Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), 2017. Plan nacional de desarrollo ganadero 2017 – 2017. R.M. N° 297 – 2017. 78 p.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, (FAO). 2014. La ganadería y el medio ambiente. El papel de la FAO en la ganadería y el medio ambiente. Recuperado de: <http://www.fao.org/livestock-environment/es/>. Consultado el 10 de agosto del 2020. 2 p.
- Paredes, J. 2019. Caracterización de los sistemas productivos de vacunos de leche y carne en el Distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2018. Tesis de pregrado, UNDAC. 119 p.
- Proyecto Especial Pichis Palcazú (PEPP), 2019. Expediente técnico: Mejoramiento de la producción de ganado vacuno de doble propósito Mediante el Sistema Silvopastoril en los Distritos de Sepahua, Raymondi y Tahuania, Provincia de Atalaya – Región Ucayali. Sede La Merced – Chanchamayo. 433 p.
- Porter, M. 1980. Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors”. The Free Press, New York. 67-80 p.
- Porter, M. 1991. La ventaja competitiva de las naciones (R. Aparicio Martín, Trad.). Buenos Aires. Ediciones B Argentina S.A. 544 p.
- Porter, M. 2001. Strategy and the Internet. Harvard Business Review, March 2001. 14-26 p.
- Rimac, D. 2015. Comercialización de miel de abeja proveniente del bosque seco en la Localidad de Tongorrape, Distrito Motupe, Departamento Lambayeque – Perú. Tesis de pregrado, UNALM. 136 p.
- Rojas, P; Romero, S; Sepúlveda, S. 2000. Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. (Serie Cuadernos Técnicos / IICA; no. 14). San José, C.R. 49 p.



- Rojas, P; Sepúlveda, S. 1999. ¿Qué es la competitividad? (Serie Cuadernos Técnicos / IICA; no. 09). San José, C.R. 24 p.
- Rubio, P. 2006. Introducción a la gestión empresarial. España: Edición Eumed. 250 p.
- Sánchez, J. 2019. Caracterización de los sistemas de producción de vacunos para el desarrollo ganadero en el distrito de Oxapampa – Pasco. Tesis de maestría en producción animal de la UNALM. 123p.
- Shearer, J. 2003. Reproductive Anatomy and Physiology of Dairy Cattle. Animal science department, Florida Cooperative Extension Service. University of Florida. 57 p.
- Stoner, J. 2005. Administración; 6 Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México. 150 p.
- Iturrioz, GM. 2008. Factores críticos que afectan el posicionamiento competitivo de las principales cadenas agroalimentarias de la provincia de La Pampa. Tesis (Magister en Economía). Balcarce, Argentina. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Agrarias. 243 p
- UNESCO, 2020. Diversidad de expresiones culturales: Asistencia Técnica. Recuperado de: [WWW.UNESCO.ORG](http://WWW.UNESCO.ORG). Consultado el 10 de agosto del 2020. 2 p.

## **VIII. ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Conclusiones	Recomendaciones
<b>GENERAL</b>	¿En qué medida los factores competitivos están contribuyendo en mejorar la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya, Ucayali?	Analizar los factores competitivos para plantear estrategias orientadas a fortalecer la comercialización para la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya, Ucayali para el periodo 2019 – 2020.	Si identificamos los factores competitivos se fortalecerá la comercialización para la competitividad de los ganaderos de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Existe una correlación moderada mediante un Rho de Spearman de 0,211 a un nivel de significancia de 5% entre los factores: Asistencia técnica, tecnología, asociatividad, conocimiento del mercado y acceso del mercado con las estrategias competitivas, por lo que al plantear estrategias se mejorará la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya, Ucayali para el periodo 2019 – 2020.	Implementar las estrategias competitivas de liderazgo de costos, diferenciación y enfoque para fortalecer los factores competitivos de la actividad ganadera de la provincia de Atalaya, departamento de Ucayali.
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Cuál es la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya, Ucayali?	Describir y evaluar la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si se describe y evalúa la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya se podrá identificar los puntos críticos del sector.	La producción de la actividad ganadera está mejorando gracias a entidades públicas que vienen asesorando técnicamente la crianza del ganado vacuno y capacitando sobre el uso de tecnología para mejorar genéticamente la raza de los animales, aunque en pequeños módulos. En el aspecto de comercialización, en la actualidad los ganaderos no cuentan con un mercado destino para vender la leche y la carne por lo que son los intermediarios sus principales clientes, los cuales les ofrecen un precio bajo que no es rentable, pero lo hacen antes de perder todo.	Realizar alianzas entre universidades públicas y el sector privado dispuesto a invertir en el desarrollo de la actividad en la zona, donde la universidad aplique sus investigaciones para mejorar la productividad y el privado se responsabilice de articular mercados para comercializar sus productos ganaderos.
	¿Cómo influye el factor asistencia técnica, tecnología y asociatividad en la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, región de Ucayali?	Determinar la influencia del factor asistencia técnica, tecnología y asociatividad en la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si los factores asistencia técnica, tecnología y asociatividad influyen, entonces la competitividad mejorará en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Existe una relación positiva mediante un Rho de Spearman de 0.222, 0.202 y 0.236 a un nivel de significancia de 0.026, 0.044 y 0.018 respectivamente entre los factores asistencia técnica, tecnología y asociatividad con las estrategias competitivas por lo que al implementar estrategias se fortalecerá la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya.	Diseñar un plan de asistencia técnica sostenible en el tiempo con metas y objetivos para darles los conocimientos necesarios a los ganaderos y al final de cada año evaluar si se cumplieron todo lo propuesto.
	¿Cómo influye los factores conocimiento y acceso al mercado en la competitividad de sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali?	Identificar la influencia de los factores: conocimiento y acceso al mercado en la competitividad para generar estrategias competitivas en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si se identificara la influencia de los factores: conocimiento y acceso al mercado en la competitividad se podrá generar estrategias competitivas en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Existe una relación positiva mediante un Rho de Spearman de 0,289 y 0.230 a un nivel de significancia de 0.004 y 0.022 respectivamente entre los factores conocimiento y acceso del mercado con las estrategias competitivas por lo que al implementar estrategias se fortalecerá la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya.	Desarrollar estudios para conocer la tecnología necesaria para ser más competitiva la actividad y a través de las asociaciones fortalecidas puedan invertir e implementar en su ganadería.
	¿Qué estrategias competitivas son necesarias para fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, región de Ucayali?	Proponer estrategias competitivas para fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si se propone estrategias competitivas se podrá fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Al implementar estrategias como mejoramiento genético por monta natural e inseminación artificial, instalación de pastos mejorados, capacitación en gestión empresarial y planes de negocios, uso del Benchmarking, formación de alianzas estratégicas entre las asociaciones ganaderas y empresas privadas; y participación en ferias ganaderas a nivel regional y nacional, fortalecerá la competitividad de la actividad ganadera de la provincia de Atalaya.	Investigar el mercado de productos lácteos y cárnicos para conocer las necesidades del consumidor habitual para crear productos con valor agregado y así poseer un acceso directo al mercado mejorando la rentabilidad de los ganaderos de la provincia de Atalaya.

## Anexo 2: Contrastación de hipótesis

	<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Técnica/Instrumento</b>
<b>GENERAL</b>	¿En qué medida los factores competitivos están contribuyendo en mejorar la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya, Ucayali?	Analizar los factores competitivos para plantear estrategias orientadas a fortalecer la comercialización para la competitividad de la ganadería de la provincia de Atalaya, Ucayali para el periodo 2019 – 2020.	Si identificamos los factores competitivos se fortalecerá la comercialización para la competitividad de los ganaderos de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Y1: Estrategias competitivas X1: Factores competitivos	
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Cuál es la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya, Ucayali?	Describir y evaluar la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si se describe y evalúa la situación actual en producción y comercialización de la ganadería en la provincia de Atalaya se podrá identificar los puntos críticos del sector.	Y1: Puntos Críticos del sector X1: Producción X2: Comercialización	ENCUESTA cuestionario
	¿Cómo influye el factor asistencia técnica, tecnología y asociatividad en la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, región de Ucayali?	Determinar la influencia del factor asistencia técnica, tecnología y asociatividad en la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si los factores asistencia técnica, tecnología y asociatividad influyen, entonces la competitividad mejorará en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Y1: Estrategias competitivas X1: Asistencia Técnica X2: Tecnología X3: Asociatividad	ENCUESTA cuestionario  FOCUS GROUP Preguntas semiestructuradas
	¿Cómo influye los factores conocimiento y acceso al mercado en la competitividad de sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali?	Identificar la influencia de los factores: conocimiento y acceso al mercado en la competitividad para generar estrategias competitivas en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si se identificara la influencia de los factores: conocimiento y acceso al mercado en la competitividad se podrá generar estrategias competitivas en el sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Y1: Estrategias competitivas X1: Conocimiento del mercado X2: Acceso al mercado	ENCUESTA cuestionario  FOCUS GROUP Preguntas semiestructuradas
	¿Qué estrategias competitivas son necesarias para fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, región de Ucayali?	Proponer estrategias competitivas para fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Si se propone estrategias competitivas se podrá fortalecer la competitividad del sector ganadero de la provincia de Atalaya, Ucayali.	Y1: Estrategias competitivas X1: Competitividad	ENCUESTA cuestionario  FOCUS GROUP Preguntas semiestructuradas

### **Anexo 3: Encuesta a los ganaderos de la provincia de Atalaya, Ucayali**

#### **DATOS GENERALES DEL GANADERO**

- a. Nombre del Ganadero:
- b. Sexo:    Masculino                       Femenino
- c. Edad:     De 18 a 30 años       De 30 a 45 años       De 46 a más años
- d. Distrito en que reside:
- Oventeni       Raymondi       Tahuanía       Sepahua

#### **ASPECTOS SOCIALES**

- e. Nivel de estudio:
- f. Profesión u oficio:
- g. Número de miembros en la familia:
- h. Servicios con que cuenta su sector:
- Saneamiento básico       Luz       Salud médica       Teléfono

#### **ASPECTOS ECONÓMICOS**

- i. ¿Cuenta Ud. con sueldo fijo?
- a) Si      b) No
- j. ¿Cuál es el destino de su producción?
- Leche: Autoconsumo: ...%      Mercado: .....%
- Carne: Autoconsumo: ...%      Mercado: .....%
- k. ¿A qué otra actividad se dedica a parte de la ganadería? .....

#### **ASPECTOS PRODUCTIVOS**

- l. ¿Con cuántas cabezas de ganado cuenta actualmente? .....
- m. ¿Cuál es el régimen de tenencia de su terreno?
- Propietario       Posesionario       Arrendatario       Comunero       Otros
- n. ¿Qué extensión de terreno es destinada para la ganadería? .....
- o. ¿Cuántos litros de leche produce su ganado al mes? .....
- p. ¿Cuántos kilos de carne produce su ganado al mes? .....

## **VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA GANADERÍA**

### **FACTOR ASISTENCIA TÉCNICA**

1. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación por parte de una entidad del estado en la crianza del ganado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

2. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación por parte de una organización privada en la crianza del ganado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

3. ¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe mejora la producción del ganado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

4. ¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe mejora la comercialización de la ganadería?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

5. ¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe, mejora la calidad de vida de su familia?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

### **FACTOR TECNOLÓGICO:**

6. ¿Con qué frecuencia utiliza el pasto mejorado para la actividad ganadera?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

7. ¿Con qué frecuencia realiza prácticas de cruce de razas para el mejoramiento del ganado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

8. ¿Con qué frecuencia realiza inseminación artificial en los ganados?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

9. ¿Con qué frecuencia realiza métodos de conservación en la carne o leche del ganado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

10. ¿Con qué frecuencia usa equipos tecnológicos en la crianza del ganado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

### **FACTOR ASOCIATIVIDAD:**

11. ¿Con qué frecuencia asiste o participa de una asociación de ganaderos?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

12. ¿Con qué frecuencia comercializa a través de su asociación?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

### **FACTOR CONOCIMIENTO DEL MERCADO:**

13. ¿Con qué frecuencia conoce el destino a donde se comercializan los productos del ganado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

14. ¿Con qué frecuencia conoce los precios de la leche vacuna?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

15. ¿Con qué frecuencia conoce los precios de la carne vacuna?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

16. ¿Con qué frecuencia conoce los estándares de calidad de la carne vacuna en el mercado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

17. ¿Con qué frecuencia conoce los estándares de calidad de la leche vacuna en el mercado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

### **FACTOR ACCESO AL MERCADO**

18. ¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la leche vacuna en el mercado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

19. ¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la carne vacuna en el mercado?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

20. ¿Con qué frecuencia accede a préstamos bancarios para la actividad ganadera?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

21. ¿Con qué frecuencia comercializa la leche vacuna directamente al consumidor final?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

22. ¿Con qué frecuencia comercializa la carne vacuna directamente al consumidor final?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

## **VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

### **LIDERAZGO DE COSTOS**

- 1.- ¿Considera que el costo para producir leche es alto?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 2.- ¿Considera que el costo para producir carne es alto?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 3.- ¿Cree que costo para implementar tecnología en su actividad es alto?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 4.- ¿Considera que el precio de venta a los intermediarios es bajo?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 5.- ¿Cree que el costo de trasladar los productos ganaderos al mercado es alto?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre

### **DIFERENCIACIÓN**

- 6.- ¿Considera que la calidad de la carne que ofrece es mejor que la del mercado?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 7.- ¿Considera que la calidad de la leche que ofrece es mejor que la del mercado?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 8.- ¿Con qué frecuencia comercializa la leche sin valor agregado?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 9.- ¿Con que frecuencia comercializa la carne sin valor agregado?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 10.- ¿Con qué frecuencia el cliente compra su producción a un mismo precio?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre

### **ENFOQUE**

- 11.- ¿Comercializa la leche o la carne a un mismo comprador?  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre
- 12.- ¿Con que frecuencia comercializa la leche a un mercado tradicional?



a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre

13.- ¿Con que frecuencia comercializa la carne a un mercado tradicional?

a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre

14.- ¿Considera que vender la leche a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?

a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre

15.- ¿Considera que vender la carne a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?

a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces    d) Casi siempre    e) Siempre

## Anexo 4: Análisis de confiabilidad

### Análisis de confiabilidad: Variable independiente

Validación de los factores encuestados (alfa de Cronbach)

FACTORES	# ITEMS	ALFA DE CRONBACH
Factor Asistencia Técnica	5	0.642
Factor Tecnológico	5	0.616
Factor Asociatividad	5	0.598
Factor Conocimiento del Mercado	5	0.804
Factor Acceso al Mercado	5	0.496
Total	20	<b>0.808</b>

### Análisis de confiabilidad: Variable dependiente

Validación de los factores encuestados (alfa de Cronbach)

FACTORES	# ITEMS	ALFA DE CRONBACH
Liderazgo	5	0.542
Diferenciación	5	0.552
Enfoque	5	0.557
Total	15	0.731

## Anexo 5: Validez de instrumento cualitativo del cuestionario de encuesta

### “COMPETITIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA GANADERÍA VACUNA EN LA PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI”

**Responsable: Aliver Meza Rodríguez**

Indicaciones: Señor especialista se le pida su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 – 5 donde

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES COMPETITIVOS

		1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy Aceptable					
<b>CAPACITACIÓN TÉCNICA</b>							1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia recibe capacitación por parte de una entidad del estado en la crianza del ganado?						1	2	3	4	5
2	¿Con qué frecuencia recibe capacitación por parte de una organización privada en la crianza del ganado?						1	2	3	4	5
3	¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe mejora la producción del ganado?						1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe mejora la comercialización de la ganadería?						1	2	3	4	5
5	¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe, mejora la calidad de vida de su familia?						1	2	3	4	5
<b>TECNOLOGÍA</b>							1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia utiliza el pasto mejorado para la actividad ganadera?						1	2	3	4	5
7	¿Con qué frecuencia realiza prácticas de cruce de razas para el mejoramiento del ganado?						1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia realiza inseminación artificial en los ganados?						1	2	3	4	5
9	¿Con qué frecuencia realiza métodos de conservación en la carne o leche del ganado?						1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia usa equipos tecnológicos en la crianza del ganado?						1	2	3	4	5
<b>ORGANIZACIÓN</b>							1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia asiste o participa de una asociación de ganaderos?						1	2	3	4	5
12	¿Con qué frecuencia comercializa a través de su asociación?						1	2	3	4	5
<b>CONOCIMIENTO DEL MERCADO</b>							1	2	3	4	5
13	¿Con qué frecuencia conoce el destino a donde se comercializan los productos del ganado?						1	2	3	4	5
14	¿Con qué frecuencia conoce los precios de la leche vacuna?						1	2	3	4	5
15	¿Con qué frecuencia conoce los precios de la carne vacuna?						1	2	3	4	5
16	¿Con qué frecuencia conoce los estándares de calidad de la carne vacuna en el mercado?						1	2	3	4	5
17	¿Con qué frecuencia conoce los estándares de calidad de la leche vacuna en el mercado?						1	2	3	4	5
<b>ACCESO AL MERCADO</b>							1	2	3	4	5
18	¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la leche vacuna en el mercado?						1	2	3	4	5
19	¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la carne vacuna en el mercado?						1	2	3	4	5
20	¿Con qué frecuencia accede a préstamos bancarios para la actividad ganadera?						1	2	3	4	5
21	¿Con qué frecuencia comercializa la leche vacuna directamente al consumidor final?						1	2	3	4	5
22	¿Con qué frecuencia comercializa la carne vacuna directamente al consumidor final?						1	2	3	4	5

**Recomendaciones:**

**VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

		1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy Aceptable
<b>LIDERAZGO DE COSTOS</b>		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el costo para producir leche es alto?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el costo para producir carne es alto?	1	2	3	4	5
3	¿Cree que costo para implementar tecnología en su actividad es alto?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que el precio de venta a los intermediarios es bajo?	1	2	3	4	5
5	¿Cree que el costo de trasladar los productos ganaderos al mercado es alto?	1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN</b>		1	2	3	4	5
6	¿Considera que la calidad de la carne que ofrece es mejor que la del mercado?					
7	¿Considera que la calidad de la leche que ofrece es mejor que la del mercado?	1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia comercializa la leche sin valor agregado?	1	2	3	4	5
9	¿Con que frecuencia comercializa la carne sin valor agregado?	1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia el cliente compra su producción a un mismo precio?	1	2	3	4	5
<b>ENFOQUE</b>		1	2	3	4	5
11	¿Comercializa la leche o la carne a un mismo comprador?	1	2	3	4	5
12	¿Con que frecuencia comercializa la leche a un mercado tradicional?	1	2	3	4	5
13	¿Con que frecuencia comercializa la carne a un mercado tradicional?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que vender la leche a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que vender la carne a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?	1	2	3	4	5

## VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

“COMPETITIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LA GANADERÍA VACUNA EN LA  
PROVINCIA DE ATALAYA, UCAYALI”

**Responsable: Aliver Meza Rodríguez**

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy Aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					x		
Validez de criterio metodológico					x		
Validez de intención y objetividad de medición					x		
Presentación y formalidad del instrumento					x		
<b>Total Parcial</b>							
<b>TOTAL</b>							

Puntuación:

De 4 a 11: No Válido, reformular

de 12 a 14: No Válido, modificar

De 15 a 17: Válido, Mejorar

De 18 a 20: Válido, Aplicar

Apellidos y nombres:	ALTAMIRANO FLORES ERNESTO
Grado Académico:	DOCTOR
Mención:	GESTION EMPRESARIAL

FIRMA DEL EXPERTO
-------------------

## VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

### “COMPETITIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA GANADERÍA VACUNA EN LA PROVINCIA DE ATALAYA – UCAYALI”

**Responsable: Aliver Meza Rodríguez**

Indicaciones: Señor especialista se le pida su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 – 5 donde

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES COMPETITIVOS

		1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy Aceptable					
<b>CAPACITACIÓN TÉCNICA</b>							1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia recibe capacitación por parte de una entidad del estado en la crianza del ganado?	1	2	3	4	5					
2	¿Con qué frecuencia recibe capacitación por parte de una organización privada en la crianza del ganado?	1	2	3	4	5					
3	¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe mejora la producción del ganado?	1	2	3	4	5					
4	¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe mejora la comercialización de la ganadería?	1	2	3	4	5					
5	¿Con qué frecuencia la asistencia técnica que recibe, mejora la calidad de vida de su familia?	1	2	3	4	5					
<b>TECNOLOGÍA</b>							1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia utiliza el pasto mejorado para la actividad ganadera?	1	2	3	4	5					
7	¿Con qué frecuencia realiza prácticas de cruce de razas para el mejoramiento del ganado?	1	2	3	4	5					
8	¿Con qué frecuencia realiza inseminación artificial en los ganados?	1	2	3	4	5					
9	¿Con qué frecuencia realiza métodos de conservación en la carne o leche del ganado?	1	2	3	4	5					
10	¿Con qué frecuencia usa equipos tecnológicos en la crianza del ganado?	1	2	3	4	5					
<b>ORGANIZACIÓN</b>							1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia asiste o participa de una asociación de ganaderos?	1	2	3	4	5					
12	¿Con qué frecuencia comercializa a través de su asociación?	1	2	3	4	5					
<b>CONOCIMIENTO DEL MERCADO</b>							1	2	3	4	5
13	¿Con qué frecuencia conoce el destino a donde se comercializan los productos del ganado?	1	2	3	4	5					
14	¿Con qué frecuencia conoce los precios de la leche vacuna?	1	2	3	4	5					
15	¿Con qué frecuencia conoce los precios de la carne vacuna?	1	2	3	4	5					
16	¿Con qué frecuencia conoce los estándares de calidad de la carne vacuna en el mercado?	1	2	3	4	5					
17	¿Con qué frecuencia conoce los estándares de calidad de la leche vacuna en el mercado?	1	2	3	4	5					
<b>ACCESO AL MERCADO</b>							1	2	3	4	5
18	¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la leche vacuna en el mercado?	1	2	3	4	5					
19	¿Con qué frecuencia encuentra dificultad al momento de comercializar la carne vacuna en el mercado?	1	2	3	4	5					
20	¿Con qué frecuencia accede a préstamos bancarios para la actividad ganadera?	1	2	3	4	5					
21	¿Con qué frecuencia comercializa la leche vacuna directamente al consumidor final?	1	2	3	4	5					
22	¿Con qué frecuencia comercializa la carne vacuna directamente al consumidor final?	1	2	3	4	5					

**Recomendaciones:**

**VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

		1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy Aceptable
<b>LIDERAZGO DE COSTOS</b>		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el costo para producir leche es alto?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el costo para producir carne es alto?	1	2	3	4	5
3	¿Cree que costo para implementar tecnología en su actividad es alto?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que el precio de venta a los intermediarios es bajo?	1	2	3	4	5
5	¿Cree que el costo de trasladar los productos ganaderos al mercado es alto?	1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN</b>		1	2	3	4	5
6	¿Considera que la calidad de la carne que ofrece es mejor que la del mercado?					
7	¿Considera que la calidad de la leche que ofrece es mejor que la del mercado?	1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia comercializa la leche sin valor agregado?	1	2	3	4	5
9	¿Con que frecuencia comercializa la carne sin valor agregado?	1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia el cliente compra su producción a un mismo precio?	1	2	3	4	5
<b>ENFOQUE</b>		1	2	3	4	5
11	¿Comercializa la leche o la carne a un mismo comprador?	1	2	3	4	5
12	¿Con que frecuencia comercializa la leche a un mercado tradicional?	1	2	3	4	5
13	¿Con que frecuencia comercializa la carne a un mercado tradicional?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que vender la leche a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que vender la carne a un mercado segmentado puede poseer mayores beneficios para Ud.?	1	2	3	4	5

## VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

“COMPETITIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LA GANADERÍA VACUNA EN LA  
PROVINCIA DE ATALAYA – UCAYALI”

**Responsable: Aliver Meza Rodríguez**

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

1. Muy Poco    2. Poco    3. Regular    4. Aceptable    5. Muy Aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					x	Las preguntas mantienen la formalidad de la tercera persona y logra acceder a información de manera dinámica.	Al momento de encuestar a los ganaderos, tómese el tiempo de explicarle cuáles son los beneficios de aportar a la investigación con información veraz y objetiva.
Validez de criterio metodológico					x		
Validez de intención y objetividad de medición					x		
Presentación y formalidad del instrumento					x		
<b>Total Parcial</b>							
<b>TOTAL</b>							

Puntuación:

De 4 a 11: No Válido, reformular

de 12 a 14: No Válido, modificar

De 15 a 17: Válido, Mejorar

De 18 a 20: Válido, Aplicar

Apellidos y nombres:	Yulissa Navarro castillo
Grado Académico:	Maestría
Mención:	Máster en Administración Pública

**FIRMA DEL EXPERTO**