

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL
VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS,
REGIÓN APURÍMAC, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

YANDIRA ESPINOZA MITMA

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL
VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS,
REGIÓN APURÍMAC, 2019**

Asesor:

Mag. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Arequaylas, siendo las 16:00 horas del día uno de octubre del año 2019, se reunieron el Dr. Clemente María Castillo, Presidente; Dra. Julia César Machaca Mamani secretaria y el Dra. Edwin Mescco Cáceres, vocal-integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Movimientos y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Organizados del Valle de Pampas, Promises de Chucabuyo, Región Arequipa, 2019. cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas - Espinoza Mitma, Yandúa, y su Asesor Dra. Susán José Caura Flores, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de Empresas, Espinoza Mitma, Yandúa, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>15</u>	<u>QUINCE</u>	<u>BUENO</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Clemente María Castillo
PRESIDENTE
PROFESOR T.C.

[Firma]
Dra. Julia César Machaca Mamani

[Firma]
Edwin Mescco Cáceres

DEDICATORIA

A mis padres Eduardo y María, quienes me apoyaron en toda la etapa de mi formación y educación superior universitaria.

A mi pequeña hija Kristell, quien me transmitió el aliento necesario para alcanzar este preciado anhelo de ser Licenciado en Administración de Empresas.

AGRADECIMIENTO

A través de estas páginas, manifiesto públicamente mi profundo agradecimiento a la comunidad universitaria en general integrada por todos los docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa, donde supieron transmitirme sus experiencias y conocimientos a lo largo de mi convivencia académica en la Universidad Nacional José María Arguedas.

A mis compañeros por contagiarme su aliento y perseverancia en búsqueda de alcanzar un título profesional, con la cual me desempeñare profesionalmente.

Con mucho aprecio a mi asesor Mg. Simón José Cama Flores, por su paciencia, sabios consejos y por las orientaciones impartidas, complemento esencial para concluir con mi trabajo de investigación

Finalmente, a mí jurado evaluador integrado por el Dr. Clemente Marín Castillo, Mag. Julio César Machaca Mamani y el Mag. Edwin Mescoco Cáceres.

PRESENTACIÓN

Distinguidos miembros integrantes del jurado evaluador con la debida atención y respeto, me dirijo a ustedes para poner a su consideración el trabajo de investigación de pre grado conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, que lleva por título: *Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019*. El mismo que se ejecutó con el objetivo general de describir la manera en que el marketing mix contribuye en la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019.

Dicha producción intelectual se desarrolló de acuerdo a lo que se estipula en el artículo décimo primero del reglamento de elaboración y sustentación de tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la UNAJMA parte integrante de la Resolución N° 090-2016-FCE-UNAJMA que señala específicamente que la investigación concluida se circunscribe en el ítem N° 3: Dirección y gestión comercial, que involucra el marketing, así como las oportunidades y necesidades empresariales, la investigación de mercados y cultura de emprendimiento entre los más destacados, como la acciones reservadas al desarrollo de tareas y actividades propias de las unidades económicas productivas en el país y en concordancia con el actual Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas publicada a través de la Resolución N° 0115-2019-CO – UNAJMA.

El resultado general de la investigación determinó que existe una correlación positiva baja entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas en el año 2019.

Por último, su contenido se expone de manera detallada, sencilla y de fácil entendimiento en cuanto a la forma de su presentación y al fondo del estudio de investigación donde se da cuenta de la correcta aplicación de la metodología de investigación sustentada en la revisión bibliográfica a la cual nos remitimos

La autora

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema.....	25
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos.....	25
1.3. Delimitación de la investigación	25
1.3.1. Delimitación espacial	25
1.3.2. Delimitación temporal	26
1.3.3. Delimitación teórica	26
1.4. Justificación	27
1.4.1. Justificación teórica	28
1.4.2. Justificación metodológica	28
1.4.3. Justificación socioeconómica.....	28
1.5. Objetivos.....	30
1.5.1. Objetivo general	30
1.5.2. Objetivos específicos.....	30
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1. Antecedentes.....	32
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	32
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	35
2.1.3. Antecedentes locales.....	39
2.2. Marco teórico	42
2.2.1. Marketing mix	42
2.2.2. Ventajas de marketing	42
2.2.3. Importancia del marketing.....	43
2.2.4. Dimensiones del marketing mix	43
2.2.5. Ventas	50
2.2.6. Origen de las ventas.....	50
2.2.7. Importancia de las ventas.....	51

2.2.8. Proceso de las ventas	51
2.2.9. Función de las ventas.....	53
2.2.10. Dimensión dirección de ventas	54
2.2.11. Dimensión tipos de ventas.....	54
2.2.12. Dimensión técnicas de ventas	54
2.2.13. Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas ..	55
2.3. Marco conceptual.....	61
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.1. Hipótesis.....	67
3.1.1. Hipótesis general.....	67
3.1.2. Hipótesis específicas.....	67
3.2. Variables.....	67
3.3. Operacionalización de variables	69
3.4. Metodología	71
3.4.1. Enfoque.....	71
3.4.2. Tipo de estudio.....	71
3.4.3. Diseño de investigación.....	71
3.5. Población y muestra de estudio	73
3.5.1. Población.....	73
3.5.2. Muestra	73
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	73
3.6.1. Técnica.....	73
3.6.2. Instrumento	74
3.7. Métodos de análisis de datos.....	75
3.7.1. SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences).....	75
3.7.2. Alfa de Cronbach	75
3.7.3. Coeficiente de correlación rho de Spearman	76
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1. Resultados de la investigación.....	77
4.1.1. Pruebas de validez del instrumento.....	77
4.1.2. Pruebas de fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach).....	77
4.1.3. Estadísticas descriptivas de la investigación	78
4.2. Prueba de hipótesis estadística	113
4.2.1. Contrastación estadística de la hipótesis general.....	113
4.2.2. Contrastaciones estadísticas de las hipótesis específicas.....	114
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	119
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Nivel de correlación de variables.....	76
Tabla 2: Resultado de la calificación de la ficha del juicio de expertos.....	77
Tabla 3: Fiabilidad según Kuder Richardson.....	77
Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1: Marketing mix).....	77
Tabla 5: Estadística de fiabilidad (V2: Ventas).....	78
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad (V1 y V2: Marketing mix y ventas).....	78
Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos.....	78
Tabla 8: Género de las personas encuestadas.....	79
Tabla 9: Edad de las personas encuestadas.....	80
Tabla 10: Formación académica las personas encuestadas.....	81
Tabla 11: Calidad de palta tipo hass que produce APAOVAP.....	82
Tabla 12: Características genotípicas y fenotípicas de la palta tipo hass.....	83
Tabla 13: Marca y/o empaque de la palta tipo hass.....	84
Tabla 14: Servicio al cliente que ofrece la APAOVAP, en la venta de palta tipo hass.....	85
Tabla 15: Precios de venta de palta tipo hass de la APAOVAP.....	86
Tabla 16: Políticas de cobro y crédito por la venta de palta tipo hass de PAOVAP.....	87
Tabla 17: Descuentos por la venta de palta tipo hass de la APAOVAP.....	88
Tabla 18: Canales de distribución y entregas de palta tipo hass de APAOVAP.....	89
Tabla 19: Cobertura de demanda de palta tipo hass de APAOVAP.....	90
Tabla 20: Centro de operaciones y producción de palta tipo hass de PAOVAP.....	91
Tabla 21: Estratégias de transporte y almacenamiento de APAOVAP.....	92
Tabla 22: Publicidad y medios de comunicación de APAOVAP.....	93
Tabla 23: Beneficios de la palta tipo hass de APAOVAP.....	94
Tabla 24: Ofertas y bonificaciones por ventas de palta tipo hass de APAOVAP.....	95
Tabla 25: Eventos para promocionar la demanda de la palta tipo hass de APAOVAP....	96
Tabla 26: Ventas de palta tipo hass por parte de APAOVAP.....	97
Tabla 27: Gestión de ventas de paltas tipo hass de APAOVAP.....	98

Tabla 28: Capacitación para efectuar ventas de APAOVAP.....	99
Tabla 29: Venta de palta tipo hass por APAOVAP para satisfacer a los clientes.....	100
Tabla 30: Venta de palta tipo hass por APAOVAP para satisfacer a los socios.....	101
Tabla 31: Venta directa de palta tipo hass de APAOVAP.....	102
Tabla 32: Venta virtual de palta tipo hass por APAOVAP.....	103
Tabla 33: Venta tradicional o artesanal de palta tipo hass APAOVAP.....	104
Tabla 34: Venta por intermediarios de la palta tipo hass de APAOVAP.....	105
Tabla 35: Relación entre socios de la APAOVAP y sus clientes.....	106
Tabla 36: Habilidades de los socios y directivos de la APAOVAP.....	107
Tabla 37: Técnicas de ventas para motivar la decisión de compra en la APAOVAP.....	108
Tabla 38: Orientaciones acerca de la palta orgánica de tipo hass por parte APAOVAP.....	109
Tabla 39: Capacitación de los socios y directivos de la APAOVAP.....	110
Tabla 40: Procesos de exportación de la palta de APAOVAP.....	111
Tabla 41: Estadísticas descriptivas y consolidadas de la variable independiente.....	112
Tabla 42: Rho Spearman de las principales variables de estudio.....	114
Tabla 43: Rho Spearman de las variables producto y ventas.....	115
Tabla 44: Rho Spearman de las variables precio y ventas.....	116
Tabla 45: Rho Spearman de las variables plaza y ventas.....	116
Tabla 46: Rho Spearman de las variables promoción y ventas.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Esquema del diseño correlacional	72
Figura 2: Género de las personas encuestadas.....	79
Figura 3: Edad de las personas encuestadas.....	80
Figura 4: Formación académica de las personas encuestadas.....	81
Figura 5: Calidad de la palta tipo hass que produce la APAOVAP	82
Figura 6: Características de diseño genotípico y fenotípico de la palta tipo hass.....	83
Figura 7: La marca y/o empaque de la palta tipo hass y las exigencias del mercado.....	84
Figura 8: El servicio al cliente que ofrece la APAOVAP	85
Figura 9: Los precios de venta de la palta tipo hass que formula la APAOVAP.....	86
Figura 10: Las políticas de cobro y crédito que lleva a cabo la APAOVAP.....	87
Figura 11: Los descuentos por la venta de palta tipo hass de la APAOVAP.....	88
Figura 12: Los canales de distribución de la APAOVAP.....	89
Figura 13: La APAOVAP y la cobertura de demanda de paltas tipo hass del mercado....	90
Figura 14: Ubicación de centro de operaciones y de producción de la palta de APAOVAP.	91
Figura 15: Estrategias de transporte y almacenamiento de palta tipo hass – APAOVAP..	92
Figura 16: Publicidad y utilización de medios de comunicación social de APAOVAP.....	93
Figura 17: Difusión adecuada de los beneficios de la palta tipo hass al cliente.....	94
Figura 18: Ofertas y bonificaciones por venta de palta tipo hass de APAOVAP.....	95
Figura 19: Eventos que la APAOVAP lleva a cabo para promocionar.....	96
Figura 20: Ventas de la palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP actualmente.....	97
Figura 21: Gestión de ventas y posicionamiento de la APAOVAP.....	98
Figura 22: Calificación y capacitación de los socios de la APAOVAP.....	99
Figura 23: Venta de palta tipo hass de APAOVAP y la satisfacción de las demandas y necesidades de los clientes en la actualidad.....	100
Figura 24: Venta de palta tipo hass de APAOVAP y su relación con la satisfacción de las demandas y necesidades de sus propios socios en la actualidad.....	101
Figura 25: Venta directa de palta tipo hass de APAOVAP.....	102
Figura 26: Venta virtual por redes coailes e internet de APAOVAP.....	103

Figura 27: Venta tradicional de palta tipo hass de APAOVAP.....	104
Figura 28: Venta por intermediarios y/o agentes de ventas de APAOVAP.....	105
Figura 29: Relación entre socios de la APAOVAP y sus clientes.....	106
Figura 30: Habilidades de los socios y directivos de la APAOVAP.....	107
Figura 31: Aplicación de técnicas de ventas y decisión de compra en APAOVAP.....	108
Figura 32: Orientaciones de la palta orgánica de tipo hass de APAOVAP.....	109
Figura 33: Socios y directivos de APAOVAP y necesidad de ser capacitados para atender a las necesidades de los clientes que consumen la palta tipo hass.....	110
Figura 34: La APAOVAP ejecutando procesos de exportación.....	111
Figura 35: Estadísticas descriptivas y consolidadas de la variable independiente.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Consistencia de la investigación.....	130
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	133
Anexo 3: Matriz del instrumento de recojo de datos.....	135
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.....	139
Anexo 05: Instrumentos de recolección de datos.....	143
Anexo 06: Ficha de validación por criterio de jueces o expertos.....	144
Anexo 07: Fotografías del trabajo de campo.....	148
Anexo 08: Data del trabajo de investigación y tabulación de las encuestas.....	149

RESUMEN

Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac - 2019, es el título de la presente investigación científica, la cual se llevó a cabo de acuerdo al cronograma de trabajo propuesto para su ejecución durante el periodo 2019, siendo el epicentro de sus operaciones el atractivo valle de Pampas del distrito de Huaccana, provincia de Chincheros colindante con la región Ayacucho.

El objetivo general fue el de identificar la relación existente entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas en el año 2019. La investigación es básica debido a que no tuvo propósitos aplicativos inmediatos, de manera que solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad circundante.

Debido a su enfoque cuantitativo se diligenció información con datos numéricos, no sólo para proceder con el análisis estadístico, sino para probar las hipótesis y establecer patrones de conducta. El nivel de investigación fue descriptivo correlacional y el diseño de investigación no experimental, debido a que no existe la posibilidad de manipular intencionalmente las variables de estudio en el tiempo por parte del investigador.

La muestra fue de tipo no probabilístico – intencional, es decir, estuvo compuesto por 80 socios, elección que se llevó a cabo acuerdo al criterio y necesidad de la investigación y del investigador. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se emplearon fueron: La encuesta y la entrevista. La validación de los instrumentos empleados se dio mediante la evaluación, calificación y revisión de profesionales expertos dedicados a la investigación científica y de acuerdo a las variables propuestas en la investigación.

Para medir la fiabilidad y consistencia del instrumento de investigación, fue necesaria la aplicación del alfa de Cronbach, complementada con la ejecución preliminar de una prueba piloto a quince de los encuestados. El resultado del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach de la variable independiente denominada; marketing mix fue de 0,724 mientras que para la variable dependiente denominada; ventas fue de 0,736 lo que representó una excelente confiabilidad. En ese sentido el resultado del cálculo colectivo del mismo coeficiente en ambas variables fue de 0,849 lo que representó una excelente confiabilidad para la aplicación del instrumento de investigación.

Para el análisis, interpretación, así como la descripción de los resultados y las representaciones gráficas y la distribución de frecuencias fue necesario el uso del SPSS V24 (Statistical Package for the Social Sciences).

Por su parte para determinar las correlaciones de las variables en un nivel de medición ordinal (ambas), fue necesario aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman, los mismos que permitieron relacionar estadísticamente escalas tipo Likert que se incluyeron en las encuestas. El resultado general de la investigación determinó que existe una correlación positiva baja entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas en el año 2019.

Finalmente, las principales conclusiones a las que se arribó fueron las siguientes: El resultado de la correlación rho de Spearman entre las principales variables de estudio fue de 0,569** considerada como correlación positiva moderada.

En relación al primer objetivo específico se concluyó que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión producto y la variable ventas fue de 0,297** considerada como correlación positiva baja.

En relación al segundo objetivo específico, se concluyó que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión precio y la variable ventas fue de 0,151 considerada como correlación positiva muy baja.

En relación al tercer objetivo específico, se concluyó que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable ventas fue de 0,182 considerada como correlación positiva muy baja.

Finalmente, en relación al cuarto objetivo específico, se concluyó que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión producto y la variable ventas fue de 0,816** considerada como correlación positiva alta.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, asociación de productores agropecuarios orgánicos.

ABSTRACT

Marketing mix and sales in the Association of Organic Agricultural Producers of the Pampas Valley, province of Chincheros, Apurimac region - 2019, is the title of this scientific research, which was carried out according to the proposed work schedule for its execution during the period 2019, the attractive Pampas Valley of the district of Huaccana, the territory of the province of Chincheros adjacent to the Ayacucho region, being the epicenter of its operations.

The general objective was to identify the relationship between the marketing mix and the sale of the hass avocado in the Association of Organic Agricultural Producers of the Pampas Valley in the year 2019. The research was basic because it had no immediate application purposes, so that it only seeks to expand and deepen the flow of existing scientific knowledge about the surrounding reality.

Due to its quantitative approach, information was diluted with numerical data, not only to proceed with the statistical analysis, but to test the hypotheses and establish patterns of behavior. The level of research corresponded to the correlational descriptive and research design to the non-experimental, because there is no possibility of intentionally manipulating the study variables over time by the researcher.

The sample was non-probabilistic - intentional, that is, it was composed of 80 partners, an election that was carried out according to the criteria and need of the research and the researcher. The techniques and instruments of data collection that were used were: The survey and the interview. The validation of the instruments used was given through the evaluation, qualification and review of expert professionals dedicated to the field of scientific research and according to the variables proposed in the research.

To measure the reliability and consistency of the research instrument, the application of Cronbach's alpha was necessary, complemented by the preliminary execution of a pilot test to fifteen of the respondents. The result of the calculation of the Cronbach's alpha coefficient of the independent variable named; marketing mix was 0.724 while for the dependent variable called; Sales was 0.736 which represented excellent reliability. In that sense, the result of the collective calculation of the same coefficient in both variables was 0.849, which represented excellent reliability for the application of the research instrument.

For the analysis, interpretation, as well as the description of the results and the graphical representations and the frequency distribution it was necessary to use the SPSS V24

(Statistical Package for the Social Sciences). For its part, to determine the correlations of the variables at an ordinal measurement level (both), it was necessary to apply the Spearman Rho Correlation Coefficient, which allowed statistically related Likert-type scales that were included in the surveys.

Finally, the main conclusions reached were the following: The result of Spearman's rho correlation between the main study variables was 0.569 ** considered as a moderate positive correlation.

In relation to the first specific objective, it was concluded that the result of Spearman's rho correlation between the product dimension and the sales variable was 0.297 ** considered as a low positive correlation.

In relation to the second specific objective, it was concluded that the result of Spearman's rho correlation between the price dimension and the sales variable was 0.151 considered as a very low positive correlation.

In relation to the third specific objective, it was concluded that the result of Spearman's rho correlation between the square dimension and the sales variable was 0.182 considered as a very low positive correlation.

Finally, in relation to the fourth specific objective, it was concluded that the result of Spearman's rho correlation between the product dimension and the sales variable was 0.816 ** considered as a high positive correlation.

Keywords: Marketing mix, sales, association of organic agricultural producers.

INTRODUCCIÓN

El actual escenario mundial en el que vivimos y nos desarrollamos, manifiesta tendencias de comportamientos altamente competitivos y de constante perfeccionamiento, donde las unidades productivas cualquiera sea su naturaleza, es decir, públicas, privadas, pequeñas, medianas o grandes de acuerdo a su tamaño, procuran aprovechar al máximo todas las oportunidades que el mercado ofrece.

Una de estas oportunidades es el uso y aplicación del marketing para que nuestros productos logren un adecuado posicionamiento en su nicho de mercado, además de venderse con demasiada facilidad, lo que nos permitirá generar utilidades de manera tal que va a satisfacer las necesidades no solamente del proveedor sino también del consumidor, asunto que no es ajeno a nuestro país, productor por excelencia de una gran diversidad de alimentos, y de manera particular a la provincia de Chicheros en la región Apurímac, donde se produce la palta tipo hass, alimento nutritivo que se cultiva de manera garantizada por las condiciones geográficas y climatológicas que se manifiestan en estas latitudes.

En ese contexto, la presente investigación se llevó a cabo tomando en cuenta las líneas de investigación planteada por la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, sobre temas relacionados a la comercialización de productos, las ventas, marketing, canales de distribución y uso de medios de comunicación social para lograr acercamientos con la sociedad, lo que respaldó la realización de la investigación en forma teórica y práctica que lleva por denominación: Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chicheros, región Apurímac, 2019, cuyo contenido comprende la exposición detallada de cinco capítulos, destacándose su elaboración de la siguiente manera:

Capítulo primero: Se aborda el planteamiento del problema en forma específica y general y, así como la delimitación y sus tipos, la justificación en sus diferentes clases y los objetivos trazados, también en forma general y específica.

Capítulo segundo: Se detalla la fundamentación teórica del marketing mix y de las ventas como principales variables de estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Capítulo tercero: Se exponen la metodología de investigación, así como la población y muestra, variables y su correspondiente operacionalización.

Capítulo cuarto: De manera clara se exhiben los resultados y su demostración mediante ejercicios estadísticos.

Finalmente, en el capítulo quinto, se realiza la discusión de los resultados y se plantean las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos. Además, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El mundo globalizado en el que vivimos actualmente, ha puesto de manifiesto público la sentencia máxima del mix de marketing de productos llámese bienes o servicios que reza textualmente lo siguiente: “Persona natural o jurídica que no exteriorice su presencia en el internet, simplemente no existe para el mundo”.

El mercado en el que se llevan a cabo las transacciones comerciales ya no es el mismo de antes, donde todo se concebía de manera presencial y materialmente hablando. Ahora hemos ingresado a un escenario tan agresivo que nos disputamos la atención, elección y fidelización de las personas que compran productos para satisfacer necesidades cada vez más exigentes y diversas. Los competidores tampoco siguen siendo los mismos, antes eran antiguos vecinos o colindantes compatriotas; ahora son, de los más recónditos lugares con idiomas diferentes y en donde los negocios se procesan a cualquier hora del día.

El 2018 es considerado como el año de los récords históricos de las exportaciones peruanas, tomando en cuenta las cifras de la última década. Esta buena noticia se ha dado tanto en sectores agrícolas tradicionales como en los no tradicionales. Estos incrementos se ven reflejados en muchos de nuestros productos peruanos, pero hay uno que se distingue del resto: la palta peruana. Este producto no solo ha superado cifras históricas en su valor exportado, sino también en su acceso a diversos mercados.

La palta está demostrando que no es un producto de moda, sino una tendencia de consumo en los mercados más exigentes y grandes del mundo. Al respecto, el Centro del Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señalan que esta creciente demanda internacional ha generado que la palta se exporte en diferentes presentaciones, como fresca, congelada, puré, salsas, aceite y demás. La palta, conocida a nivel internacional como avocado o aguacate, contiene una gran variedad de nutrientes que benefician la salud del consumidor, siendo este un fuerte mensaje de los mercados a los ofertantes y al sector agrícola.

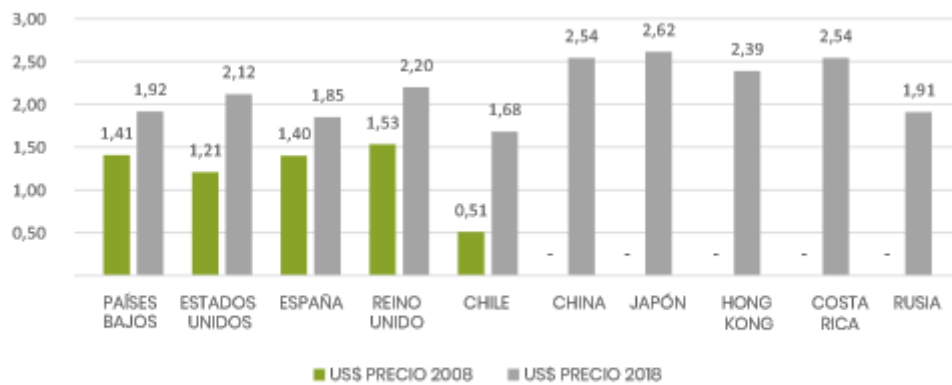
En cuanto a sus exportaciones, las paltas peruanas han experimentado un crecimiento exponencial entre el 2008 y el 2018, batiendo su récord histórico al registrar al cierre del 2018 aproximadamente US\$800 millones, revelando así una variación positiva de 26% en comparación al año anterior. También logró acumular un crecimiento de 842,8% en la última década. Asimismo, el precio promedio a nivel mundial de la palta fresca peruana, hoy de US\$2,24 por kilogramo, se ha ido incrementando en los últimos 10 años debido al valor que se le otorga. En los cinco primeros países a los que se exporta la palta fresca (Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido y Chile) e incluso en mercados a los que anteriormente no se exportaba, se observa un incremento del precio promedio de 61,3%, de US\$1,21 a US\$1,95 por kilogramo. Si bien la palta fresca representó al cierre del 2018 el 90% de las exportaciones totales de palta y sus derivados, también se observa un incremento progresivo de las exportaciones de la palta congelada en mercados a los que antes no teníamos acceso, donde se registra un aumento en el precio promedio de los cinco primeros países a los cuales exportamos el fruto congelado (Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Japón y Suecia) de 35,5% al cierre de 2018 comparado con el 2008.

Otros mercados importantes a los cuales les proveemos de diversos productos que pertenecen a la canasta básica del consumidor han permitido el acceso de este fruto congelado que hace una década no se exportaba, tales como Alemania, China, Emiratos Árabes Unidos y Nueva Zelanda. Debido a la gran demanda, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) prevé que la palta podría llegar en el año 2020 a mercados como Filipinas, Corea del Sur, Malasia, Tailandia y Colombia, abriéndole grandes oportunidades comerciales a esta fruta que además podrá beneficiarse de los tratados de libre comercio que tenemos con Corea del Sur y Tailandia. De esa manera, se consolidaría como uno de los principales productos agrarios peruanos de exportación.

Considerando la producción global de palta durante el último decenio y los proyectos e inversiones que se están ejecutando actualmente para implementar nuevas hectáreas de cultivo, que en su gran mayoría están destinadas a sembríos para la exportación, Perú podría llegar y mantenerse como el segundo exportador de palta más importante a nivel mundial. En mercados como la Unión Europea, el consumo se incrementó en un 65% en los últimos dos años, está lanzando el primer programa de marketing en China enfocado en dicho producto. Las inversiones en

proyectos de promoción a nivel mundial para incrementar el consumo de la palta no solo son por los grandes beneficios nutricionales que brindan a la salud como la vitamina E, B6 y K, sino también por la versatilidad culinaria.

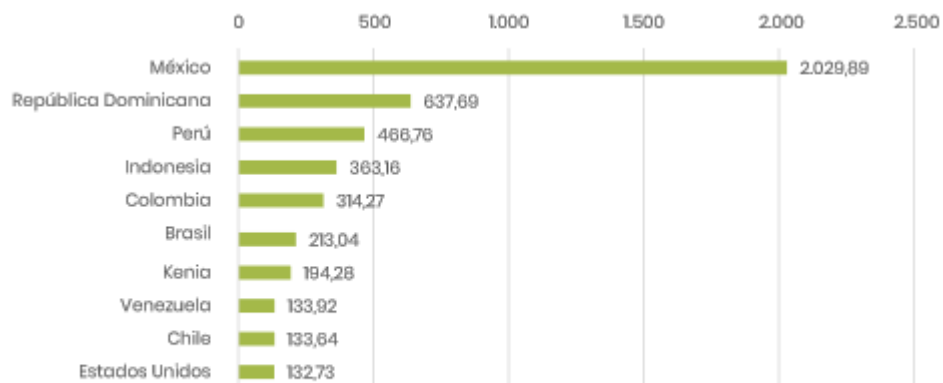
Precio de la palta fresca por Kg (US\$)



Elaboración: CCEX Alimentos - CCL

Fuente: Camtrade-plus

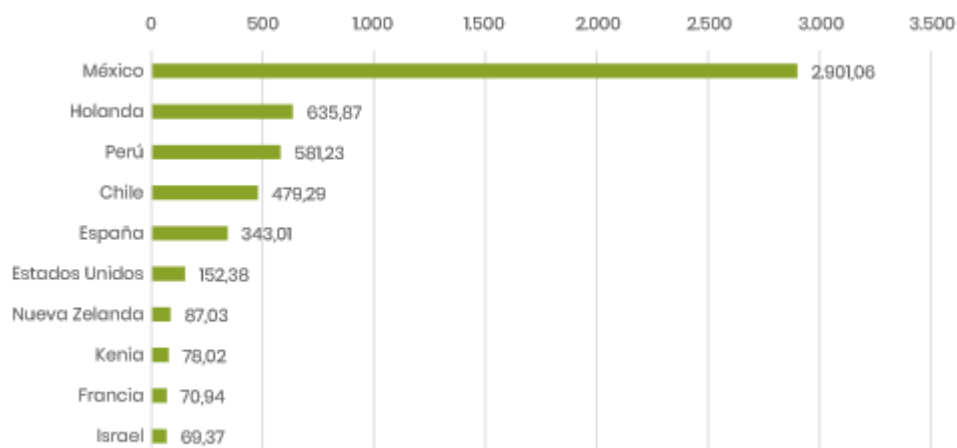
Producción de paltas por país en el último quinquenio



Elaboración: CCEX Alimentos - CCL

Fuente: Statista

Exportación de paltas a nivel mundial en el último quinquenio



Elaboración: CCEX Alimentos - CCL

Fuente: Statista

El Perú no es ajeno a esta situación general de globalización pese a ser considerado como un país tercer mundista, calificado como productor por excelencia de materia prima y sus derivados; y hoy en día como exportador de recursos naturales comestibles que satisfacen necesidades alimenticias tal como lo refiere el psicoanalista Abraham Maslow cuando expone en su pirámide de necesidades el orden de prelación para satisfacer las necesidades humanas ubicando al orden fisiológico como los que reciben la primera atención, como la respiración, el descanso después del trabajo, la homeostasis del organismo y la alimentación fundamentalmente.

A nivel país, el principal auspiciador es el estado, tal como lo refiere la Constitución Política del Perú del año 1993 y los informes técnicos del Ministerio de Economía y Finanzas dando cuenta de la participación directa y a nivel nacional de sus correspondientes ministerios llámense, agricultura, producción, comercio exterior y turismo, para fomentar políticas de auto-sostenimiento y emprendimiento de negocios de las unidades económicas.

A nivel regional se ha caracterizado la figura de las cooperativas y asociaciones como la más auspiciosas formas de reunión de socios y asociados, debido a los resultados mostrados hasta el momento, por lo menos en materia financiera, que son emulados para generar fuentes de financiamiento y en la caso en particular de las asociaciones para aprovechar oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional a través de las exportaciones de productos naturales, comestibles y eminentemente orgánicos, es decir, sin la presencia de elementos que contaminen la biodiversidad y sean inocuos para la salud pública.

A nivel provincial la encargada de convocar y agrupar a los comerciantes de palta es la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, por lo menos para la jurisdicción de Chincheros, una de las siete provincias con las que cuenta actualmente la región Apurímac.

De acuerdo a la entrevista aplicada a los directivos de la menciona asociación, se logró identificar el problema central de la investigación, sustentada en las necesidades de mejorar los procesos desde la etapa de producción hasta la comercialización y venta de sus productos.

El diagnóstico también se sustenta por la evidente razón de que no se ha ejecutado estudios preliminares acerca de las actividades de la APAOVAP. Además, no se ha solicitado asesoramiento profesional para llevar a cabo implementaciones de mejoras de marketing y ventas y en contraposición a estas generalidades los socios están dispuestos asumir los nuevos retos que impone el mercado en general y a capacitarse en temas concernientes a la calidad de productos extraídos de la naturaleza.

Así como a mejorar aspectos de servicio y atención al cliente, políticas de cobro, crédito, descuentos y otros relacionados a la distribución, coberturas, despachos y entregas de mercancías. Por lo que se hizo necesario llevar a cabo el trabajo de investigación científica de nivel universitario para identificar la relación que se genera entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac durante el ejercicio económico 2019, como objetivo general de dicha investigación tomando en cuenta sus correspondientes dimensiones e indicadores.

Consecuentemente la unidad económica objeto de estudio tiene como pronóstico la necesidad de asegurar su supervivencia y sostenibilidad en el tiempo y de garantizar su participación efectiva dentro del mercado como asociación que agrupa a socios dedicados a la producción agropecuaria de productos comestibles que necesitan del marketing como actividades orientadas a crear valor agregado, que permita satisfacer necesidades y expectativas físicas e inmateriales de los clientes y de la propia asociación, tareas y actividades que serán debidamente controladas.

En el epílogo, los principales autores que sustentaron las variables de estudio fueron: Para el marketing mix Arotoma, S. (2009) y su obra Marketing Básico un enfoque estratégico y de competitividad, primera edición y Armstrong, K. &. (2008) y su obra: Fundamentos de marketing octava edición y finalmente Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) y su obra: Fundamentos de Marketing decimocuarta edición.

Para las ventas fueron: Kotler, A. &. (2013) y su obra Marketing decimocuarta edición y Kotler, A. y. (2013) y su obra: Fundamentos de Marketing. Complementado por Thompson, I. (2013) y su obra: Estrategia y Marketing.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué grado de relación existe entre el producto y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?
- b) ¿Qué grado de relación existe entre el precio y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?
- c) ¿Qué grado de relación existe entre la plaza y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?
- d) ¿Qué grado de relación existe entre la promoción y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Carrasco (2005) refiere que es de vital importancia delimitar el problema de investigación ya que permite al investigador circunscribirse a un ámbito, espacial (espacio territorial donde se realiza la investigación), temporal (periodo o fragmento de tiempo que se considera para él estudio), y

teórico, es decir, de orden y dominio teórico donde se desenvuelve la investigación. (p. 26).

En consecuencia, el ámbito espacial y geográfico está ubicado en el centro poblado de Ahuayro distrito de Huaccana provincia de Chincheros, región de Apurímac, Perú.

1.3.2. Delimitación temporal

Carrasco (2005), define que, es el periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad deben ser de uno, dos o más años (p.87).

EL estudio, se realizó en el año 2019, tomando en consideración específicamente los meses de abril a setiembre del mismo año.

1.3.3. Delimitación teórica

Según Carrasco (2005), la delimitación teórica significa organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que se circunscriben las variables del problema de investigación (p.88).

El estudio tomó como sustento el aporte intelectual de los principales tratadistas que abordan temas de marketing mix y ventas; con sus correspondientes dimensiones e indicadores y que están incluidos en el marco teórico. A mencionar: para la variable independiente marketing mix fue Arotoma, S. (2009) y su obra Marketing Básico un enfoque estratégico y de competitividad, y Amstrong, K. &. (2008) y su obra: Fundamentos de Marketing y finalmente Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) y su obra: Fundamentos de Marketing. Así mismo para la variable ventas fueron considerados: Kotler, A. &. (2013) y su obra Marketing y Kotler, A. y. (2013) y su obra: Fundamentos de Marketing. Complementado por Thompson, I. (2013) y su obra: Estrategia y Marketing.

1.4. Justificación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que, además de los objetivos y preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio, mediante la exposición de sus razones. La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se ajuste a su realización. (p. 40).

De acuerdo a lo expuesto en el párrafo anterior, la investigación se llevó a cabo para determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de palta tipo hass que registra la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac durante el ejercicio económico 2019, tomando en cuenta sus correspondientes dimensiones e indicadores y así mismo se justifica, porque no se han llevado a cabo estudios universitarios especialmente en la EPAE - UNAJMA, acerca de la asociación de variables que comprometen la participación del marketing mix y las ventas.

Consecuentemente se justificó por que la unidad económica objeto de estudio tiene la necesidad de asegurar su supervivencia y sostenibilidad en el tiempo y de garantizar su participación efectiva dentro del mercado como asociación que agrupa a socios dedicados a la producción agropecuaria de productos comestibles.

Además, el trabajo de investigación permitió describir y discutir los postulados teóricos referidos al marketing mix y la venta como actividades orientadas a crear riqueza, generar fuentes de trabajo y satisfacer necesidades y expectativas físicas e inmateriales de los clientes y de la propia Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas.

Finalmente, los resultados de este estudio han generado información útil en cantidad y calidad suficientes para implementar el futuro proceso de la toma de decisiones, así como transmitir experiencias y recomendaciones prácticas que han sido obtenidos y sistematizados de los propios agentes implicados en la investigación y que se constituye en referencia bibliográfica escrita para la ejecución de futuros proyectos de investigaciones sobre este tópico.

1.4.1. Justificación teórica

Carrasco (2005), define que, los resultados de la investigación podrían generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirven para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119).

Se justificó teóricamente por la aplicación de conceptos, conocimientos y teorías relacionados al proceso de estructuración de estrategias del marketing mix y las ventas, de manera tal, que se pueda determinar la relación que existe entre ambas variables. Además, será de interés para investigaciones próximas relacionadas la tema, lo que permitirá profundizar otras nuevas pesquisas contribuyendo de esta manera con el perfeccionamiento sostenible del conocimiento, haciendo posible que éste sea factible; para lo cual, los resultados se examinarán de manera específica y con la autenticidad que la caracteriza.

1.4.2. Justificación metodológica

Los métodos, procedimientos, estrategias, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo del presente trabajo de investigación, tienen validez y confiabilidad. Por lo tanto, pueden ser empleados en otros trabajos de investigación, porque se realiza con fundamentos teóricos, que han sido analizados por expertos en investigación.

Los métodos utilizados fueron el deductivo y el inductivo; las técnicas de recolección de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista y sus respectivos instrumentos como el cuestionario de preguntas y la entrevista no estructurada perfilados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y generan seguridad y confiabilidad de acuerdo a la metodología de la investigación científica.

1.4.3. Justificación socioeconómica

En cuanto a utilidades el presente trabajo de investigación no tiene aporte económico a la sociedad, sin embargo, en cuanto a beneficios

intelectuales, la pesquisa aporta significativamente de manera directa a la misión y a la visión de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, como elementos fundamentales del planeamiento estratégico, contribuyendo de esta manera al desarrollo y perfeccionamiento del proceso administrativo de la institución objeto de estudio.

MINAG (2017), reporta que, la superficie cosechada mundial de palta ha crecido de 326,245 has en el año 2008 a 407,135 has en el año 2017, mientras la producción mundial se ha incrementado de 2 millones 369,014 toneladas para el año 2008 hasta 3 millones 363,124 toneladas para el año 2017; la tasa de crecimiento promedio anual de la producción en dicho periodo es 3.15 %.

Los rendimientos por su parte son 7,261 kg/ha para el año 2008 y 8,260 kg/ha en el año 2017, estos son mayores debido a los avances desarrollados en el cultivo de la palta. A continuación, se presenta el cuadro número 1 sobre producción de palta.

Cuadro 1. Superficie y producción mundial de palta - años 2008 – 2017

Año	Superficie cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (kg/ha)
2008	326,245	2,369,014	7,261
2009	337,784	2,492,588	7,379
2010	357,731	2,688,053	7,514
2011	363,293	2,842,755	7,825
2012	378,310	2,982,090	7,883
2013	423,239	3,190,927	7,539
2014	392,894	3,177,286	8,087
2015	402,833	3,352,191	8,322
2016	396,453	3,283,621	8,283
2017	407,135	3,363,124	8,260

Fuente: (MINAGRI)

Los principales países productores de palta desde el año 2010 al año 2017 se presentan en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 2. Principales países productores de palta y su producción (Tm)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1) México	907,439	940,229	901,075	905,000	987,000	1,021,515	1,134,250	1,140,000
2) Estados Unidos	217,091	202,570	180,894	211,737	162,749	283,405	247,000	250,000
3) Indonesia	145,795	141,703	238,182	255,957	221,774	227,577	239,463	250,000
4) Colombia	131,664	137,065	144,633	162,468	173,783	185,811	185,000	200,000
5) Chile	98,000	110,000	140,000	140,000	160,000	183,000	165,000	167,000
6) Brasil	86,146	154,206	173,930	156,661	170,534	169,335	164,441	165,000
7) Perú	83,671	93,459	94,236	99,975	108,460	103,417	113,247	120,000
8) Rep. Dominicana	81,736	111,058	147,534	273,706	218,790	113,621	113,500	115,000
9) China	70,000	74,500	75,000	81,000	84,000	85,000	90,000	96,000
10) España	63,843	74,981	74,204	76,609	76,297	74,994	82,000	85,000
11) Israel	81,303	78,600	94,230	59,470	73,160	85,640	77,909	75,000
12) Kenia	52,030	54,400	52,431	70,948	70,000	75,000	70,000	70,000
13) Sud áfrica	68,876	68,968	66,523	77,224	56,869	105,931	61,442	65,000
Otros	600,459	601,016	599,218	620,172	613,870	637,945	540,369	565,124
TOTAL	2,688,053	2,842,755	2,982,090	3,190,927	3,177,286	3,352,191	3,283,621	3,363,124

Fuente: Ministerio de Agricultura - 2017

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar la relación entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el grado de relación entre el producto y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.
- b) Identificar el grado de relación entre el precio y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

- c) Conocer el grado de relación entre la plaza y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

- d) Establecer el grado de relación entre la promoción y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

a) Rivas (2016), en su trabajo de investigación titulado: *Venta de Aguacate Orgánico Mexicano, nueva brecha de oportunidad en el mercado Estadounidense*. Institución: Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Texcoco, Tipo básico, de nivel descriptivo. Diseño no experimental. Método estadístico descriptivo con ordenamiento de datos cuya técnica empleada fue la manual. Población intencional sin muestra que fue de 48 productores. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas elaborado en gabinete. El estudio contribuyó a determinar la demanda internacional de aguacate orgánico por parte de los Estados Unidos de Norte América, con lo cual se demostró que la producción de aguacate orgánico es creciente en es el estado Michoacán y es altamente competitiva con otras variedades similares de palta; además permitió al productor determinar los beneficios de esta fruta y de esta manera crear un producto limpio que cumpla con los estándares establecidos en el mercado estadounidense que satisfaga la demanda y exigencias del cliente.

Por lo que la investigación permitió evaluar además la demanda de este producto. El estudio reflejó que en los últimos meses del año 2016 la demanda estuvo en evidente crecimiento lo que favoreció a las exportaciones y permitió un crecimiento en la economía del país.

b) Oriozola (2008), en su trabajo de investigación denominado *Diseño de un Plan de ventas para negocios de Palta*. Institución: Universidad de Chile. Tipo básico puro y de nivel descriptivo. Diseño no experimental simple. Método estadístico descriptivo con elaboración de base de datos electrónica. Población general estuvo conformada por 11 productores

mayoristas que agrupan a 146 productores minoristas solo en la capital de la república, cuyo muestreo fue de elección razonada intencional. Los instrumentos utilizados para la recolección fueron las entrevistas estructuradas. La tesis tuvo como objetivo diseñar un plan de ventas y negocios para la producción de palta en el fundo El Sauce, y su introducción en el mercado de los aceites comestibles, ya sea en el mercado nacional o en el mercado de Estados Unidos.

La palta cuenta con atributos beneficiosos para la salud y buenas características culinarias. De la investigación se desprendió que el mercado nacional del aceite de palta tiene una demanda potencial a largo plazo que puede ser atractiva, pero la demanda actual y a corto plazo no es suficiente como para satisfacer la oferta presente en este. Al contrario, el mercado internacional, principalmente el mercado de Estados Unidos resultó ser muy atractivo debido a su mayor desarrollo y menor necesidad de estimulación de los clientes. El aceite de palta está orientado a consumidores con medio o alto poder adquisitivo. En Chile existen alrededor de once productores de aceite de palta, de los cuales cuatro son los más importantes, contando con importantes volúmenes de exportación a distintos mercados extranjeros, principalmente Estados Unidos y Europa.

Operacionalmente, el fundo evidenció una capacidad ociosa disponible y relaciones establecidas con brokers en Estados Unidos para la internación del aceite. La tecnología para producir aceite de palta está disponible en el mercado e implicó una inversión inicial de 66 millones de pesos mexicanos.

Para la introducción del aceite de palta en los mercados objetivos estimó que se debe seguir una estrategia de precios que no considere una variación de este con respecto al que ya cuenta una marca posicionada en los mercados para un aceite de similares características. De la misma manera, se debe considerar una inversión en publicidad de 170 mil pesos mexicanos semestrales para posicionar el producto en el mercado objetivo. Esta inversión será parte de un plan de posicionamiento de la palta llevado a cabo con agrupaciones de productores.

Como conclusión final se tuvo que el fundo El Sauce se vio beneficiado entrando al negocio de la producción de palta, y vendiendo su producción

principalmente como exportación a Estados Unidos, mercado que cuenta con un mayor desarrollo que el mercado nacional

El segundo antecedente internacional contribuyó de manera significativa en la estructuración de la metodología de investigación especialmente para la determinación del enfoque de estudio cuantitativo y el nivel descriptivo que fue empleado en la misma investigación.

- c) Rodríguez (2016), en su estudio titulado: *Análisis de factibilidad para la venta y exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado de Hungría amparado en el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea*. Institución: Universidad de Guayaquil Ecuador. Tipo básico fundamental, de nivel explicativo. Diseño no experimental explicativo. Método estadístico descriptivo con revisión crítica de *Fuentes* documentales. Población con muestreo no probabilístico conformado por 107 productores de la provincia de Santa Elena de Guayaquil. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron el cuestionario de preguntas y la revisión bibliográfica. En esta investigación se estudió la factibilidad para la venta y exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado Húngaro, aprovechando las ventajas y beneficios que ofrece el acuerdo firmado entre Ecuador y la unión Europea.

El aguacate que produce Ecuador en su mayoría fue direccionado para el mercado local, mientras que un bajo porcentaje se destinó para las exportaciones, para los productores de la provincia de Santa Elena les es más rentable distribuir el fruto dentro del país que exportarlo o llevar al exterior del país, ya que esto generó más costo y menos rentabilidad, para lo cual se elaboró un plan estratégico para instalar 200 hectáreas adicionales en las plantaciones de la Agrícola Innovadora Ecuatoriana. Ltda, para poder obtener más producción y así poder exportar en mayor escala a menores costos.

En conclusión, la propuesta indicada en esta investigación resultó ser rentable para la compañía Agrícola Innovadora Ecuatoriana. Ltda. ya que el flujo de caja proyectado generó cifras positivas.

El tercer antecedente internacional contribuyó de manera significativa para llevar a cabo un análisis deductivo de factibilidad para la venta del aguacate en estado natural desde interior del país, es decir, desde la provincia de Chincheros en la región Apurímac hasta llegar a un escenario de ventas mayor como el internacional aprovechando los tratados de libre comercio que tiene el Perú actualmente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Ferrara (2018), en su tesis titulada: *Oferta exportable de palta hass de la asociación Pro Palto para el mercado Español, Chao – La Libertad 2018*. Institución: Universidad César Vallejo. Tipo básico, de nivel descriptivo. Diseño no experimental transversal, descriptivo. Método estadístico descriptivo. Población con muestreo no probabilístico conformado por 23 productores de la Asociación pro Palto de la Libertad. La estadística inferencial sirvió para probar hipótesis planteadas en el estudio. La tesis tuvo como objetivo general analizar la oferta exportable de palta hass de la Asociación Pro-Palto para el mercado español, Chao- La libertad 2018. El diseño de investigación nos permitió analizar de manera deductiva, si la asociación cuenta o no con una oferta exportable suficientemente rentable para ingresar al mercado español. La población y muestra de este estudio estuvieron formadas por los documentos y por los registros estadísticos de los indicadores de exportación de palta hass de la asociación Pro-palto en el periodo 2015-2017. Para la recopilación de información se utilizó una guía de análisis documental para la oferta exportable, y una matriz de inteligencia comercial para la elección de España como mercado de destino. Se llegó a la conclusión de que la Asociación Pro-Palto posee una oferta exportable de palta hass lo suficientemente viable para el mercado español, debido a las fortalezas que tiene en su capacidad productiva, económica y financiera que la hace competitiva. Además, España determinó grandes oportunidades debido al crecimiento constante de la demanda de palta hass y de las tendencias de consumo de este fruto y la preferencia de optar por productos orgánicos y saludables. Por otro lado, Pro-Palto demuestra tener debilidades considerables que atrasarían la pronta exportación directa, debido al desconocimiento y falta de aplicación de los instrumentos de inteligencia de mercado y a la ausencia de maquinarias y tecnología en general. La hipótesis que fue: “La oferta

exportable de palta hass de la Asociación Pro Palto es viable para el mercado español” por lo tanto se confirmó de manera positiva en la comprobación de hipótesis.

El primer antecedente nacional contribuyó de manera significativa en nuestra investigación, debido a que se trató de una asociación similar a la asociación de productores de paltas orgánicas del Valle de Pampas y con el mismo giro del negocio, es decir, a la venta de palta en forma colectiva.

- b) Suarez (2016), en su estudio que lleva por título: *Estrategias de diferenciación para la exportación de Palta Hass (Persea Americana Mill) de la Empresa Negociación Agrícola YOTITA S.A. con destino a Alemania*. Institución: Universidad César Vallejo. Tipo básico, de nivel descriptivo. Diseño no experimental. Método estadístico descriptivo. La población por cuotas fue de 63 productores. La investigación cuantitativa se realizó en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, perteneciente al departamento de Lambayeque. Tuvo como principal objetivo: Proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita con destino a Alemania 2016”. Para ello se enfocó en las estrategias de diferenciación de Keller & Kotler, las cuales determinan que una empresa puede percibirse ante los clientes como único. Para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación se utilizó las siguientes muestras: 20 Colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A (organización objeto de estudio); empresas exportadoras de palta Hass: 15 de Tropical Farm S.A.C, 12 del Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C y 16 de Agrícola Cerro Prieto S.A; por último los especialistas en temas de comercio exterior: Lic. Paola Corvacho Valderrama y Dr. Carlos Querevalú Morante, a quienes se le aplicó la Guía de Entrevista a profundidad. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de diferenciación constituyen una forma eficaz para incrementar las exportaciones, en este caso de la palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, en el aspecto del producto a través de las certificación internacional más actualizada como la Global G.A.P 5.0; respecto al personal se logró la diferenciación a través de cursos o capacitaciones principalmente en el manejo de cultivo de palta Hass; y como tercer aspecto a través de la imagen, es decir que

la imagen de la empresa se consolidó en la mente del consumidor internacional por medio de la feria internacional Fruit Logística realizada en Alemania; permitiendo optimizar las exportaciones de palta Hass al mercado alemán.

El segundo antecedente nacional contribuyó de manera significativa en la elaboración del marco teórico que permitió establecer las diferentes estrategias de diferenciación de los tratadistas del marketing Keller & Kotler, que fundamentan las dimensiones y variables marketing mix y ventas de la asociación de productores de palta orgánica del Valle de Pampas de la provincia de Chincheros de la región Apurímac.

- c) Álvarez (2014), en su tesis denominado: *Mix de marketing y exportación de palta Hass a Holanda temporada 2005 – 2011*. Institución: Universidad Agraria La Molina. Tipo básico bivariado, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Diseño no experimental. Método empleado con estadísticas descriptivas. Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos fueron la encuesta y cuestionario de preguntas; además de las entrevistas y la aplicación directa de la guía de entrevista complementada por la acuciosa revisión bibliográfica y utilización de la correspondiente ficha de revisión bibliográfica. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre Mix de Marketing y la Exportación de Palta Hass a Holanda 2005-2011. Además, el objeto de estudio de esta investigación estuvo constituida por las empresas exportadoras de Palta Hass, los datos fueron ex post facto. La conclusión es que existe una relación significativa entre Mix de Marketing y la Exportación de Palta Hass a Holanda 2005-2011.

El tercer antecedente nacional contribuyó de manera significativa en la elaboración del título del estudio de investigación que toma en cuenta el marketing mix y en reemplazo de las exportaciones a las ventas por parte de la asociación de productores APAOVAP al interior del Perú y el tratamiento estadístico para correlacionar dos variables que están incluidas referencialmente en el marco teórico y conceptual que permitió establecer las dimensiones e indicadores que son sustentados por los estudiosos del marketing como son Keller & Kotler, que fundamentan entre

otros aspectos a las variables marketing mix y ventas de la asociación de productores de palta orgánica del Valle de Pampas de la provincia de Chincheros de la región Apurímac.

- d) Echevarría (2017), en su trabajo de investigación titulado: *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta de la Libertad, periodo 2017*. Institución: Universidad Nacional de Trujillo. Tipo básico, con enfoque cuantitativo y de nivel explicativo. Diseño no experimental transversal. Método empleado con estadísticas descriptivas. Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos fueron la encuesta y cuestionario de preguntas; y la revisión bibliográfica y utilización de la correspondiente ficha de revisión bibliográfica. Se arribó a las siguientes conclusiones:

La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable. Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. En el estudio se pretendió sintetizar los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las cuatro empresas exportadoras de Paltas Hass de la región La Libertad, llegando a demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas.

Así mismo, el modelo origina a ver la influencia de la baja promoción que realizan los exportadores que se ve reflejado en su desempeño. Se discuten las implicaciones para la gestión de las exportaciones y la investigación futura.

El cuarto antecedente nacional contribuyó de manera significativa en el planteamiento del problema, el tratamiento estadístico para correlacionar dos variables y para elaborar las discusiones en el trabajo de investigación.

2.1.3. Antecedentes locales

Se ha llevado a cabo la búsqueda exhaustiva en los diferentes repositorios de las universidades de nuestra región Apurímac, como es el caso de las Universidades: Micaela Bastidas de Abancay, Alas Peruanas de Andahuaylas, Tecnológica de los Andes de Abancay, San Antonio Abad del Cusco filial Andahuaylas; principalmente y no se han encontrado trabajos de investigación referentes a la venta de palta o aguate y a la mercadotecnia o marketing mix del mismo fruto.

Sin embargo, se tomó en cuenta los siguientes trabajos con una de las dos variables consideradas en nuestra investigación a mencionar:

- a) Andrade (2019), en su tesis titulada: *Marketing mix y posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019*. Institución: Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. Tuvo como objetivo establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka. La investigación se planteó de acuerdo al enfoque cuantitativo. Tipo básico y de diseño no experimental, se trabajó con una población y muestra de 180 socios, todos los sucesos ocurrieron en el año 2019. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que constó de 33 preguntas de las dos variables, para la primera variable marketing mix fue 24 preguntas, para la segunda variable posicionamiento fue 9 preguntas, ambas variables trabajadas con una escala de 5 alternativas (escala de Likert). La validación del instrumento se realizó por tres jueces expertos. El análisis de fiabilidad de los datos arrojó un valor de alfa de Cronbach de 0,889 en la fusión de ambas variables que representó una excelente confiabilidad, el cual significa que hay una relación positiva alta entre marketing mix y posicionamiento, por otro lado, con un valor de 0,830 para la variable marketing mix y de 0,775 para la variable posicionamiento, por tanto, el instrumento fue consistente y de excelente fiabilidad. Las conclusiones que se llegó, de acuerdo al objetivo general fue, establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la Cooperativa Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019, por lo tanto, se afirma con una certeza del 99% que

existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio. Como también se observa en la hipótesis específica 1, 2, 3 que se acepta la hipótesis alterna se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, excepto la hipótesis específica 4 que existe una relación positiva baja.

El primer antecedente local contribuyó de manera significativa en la metodología para correlacionar variables bivariadas con sus respectivas dimensiones e indicadores.

- b) Huasco (2019), en su tesis titulada: *Marketing Mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019*. Institución: Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. La investigación tomó en cuenta como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. La investigación cuantitativa, fue de tipo básico. Diseño no experimental, transeccional correlacional. La población de acuerdo a los registros de ventas fue de 4500 clientes, con un muestreo probabilístico 72 clientes a quienes se aplicó el cuestionario de preguntas. Se utilizó el modelo de SERVPERF que midió específicamente las percepciones de la calidad de servicio, ambos con escalas de cinco alternativas (escala de Likert); la validación del instrumento estuvo a cargo de expertos.

De acuerdo al procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach que permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento, el cual arrojó un resultado de 0,912 que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación según la tabla de Kuder Richardson.

Al contrastar la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $r = 0,328^*$, con un nivel de significancia de 0.001 menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con un nivel de confianza de 99%, con el cual se puede afirmar que existe una correlación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

El segundo antecedente local contribuyó de manera significativa en la metodología de investigación para estructurar la variable marketing mix y su tratamiento estadístico y elaboración del instrumento de recolección de datos en la muestra de estudio.

- c) Ancco (2018), en su trabajo de investigación titulado: *Estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas en la pollería el Pico Rico S.A.C. ciudad Andahuaylas, región Apurímac – 2018*. Institución: Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

La investigación se realizó en la empresa pollería Pico Rico S.A.C. Ubicado en Jr. Guillermo Cáceres Tresierra N° 251 (costado de Curacao) del distrito de Andahuaylas, donde se permitió recolectar, procesar datos y posteriormente convertirlo en información de suma importancia que fue expuesta y detallada de acuerdo a la metodología de investigación científica. El trabajo de investigación utilizó el enfoque cuantitativo y de nivel correlacional transaccional. Tuvo como finalidad diseñar una estrategia publicitaria para incrementar el nivel de ventas de la pollería Pico Rico durante el periodo 2018. El trabajo de investigación, utilizó como técnica la encuesta que consistió en la aplicación de un cuestionario de preguntas a 379 clientes, compuesta por 20 ítems con una escala valorativa de Likert, asimismo se aplicó la guía de entrevista de 10 preguntas al propietario y trabajadores. Finalmente se aplicó el análisis documental con su correspondiente ficha de cotejo para describir la situación actual y determinar el nivel de ventas durante el año 2018. La confiabilidad del instrumento, arrojó un valor del coeficiente alfa de Cronbach de 0.828 de tal modo significó una excelente confiabilidad. Las estrategias promocionales y las estrategias de posicionamiento, son el resultado de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y el procesamiento de información. Asimismo, se ha integrado un plan de acción operativo a corto plazo; Finalmente, se concluyó que en dicha empresa no se han registrado ventas por debajo del punto de equilibrio, lo que determinó que no es una empresa con pérdidas económicas lo que imposibilitaría su normal funcionamiento y tampoco no registró ventas exorbitantes que indican ganancias irreales.

El tercer y último antecedente local contribuyó de manera significativa en la metodología de investigación para estructurar las dimensiones de la variable ventas y su correspondiente tratamiento estadístico y elaboración del instrumento de recolección de datos para la muestra de estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing mix

Kotler, P. & Armstrong. (2008), mencionan que la mezcla de marketing es: “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables llamados producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 53).

Stanton, E, & Walker (2007). El marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Ambos autores establecen que se deben orientar a los clientes las estrategias desarrolladas en marketing: Este concepto constituye un aporte importante de esta disciplina al enfoque estratégico, incorpora al proceso de generar estrategias la vista en el consumidor, algo que no existía al momento de realizar la planeación estratégica, en efecto, esto apoya la idea para que los productos de la organización sean los que determinen si las estrategias estuvieron bien o mal formuladas.

2.2.2. Ventajas de marketing

Tanto Kotler como Keller manifiestan sobre marketing que es desarrollado con mucha más fuerza en los sectores donde hay bastante competencia esto observado en muy pocos años, donde es orientado a los consumidores y se convierte en exigencia primordial para las empresas. Las ventajas de aplicar el marketing en el mercado son:

a) Reducción del riesgo de fracasar por la introducción al mercado de

productos nuevos (bienes o servicios), se elaboran aquellos que el mercado necesita.

- b) Proporcionan ventajas competitivas, dado que los productos ofertados cubren las necesidades de los consumidores mucho mejor que los de la competencia.

2.2.3. Importancia del marketing

Se considera de gran importancia el marketing por enfocarse en su objetivo principal de hacer frente muchos desafíos, otras funciones como finanzas, operaciones, contabilidad entre otras, presentan mínima relevancia si es que no existe una demanda importante de los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado, es decir, existe una necesidad mutua integral del marketing y de las otras funciones de la empresa de acuerdo a lo que señala los tratadistas Kotler & Keller.

2.2.4. Dimensiones del marketing mix

Explican a la mezcla del marketing en la idea que es ese conjunto de herramientas que la empresa controla y combina con el fin de obtener respuestas favorables en un mercado específico, es decir son todas esas acciones que la organización emplea para tener influencia sobre las demandas de los productos que oferta (Kotler, P. & Armstrong, K. 2013).

El “diccionario de términos de marketing” de la American Marketing Association, define a esta mezcla que realiza el marketing, como las variables que la empresa puede utilizar para determinar su nivel de ventas, en el sentido más favorable para el mercado elegido para tal fin.

Así mismo, podemos afirmar que la mezcla del marketing permite formular estrategias combinando cuatro elementos, también llamadas las 4Ps del marketing, estos elementos permitirán a la empresa conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables son producto, precio, plaza y promoción.

2.2.4.1. Dimensión producto

Kotler, P. & Armstrong, K. (2008), definen el producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 199).

El producto incluye la unidad física, su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos decimos que pueden ser tangibles, ideas o servicios y ofrecen valor para los clientes.

Kotler, P. & Keller, A. (2012), manifiesta las características:

- Beneficio central: que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.
- Producto básico.
- Producto esperado: un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto.
- Producto aumentado: aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En los países desarrollados es en este nivel donde tiene lugar el posicionamiento de marca y la competencia. (p. 372).

Clasificación de los productos

Según, Baena & Moreno (2010), se clasifica de la siguiente manera:

Según la durabilidad:

- No duraderos: aquellos que normalmente se utilizan en una o muy pocas ocasiones.
- Duraderos: utilizados por periodos de tiempo más amplios, normalmente duran días, meses o años.

Según la tangibilidad:

- Productos de consumo: Baena & Moreno (2010), aquellos adquiridos para su consumo o uso personal y se clasifican en productos de conveniencia, comerciales, de especialidad y no buscados.

A la vez Kotler, P. & Armstrong, K. (2008), manifiestan que es un producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal (p.200).

- Productos de Conveniencia: Bienes y servicios que los consumidores frecuentemente compran inmediatamente y con el menor esfuerzo de comparación, son normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es simple.

Pueden ser:

- Esenciales: Se adquieren frecuentemente y planifica su compra.
 - De emergencia: Esenciales, comerciales, de especialidad (no buscados) son motivados por una situación específica (necesidad o emergencia).
 - Impulsivos: Se compran por la motivación de determinados impulsos no planificados, estos productos se ubican en las cajas de salida de los establecimientos comerciales.
-
- Productos Comerciales: Se adquieren con menor frecuencia que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, calidad, precio y estilo como la ropa, muebles, autos.
 - Productos de especialidad: Aquello que presentan características únicas o bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra.
 - Productos no buscados: Productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos. La mayoría de las innovaciones son de este tipo, hasta que los

consumidores llegan a tener conocimientos de su existencia a través de la publicidad.

- Productos Industriales: Se adquieren para utilizarse en procesos productivos. (también usados en los negocios).

Se clasifican en 3:

- a) Materias primas, materiales y piezas: necesarios para fabricar productos finales.
- b) Instalaciones y bienes de equipo: indispensables para el proceso y actividad industrial.
- c) Suministros y servicios: indispensables para la fabricar productos.

Productos y sus atributos

Según Baena & Moreno (2010)

- Calidad: capacidad del producto para alcanzar resultados acordes a su función. (Durabilidad, confianza, precisión, facilidad de su uso, etc.).
- Características: ventaja competitiva que diferencia los productos de la organización con los de los competidores.
- Diseño: apariencia generalmente única del producto.
- Marca: Nombre o frase breve y generalmente original que se utiliza para reconocer el producto por el cliente de los de la competencia.

Se puede decir que la marca es, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (Kotler, P. & Keller, A. (2006).

2.2.4.2. Dimensión precio

Kotler, P. & Armstrong, K. (2013), definen al precio como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52).

Principales estrategias de fijación de precios

- Por el valor para el cliente, utiliza la percepción de valor que los compradores asignan como la clave para la fijar precios. Comienza con un análisis de la necesidad del consumidor y su percepción de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido.
- Según los costos, el precio se fija con base en sus costos de producción, distribución y venta.
- Según la competencia, Baena y Moreno (2010), describen que hay tres tipos de estrategias:
 - a. Precios similares: se estudian los precios de sus competidores y se decide colocar precios similares a los del mercado.
 - b. Precios superiores: se analiza el mercado y se identifica claramente las ventajas frente a la competencia y se opta por establecer precios superiores a los de su competencia.
 - c. Precios inferiores: se opta por fijar precios inferiores a los de su competencia, cuando se pretende eliminar o perjudicar de forma directa a la competencia.

2.2.4.3. Dimensión plaza o distribución

Kotler & Armstrong (2013), definen que son “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53).

Del mismo modo Baena & Moreno (2010), indican que, “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes” (p. 89).

Selección de canales de distribución

El canal de distribución se constituye por las personas u organizaciones interdependientes que ayudan a circular el producto final u objeto de valor, desde la fábrica el cliente o consumidor final (recorrido que atraviesa el producto). En consecuencia, existen factores que condicionan la composición del canal de distribución, entre los principales contamos con.

Factor interno

- Variedad: diversidad de productos requieren de uno o más establecimientos y dependerá del posicionamiento esperado y las características del mismo.
- Características: costo, necesidad de control del precio, caducidad, requerimiento técnico, etc.
- Servicios que el canal ofrece: intermediarios con diversos tipos de servicios ofrecidos a las empresas.

Factor externo

- Posición competitiva: decisión importante para comercializar el producto es diferenciarse de la competencia en base a la distribución que utiliza para determinar su posicionamiento en el mercado

Tipos de canales de distribución

Kotler, P. & Armstrong, K. (2008). Definen que el canal de marketing o canal de distribución como el conjunto de organizaciones independientes participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (p. 299).

Según Baena & Moreno (2010)

- Canal largo: número de intermediarios utilizados es alto.
- Canal corto: número de intermediarios utilizados es reducido.
- Canal directo: canal cero porque el que fabrica atiende directamente al cliente o consumidor.

2.2.4.4. Dimensión promoción o comunicación

Kotler, P. & Armstrong, K. (2013), indican que las dimensiones son “aquellas actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 53).

Por otro lado Baena & Moreno (2010), considera al “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado” (p.135).

La mezcla de promoción

Kotler, P. & Armstrong, K. (2008). Establecen la siguiente clasificación:

- a) Publicidad: presentación y promoción publicitaria personal y no de bienes, o servicios.
- b) Promoción de ventas: incentivos que fomenten la compra o venta de un bien o servicio en el corto plazo.
- c) Relaciones públicas: establecer relaciones cordiales con los diferentes públicos de una empresa, con la obtención de publicidad favorable, creación de una imagen corporativa importante, y el manejo o bloqueo de rumores o sucesos desfavorables.
- d) Ventas personales: presentación del personal que realiza la venta de la empresa con el fin de vender y crear relaciones.
- e) Marketing directo: es comunicarse directamente con los clientes o consumidores seleccionados para obtener una respuesta inmediata y establecer relaciones duraderas, mediante el teléfono, correo electrónico, internet, y otras herramientas comunicacionales (p.363).

Estrategias de la mezcla de promoción

Kotler, P. & Armstrong, K. (2008). Clasifican dos estrategias de la mezcla de promoción que se presenta a continuación.

- a) Estrategia de empuje Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución.
- b) Estrategia de atracción Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución (p. 369).

2.2.5. Ventas

La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.

La venta es el medio por la que establece lazos más fuertes entre el vendedor y el comprador ayudando así a la fidelización para con la empresa.

2.2.6. Origen de las ventas

Johnson, J. (2002). Refiere que la venta surgió desde los comienzos de la historia a partir de la necesidad del intercambio y adquisición de bienes tales como pieles, especies, granos, ganado entre otros productos. Los mercaderes son mencionados en la historia universal en las culturas de los griegos, fenicios, judíos, árabes y persas entre otros.

Con el invento del dinero como medida de valor de las mercancías, el comercio entre los pueblos se fue incrementando y de esta manera era cada vez mayor las habilidades que debían tener los vendedores en el comercio de bienes perecederos y no perecederos.

Podemos de contrastar que desde el origen de las ventas hasta la actualidad ha ido sufriendo diversos cambios en al momento de realizar la venta, ya que para que una venta se pueda realizar pues tiene que ir acorde a las necesidades del cliente, cuanto está dispuesto a gastar y cuanto está a

dispuesto a comprar, pero todo también va a depender los medios que se empleen para hacer que el consumidor adquiera nuestro producto y se logre el cierre de venta.

2.2.7. Importancia de las ventas

García (2011), considera que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa.

Las ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos, pero de forma indirecta o ya sean gastos.

2.2.8. Proceso de las ventas

Johnson (2002), hace mención que el proceso de las ventas, describe las diversas etapas del proceso y que señalan los tipos de actividades que ocurran en cada una.

Podemos resumir que todos estos planes se centran en los seis pasos que se presentan a continuación:

a) Buscar clientes

Johnson (2002), menciona que en muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes, este aspecto puede ser uno de los más alentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan.

Si bien son ciertos los esfuerzos por buscar los clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la posibilidad de descubrir a posibles clientes con la frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

b) Iniciar la relación

Johnson (2002), menciona que el primer acercamiento al cliente en perspectiva, donde el vendedor debe iniciar la relación de la siguiente manera:

- Determinar quién en la empresa podría tener mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto.
- Es importante que la empresa identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia.

c) Clasificar al cliente en perspectiva

Johnson (2002), hace mención que los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas, primero debe tener en clasificar a su cliente, con el propósito de determinar si este reúne las condiciones como cliente que valga la pena.

Si en caso no cumple con los requisitos que estima la empresa, el vendedor deberá invertir su tiempo en buscar otros clientes.

Algunos clientes tienen dificultad para hacer su clasificación porque requiere que dejen a un lado su optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable.

d) Presentar el mensaje de venta

Johnson (2002), hace mención que la presentación de la venta es la medula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al cliente para que se convierta en su cliente.

Es importante saber hacer buenas presentaciones es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor.

e) Cerrar la venta

Johnson (2002), indica que se obtiene el consentimiento final para la compra. Cabe recalcar que todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no firme, sin embargo, en ese momento muchos vendedores suelen fallar.

Es natural que los compradores demoren lo más posible en la decisión de comprar.

No obstante, a medida que aumente el tiempo que el vendedor tarde en cerrar la venta, la utilidad que podría sacar de ella irá disminuyendo y el riesgo de perderla irán aumentando. En consecuencia, la tarea de vender es acelerar la decisión final.

f) Dar servicio a la cuenta

Johnson (2002), hace mención que la labor del vendedor no acaba en cerrar la venta. Después de realizada esta, debe proporcionar a los clientes muchos tipos de servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelva a comprar.

Es importante saber que un servicio después de la venta de excelente calidad aumentará la lealtad de los clientes.

2.2.9. Función de las ventas

Johnson (2002), define que la función de vender es satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al uso o consumo de un producto específico. Centrados en las necesidades del cliente, se derivan varias funciones complementarias a las ventas que son indicadores:

- ❖ Averiguar las necesidades de los clientes (investigación de mercados).
- ❖ Despertar en los clientes la necesidad por los productos (promoción).
- ❖ Informar a los clientes sobre la manera en que los productos satisfacen sus necesidades (publicidad).
- ❖ Poner los productos al alcance de sus clientes (distribución).

2.2.10. Dimensión dirección de ventas

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

2.2.11. Dimensión tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están: Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

a) Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

b) Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

2.2.12. Dimensión técnicas de ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

Las técnicas de ventas implican saber:

- a. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
- b. Cómo hacer una presentación de experto.
- c. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
- d. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia, los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones.

2.2.13. Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas

CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS VALLE PAMPAS, QUE OTORGA MANUEL HUACRE SICHA.

INTRODUCCIÓN - En la ciudad de Andahuaylas, distrito de San Jerónimo, a los veintiséis (26) días de mayo (05) de los años mil once (2,011), ante mí LUIS ARNULFO LUNA VARGAS Abogado - Notario de esta ciudad con Registro N° 014 del Colegio de Notarios de Apurímac. **COMPARECE** MANUEL HUACRE SICHA sufragante, quien manifiesta ser peruano, divorciado, fruticultor, se identificó con el Documento Nacional de Identidad N°, 31460870, Domiciliado en el centro poblado de Ahuayro, distrito de Huaccana, provincia de Chincheros, quien procede en representación de la "Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos Valle Pampas, según facultades conferidas mediante acta de 19 de mayo de 2011. **EL COMPARECIENTE**, es inteligente y conoce el idioma castellano, procede con capacidad, libertad y conocimiento suficiente, quedando advertido sobre los efectos legales que producirá este instrumento; que no conociéndolo he cumplido con identificarlo con el documento de identidad por el presentado y me entrega una minuta firmada por el otorgante y autorizada por letrado, la misma que archivo en su legajo respectivo bajo el número de orden correspondiente y cuyo tenor literal transcribo a continuación.

MINUTA - SEÑOR. NOTARIO DOCTOR. LUIS ARNULFO LUNA VARGAS === = Sírvase extender en su registro de Escrituras Públicas una de constitución de asociación que otorga **MANUEL HUACRE SICHA**, divorciado, con DNI N°. 3Í460870, fruticultor domiciliado en el centro poblado de Ahuayro, distrito de Huaccana, provincia de Chincheros, en los términos y condiciones siguientes.

PRIMERO: Mediante acta de asamblea del 19 de mayo de 2011, se constituyó la "Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos Valle Pampas", cuyo tenor se servirá insertar en el instrumento que genere esta minuta.

SEGUNDO: En la misma asamblea de constitución de asociación, se aprobaron los Estatutos, que regirán la vida institucional cuyo tenor es como Sigue:

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS VALLE PAMPAS.

TÍTULO I: DENOMINACIÓN, DOMICILIO, DURACIÓN Y

RESPONSABILIDAD. Artículo 1.- La Asociación que se constituye se denomina: **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS VALLE PAMPAS** podrá utilizar la denominación abreviada de APAOVAP. La asociación no persigue fines de lucro y se regirá por el presente estatuto, con arreglo 3 la Constitución Política, el Código Civil y demás normas conexas y vigentes del Perú. **Artículo 2.-** La asociación tendrá por domicilio el distrito de Huaccana, provincia de Chincheros, región Apurímac, pudiendo establecer sucursales u oficinas en cualquier otro lugar del país. **Artículo 3-** sus objetivos son: **A)** promover y fomentar "la producción de todo tipo de frutos, cereales, legumbres, tubérculos, leguminosas y otros productos agrícolas en general de la región; **B)** promover y fomentar la industrialización de los frutos y productos agrícolas, así como estimular y fomentar la adquisición de equipos y maquinarias para los fines indicados, **C)** promover la producción, crianza y mejoramiento de calidad de aves, cuyes, animales domésticos menores y mayores y aves en general; **D)** celebrar convenios con entidades de derecho público y/o privado, nacional y /o de! extranjero para generar ingresos económicos con diversas actividades en beneficio de la asociación. **Artículo 4.-** Su duración es indefinida, inicia sus actividades desde la fecha de su constitución, legalizándose su personería jurídica con la inscripción en los Registros Públicos. **TÍTULO II: DE LOS ASOCIADOS. -**

Artículo 5 - Para ser asociado se requiere; **a)** aportar las cuotas de

contribución establecidas por la Asociación y las que se estableciese; **b)** tener interés afín a los demás miembros de la asociación; **c)** gozar de solvencia moral; **d)** contar con la aprobación de la mayoría absoluta de asociados.

Artículo 6 - Son derechos de los asociados: **a)** elegir y ser elegidos cargos directivos de la asociación; **b)** intervenir con voz y voto en las asambleas; **c)** fiscalizar la gestión de los directivos de la asociación; **d)** igual trato, **Artículo 7** son obligaciones de los asociados: **a)** contribuir decididamente al logro de la finalidad de la asociación y cumplir con las disposiciones del presente estatuto, resoluciones y acuerdos de la directiva y/o asamblea; **b)** asistir a las reuniones convocadas oportunamente y desempeñar y cumplir con los cargos asignados; **c)** cumplir con el pago de las cuotas sedales ordinarias o extraordinarias; **d)** guardar la debida lealtad y colaborar con el desenvolvimiento de la asociación, **e)** cumplir con las funciones que acepte.

Artículo 8 - La calidad de asociado se pierde: a) por renuncia escrita dirigida al presidente del consejo y aprobado en la asamblea, b) por fallecimiento y renuncia expresa de sus herederos; es por exclusión acordada por la asamblea general en los siguientes casos: Perdida manifiesta de interés en el logro de la finalidad de la Institución; atentar contra el patrimonio de la Institución; Abandono de sus obligaciones y perdida de la solvencia moral; d), Incumplimiento en el pago de sus "cuotas sociales; e) Actuar reiteradamente contra los Intereses de la asociación. **Artículo 9** las faltas cometidas por los asociados serán sancionados de acuerdo a la gravedad de las mismas según lo estipulado en el reglamento.

La separación de un asociado será decidida por la asamblea general de asociados debiendo contar siempre con el voto favorable de la mayoría absoluta de los asociados. Los asociados salientes y los excluidos pierden todo derecho sobre la asociación y quedan, en todo caso, obligados al pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias que adeudaren, **TÍTULO III: DEL**

PATRIMONIO Y RÉGIMEN ECONÓMICO - Artículo 10.- El patrimonio social de la asociación está constituido por: a) Las cuotas sociales que abonen los asociados; b) Donaciones y legados que otorguen personas naturales o jurídicas, c) los bienes muebles o inmuebles que adquiera la Asociación a cualquier título y d) Las rentas que produzcan sus bienes. **Artículo 11,-** El patrimonio de la asociación se destinará exclusivamente al cumplimiento de sus fines quedando expresamente prohibido su retiro o distribución a favor de sus asociados o sus directivos **Artículo 12,-** El ejercicio de la asociación se

cerrará al 31 de diciembre de cada año y el balance general y las cuentas serán presentadas a la consideración de la asamblea general de asociados dentro del mes de enero siguiente

TÍTULO IV: DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA ASOCIACIÓN.- Artículo 13 - Son órganos de gobierno de la asociación a) La asamblea general de asociados; b) El consejo directivo,

CAPÍTULO I: DE LA ASAMBLEA GENERAL – Artículo 14 - El órgano supremo de la asociación es la asamblea general, que está integrada por los asociados, los acuerdos adoptados en asamblea general obligan a todos los asociados, incluyendo a los que votaron en contra y los que no hayan participado. Tienen derecho a concurrir a las asambleas todos los asociados inscritos en el libro registro de asociados y que se hallen al día en el pago de sus cuotas sociales. La asamblea general de asociados será convocada por el presidente de la asociación con no menos de tres días de anticipación a través de esquelas que serán entregadas con cargo de recepción u otro medio eficaz que apruebe la asamblea general señalando claramente la agenda a tratar. La asamblea general deberá convocarse cuando lo solicite no menos de la décima parte de los asociados, **Artículo 15.** - La asamblea general ordinaria debe realizarse necesariamente cuatro veces al año las que se celebrarán dentro del primer mes de cada trimestre del año. Corresponde a esta: a) Aprobar el balance general del ejercicio anterior; b) Aprobar el presupuesto de ingresos y egresos anual que le someta el consejo directivo; c) Elegir a los miembros del consejo directivo en forma ordinaria; d) Fijar la cuota social ordinaria; e) Resolver sobre los demás asuntos que los asociados o el consejo directivo proponga y que no están reservados a la asamblea general extraordinaria o al consejo directivo. **Artículo 16** - La asamblea general extraordinaria puede realizarse en cualquier momento. Corresponde a esta: a) Modificar el estatuto de la asociación; b) Resolver sobre la exclusión e inclusión de asociados. c) Acordar las cuotas extraordinarias que deben abonar los asociados; d) Remover a los miembros del consejo directivo y elegir a sus reemplazantes; e) Disponer investigaciones y auditorías; f) Resolver la disolución y liquidación de la asociación; g) En general decidir sobre cualquier asunto que le sea sometido o que requiera el interés social, así como tratar cualquier asunto que haya sido objeto de la convocatoria. **Artículo 17** - Para la validez de la asamblea general de asociados se requiere en primera convocatoria la concurrencia de la mitad más uno de los asociados, en segunda convocatoria basta la presencia de cualquier número de asociado,

los acuerdos se adoptan con el voto aprobatorio de más de la mitad de los asociados asistentes. **Artículo 18-** Cuando se trate de la modificación de los estatutos, remoción de miembros del consejo directivo y disolución de la asociación se requiere necesariamente la concurrencia de más del 80% de los asociados y el voto aprobatorio de la mayoría absoluta de los asociados asistentes. **Artículo 19** - La asamblea general de asociados será convocada por el presidente de la asociación con no menos de tres días de anticipación a través de esquelas que serán entregadas con cargo de recepción u otro medio eficaz que apruebe la asamblea general señalando claramente **a)** agenda a tratar. La asamblea general de asociados deberá convocarse cuando lo solicite no menos de la décima parte de los asociados. **Artículo 20-** Cada asociado tiene derecho a un voto. El presidente dirige la asamblea encargado de la gestión administrativa de la asociación; está integrado por cuatro miembros asociados, el consejo directivo será elegido cada dos años, pudiendo ser reelegidos por única vez. Son miembros del concejo directivo; a) Presidente; b) Vice Presidente; c) Secretario; d) Tesorero. **Artículo 21** - El consejo directivo tiene las siguientes atribuciones, a) Dirigir la asociación; b) Cumplir y hacer cumplir los estatutos y los acuerdos de la asamblea general de asociados, c) Elaborar el presupuesto y formular el balance general anual, dando cuenta de ello a la asamblea general para su aprobación; d) Informar a la asamblea general al final de la gestión sobre la memoria anual de sus funciones e) Autorizar los contratos en que sea parte la asociación; f) Aceptar donaciones y disponer la expedición de los certificados correspondientes, g) Reglamentar su propio funcionamiento; h) Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de los bienes y derechos de la asociación, cuando no supere el 10% tía su patrimonio, con cargo a informar a la asamblea general en su reunión inmediata; i) Otros que señale el estatuto o faculte la asamblea general. **Artículo 23.-** El consejo directivo puede realizar sesiones ordinarias dentro de la primera quincena de cada mes, serán extraordinarias cada vez que se juzgue necesarias, el presidente convoca al consejo directivo, de no hacerlo en al término exigido podrá hacerlo cualquier otro miembro. **artículo 24** – El consejo directivo se reunirá válidamente en primera citación cuando asistan no menos de tres consejeros y en segunda citación con no menos de dos consejeros, **CAPÍTULO XII: FUNCIONES Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO** - **Artículo 25** - El Presidente del Consejo Directivo es el representante legal de la asociación,

con facultades necesarias cargo a dar cuenta en asamblea general; e) Presentar a la asamblea general el informe memoria del estado de la institución durante el año de su dirección; f) Firmar y autorizar los documentos en que debe intervenir la asociación, siempre que se refieran a las operaciones propias de su objeto, realizando efecto los actos jurídicos que convengan; g) Conjuntamente con el tesorero apertura de cuentas de ahorro y/o cuentas corrientes, depositar, retirar y transferir sus fondos, solicitar cartas fianza y en general celebrar cualquier tipo de operación bancaria v/o financiera; h) Otros que le asigne la asamblea general de asociados, **Artículo 26.-** El presidente no podrá adquirir ni transferir bajo cualquier título, comprar, vender, arrendar, donar, adjudicar y gravar los bienes de la asociación sean muebles o inmuebles sin aprobación de la asamblea general, **Artículo 27.** El vice-presidente reemplaza temporal o definitivamente al presidente en todo el acto por impedimento, ausencia o renuncia antes de finalizar el periodo de mandato. **Artículo 28.-** Son atribuciones del secretario: a) Tener al día el libro de registro de asociados, b) Llevar al día los libros de actas de las sesiones de asamblea general y del consejo directivo en los que constan los acuerdos adoptados; c) Llevar en orden y cargo la documentación administrativa de la asociación, d) Organizar y llevar el archivo del consejo directivo y de la asociación. Otras inherentes a su cargo que le sean asignadas por el consejo directivo. **Artículo 29 -** Son funciones del tesorero; a) Encargarse directamente o por medio de otros de los registros de la parte económica de la asociación; b) Efectuar el arqueo de caja mensualmente y formular rendición documentada de cuentas; c) Encargarse de que los registros de contabilidad estén al día; d) Recibir bajo inventario, los libros, documentos y valores de tesorería, e) Tendrá a su cargo la caja chica, para atender requerimientos de conformidad al reglamento respectivo; f) intervenir con el presidente en la apertura de cuentas de ahorro y/ o cuentas corrientes, depositar, retirar- y transferir sus fondos, solicitar cartas fianza y en general celebrar cualquier tipo de operación financieras y/o no financieras. **TITULO V: DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN - Artículo 30.-** La Asociación se disuelve de pleno derecho en los siguientes casos; a) Cuando no puede funcionar según su estatuto; b) Cuando se desvirtúen los fines y objetivos para los cuales fue creada; c) En caso de pérdidas superiores, es decir, dos tercios partes de patrimonio; d) Cuando lo soliciten la totalidad de los asociados especialmente convocada para tal fin **Artículo 31 -** En caso de

producirse la disolución, la asociación se acoge a lo dispuesto por el **Artículo 19** de la ley del impuesto a la renta, debiendo su patrimonio ser transferidos a un asociado, similar existente dentro del distrito de Huaccana, provincia de Chincheros. **DISPOSICIÓN FINALES Y TRANSITORIAS.- PRIMERA.-** La asociación estará integrado por, presidente señor Manuel Huacra Siena, con DNI N° 31460870; Vicepresidente; señor Teófilo Laura Zea, con DNI N° 31468304, Secretario señor Rudy Huarhuachi Rojas con DNI N° 44302122; Tesorera señora Teófila Jorge Quispe con DNI N° 31430427. Sírvase agregar usted, señor notario, lo que fuere de ley y curse los partes respectivos al registro de personas jurídicas de la provincia de Andahuaylas.

2.3. Marco conceptual

Branding

Nombre término, señal símbolo o diseño o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.

Calidad del producto

Las características de un producto o servicio que depende de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.

Capital de Trabajo

Es aquel que se requiere para las operaciones productivas que realiza la empresa, permitiéndole cumplir con su ciclo operativo, independientemente de las fuentes que lo financia, también se le denomina fondos de maniobra.

Comercialización

Es una actividad que conjuntamente con otras, forma parte del proceso marketing y consiste en distribuir y vender bienes y servicios. La venta es un acto de transacción que culmina en el intercambio la comercialización no es más que un fenómeno de compra y venta.

Comercio

Término utilizado tanto para designar la actividad de comprar, vender y/o permutar mercancías para obtener de un beneficio, como para designar el lugar un establecimiento donde la actividad se lleva a cabo.

Características del Producto

Herramientas competitivas para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores.

Cliente

Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.

Costos

Valor de adquisición o de producción correspondientes a una cosa o servicio.

Competitividad

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelve.

Crecimiento en Ventas

Es el desarrollo que tiene una entidad o área en determinado momento o lugar, en el campo contable se dice a determinada área que crece y se desarrolla en todos sus aspectos.

Empaque

Recipiente o envoltura para un producto.

Estilo

Describe la apariencia de un producto.

Estrategia

Es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas.

Etiquetado

Identifica el producto o marca.

Marketing mix

Es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion), y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

Marketing

Es la gestión de relaciones redituables con los clientes. Su doble meta es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar los actuales mediante la entrega de satisfacción. Además, es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor.

Producto

Bien, servicio o idea que busca satisfacer necesidades de los consumidores (Rudelius, 2014). Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler A. y., 2013). Cualquier cosa que pueda ser ofrecida

a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto (Kotler y Armstrong, 2013). Es el único elemento de la mezcla de marketing mix que produce ingresos; los demás solo generan costos, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor de productos o marca.

Plaza

Medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores, incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Promoción

Muestra las ventajas de comprar el servicio que se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o persuaden a los clientes meta a comprar los productos.

Productividad

Grado de rendimiento con el que se emplean los recursos disponibles para alcanzar objetivos predeterminados, es decir, la productividad aumentará si los recursos empleados reflejan mayor rendimiento. Para aumentar la productividad, mejorar el layout, simplificar el trabajo, reducir los costos. Incentivar y medir a las actitudes a través de encuestas.

Rentabilidad

Tasa de retorno de una inversión, que se calcula dividiendo los intereses o dividendos pagados por el precio del valor, generalmente expresado como una tasa anual.

Recursos humanos

Es una función y/o departamento del área de gestión y administración de empresas que organiza y maximiza el desempeño del talento humano en una empresa u organización con el fin de aumentar su productividad.

Recursos materiales

Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa. Instalaciones: edificios, terrenos. Equipo: maquinaria, herramientas, vehículos. Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados.

Recursos tecnológicos

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (que se pueden palpar) o intangibles.

Toma de decisiones

Es un conjunto de ideas o acciones que se realizan o suceden con un determinado fin y en una determinada área administrativa que intervine para lograr resultados según sea el caso.

Ventas

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Valor agregado o valor añadido

En términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Ventaja comparativa

Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un producto utilizando relativamente menos recursos en comparación a la otra.

Ventaja competitiva

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Algunas fuentes de ventajas competitivas son: elaborar productos con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales o diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. Crear un producto totalmente diferente, que no exista en el mercado, ser los únicos que lo ofrecen o poseen.

Toma de decisiones

Es un conjunto de ideas o acciones que se realizan o suceden con un determinado fin en una determinada área administrativa o contable que intervine para lograr resultados según sea el caso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El Marketing mix se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El producto se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.
- b) El precio se relaciona directamente la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.
- c) La plaza se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.
- d) La promoción se relaciona directamente la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

3.2. Variables

De acuerdo a Hernández et al. (2010) una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medir u observarse. El concepto variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida.

Se consideran las siguientes:

Variable 1: Marketing mix

Dimensiones

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Variable 2: Ventas

Dimensiones

- Dirección de ventas.
- Tipos de ventas.
- Técnicas de ventas

3.3. Operacionalización de variables

MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2019

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Marketing mix	La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste además en las múltiples posibilidades que pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables. Las cuatro Ps Producto, Precio, Plaza y Promoción (Armstrong & Kotler, 2013)	Está compuesta por una serie de operaciones descriptivas y correlacionales para realizar la medición de la variable marketing mix. Para lograr dicha operacionalización se toma en cuenta sus dimensiones, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto, y para ello se lleva cabo una cuidadosa revisión de la bibliografía disponible sobre el tema de investigación.	Producto.- Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Keller., 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Diseño del producto - Marca y/o empaque del producto - Servicio al cliente
			Precio.- Es el único elemento de la mezcla de marketing mix que produce ingresos; los demás solo generan costos, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor de productos o marca (Keller., 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación de precios - Precios a los clientes - Precios a la competencia - Políticas de cobro, crédito y descuentos
			Plaza o punto de venta.- Medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores (Rudelius, 2014). Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler A. y., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Despachos y entregas de productos - Cobertura de distribución de productos - Gestión y control de canales de distribución - Estrategias de transporte y almacenamiento
			Promoción.- Muestra las ventajas de comprar el servicio (Rudelius, 2014). Se refiere a las actividades que comunican los méritos del Producto o persuaden a los clientes meta a comprar los productos (Kotler A. y., 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad del producto - Tipos de medios de comunicación social - Beneficios del producto - Bonificaciones por ventas - Eventos organizados por la entidad.

Fuente: Autoría propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente: Ventas	Es el conjunto de acciones que contribuyen al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.	Está constituida por una serie de procedimientos y/o indicaciones para realizar la medición de la variable estrategia de ventas.	La dirección de ventas.- Es un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa (García, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de ventas - Participación en el mercado - Capacidad de ventas - Perspectivas de las ventas a futuro
	En consecuencia, permite traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El termino se usa tanto para nombrar a la operación en si misma como a la cantidad de cosas (Kotler, 2002)	Para lograr dicha operacionalización se toma en cuenta sus dimensiones, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto, y al tema de investigación.	Tipos de ventas.- Son las formas, maneras y/o formas en las que llega un producto al cliente o consumidor final (García, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas del producto - Ventas indirectas del producto
			Técnicas de ventas.- Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. (García, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades para colocar el producto - Conocimiento acerca del producto - Orientaciones acerca del producto

Fuente: Autoría propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

3.4.1.1. Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Es preciso señalar que para la recolección de datos se procedió al empleo de las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta para finalmente llevar a cabo el análisis e interpretación estadística. En consecuencia, las cantidades analizadas han sido finitas.

3.4.2. Tipo de estudio

3.4.2.1. Básica

Para Pacheco (2006), la investigación no tuvo propósitos aplicativos inmediatos, pues solo buscó ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que se analiza para perfeccionar sus contenidos. (p. 43).

En consecuencia, es de vital importancia para los integrantes (socios) y directivos que toman decisiones en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle Pampas del distrito de Huaccana, provincia de Chincheros, región Apurímac.

3.4.3. Diseño de investigación

3.4.3.1. Diseño no experimental

Según Carrasco (2008), “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

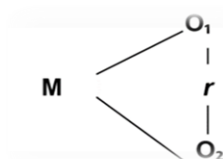
3.4.3.2. Diseño transeccional correlacional

Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia. (Carrasco, 2008, p. 73).

El diseño adoptado, corresponde al no experimental – transeccional del tipo descriptivo correlacional, debido a que los datos recopilados que se han convertido en información y han sido recuperados de la muestra materia de estudio en un solo momento, es decir durante el periodo 2019.

Figura 1

Esquema del diseño correlacional



Fuente: autoría propia

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Liderazgo participativo

O2 = Variable 2: Productividad

r = Relación entre las variables de estudio

3.4.3.3. Nivel de investigación

Hernández et. al. (2014), definen la investigación correlacional como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación sirven para determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (p.71). En consecuencia, se ha descrito la manera en que el marketing mix se relaciona con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el periodo 2019.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Núñez (2007) refiere que, la aplicación del criterio de inclusión se manifiesta debido a que los individuos involucrados exteriorizarán características similares.

En consecuencia, la población materia de estudio, estuvo integrada por los dueños, titulares o propietarios que actúan en calidad de socios integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos Valle Pampas (APAOVAP) de acuerdo al testimonio y/o escritura pública de constitución que figura en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), que ascienden al número de 80 socios dedicados a la actividad económica de producción de palta tipo has en la provincia de Chicheros, región Apurímac.

3.5.2. Muestra

Carrasco (2008) menciona que, es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p. 237)

En referencia a ello la elección de la muestra fue de tipo no probabilística – intencional, es decir, se tomó en cuenta a la totalidad de individuos considerados en la población señalada en el párrafo anterior, debido a que el investigador hizo una selección según su propio criterio y sin la aplicación de ninguna fórmula estadística.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

3.6.1.1. Encuesta

Hernández et al. (2010) tomó y diseñó la estructura del cuestionario como instrumento según la escala de Likert por ser la más adecuada para este tipo de investigación; que, es un conjunto de ítems donde se presentaron en forma de proposiciones positivas para medir las respuestas del sujeto. Para nuestro estudio específicamente se han desarrollado una batería de preguntas tanto para la variable uno como para la variable dos.

Para la ejecución del trabajo de campo, la técnica de recolección de datos que se utilizó, es la encuesta con su respectivo instrumento.

3.6.1.2. Entrevista

Además, se aplicó entrevistas personalizadas a los dueños, titulares y/o gerentes integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas (APAOVAP) objeto de estudio y cuyas respuestas se diligenciarán de acuerdo a su respectiva guía de entrevista. La validación de los instrumentos se da mediante la evaluación, calificación y revisión de profesionales expertos dedicados al ámbito de la investigación científica y de acuerdo a las variables propuestas en la investigación.

3.6.2. Instrumento

3.6.2.1. Cuestionario

Ortiz y García (2008) afirman que, “es uno de los instrumentos que se utilizan con más frecuencia en la recolección y obtención de datos, su validez y estructura va a depender de la capacidad y habilidad del investigador” (p.127).

Para nuestro estudio se elaboró una batería de 15 preguntas para la variable independiente: Marketing mix y de 15 preguntas para la variable dependiente: ventas, ambas incluidas en su totalidad en la encuesta, distribuidas de acuerdo a sus dimensiones de estudio.

3.6.2.2. Guía de entrevista no estructurada

Para nuestro estudio se elaboró una batería de 15 preguntas, que integran la guía de entrevistas, los mismos que han sido diligenciados exclusivamente a los directivos de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas (APAOVAP) y en calidad de representantes del objeto de estudio y cuyas respuestas nos han permitido estructurar el problema principal de la investigación descrito en el capítulo I de la presente investigación.

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1. SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences)

Castañeda et al. (2010) señalan que el SPSS es un programa que facilita la creación y procesamiento de archivos de datos en una forma estructurada a manera de base de datos que puede ser analizado con diversas técnicas estadísticas (p.15).

Además, el empleo de este software permitió analizar y representar los datos por medio de tablas estadísticas, gráficas y/o medidas de resumen, para subsiguientemente realizar el análisis, interpretación y la descripción de los resultados.

3.7.2. Alfa de Cronbach

Leary (2014) y Nicol (2006) citado en Hernández, et al. (2014) mencionan que la distribución de frecuencias “es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable, ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (p.282).

Ávila (2006), indica que, para la representación gráfica se considera que, “a partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas. La información puede describirse por medio de

gráficos a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” (p.105).

Newbold et al. (2008) menciona que un histograma es un gráfico formado por barras verticales constituidas sobre una línea recta horizontal delimitada por los intervalos de la variable mostrada. Los intervalos corresponden a los de una tabla de distribución de frecuencias. La altura de cada barra es proporcional al número de observaciones que hay en ese intervalo (p.27).

3.7.3. Coeficiente de correlación rho de Spearman

Hernández et al. (2014) también menciona que los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como r_s , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Para el presente trabajo, se hizo necesario cotejar los resultados obtenidos de nuestra investigación con los coeficientes propuestos, lo que nos permitió relacionar estadísticamente las principales variables de estudio, haciendo uso de las escalas de tipo Likert.

Tabla 1

Nivel de correlación de variables

Niveles	Magnitud
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa y muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.10 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
0.10 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Pruebas de validez del instrumento

Se solicitó a la participación de tres profesionales, quienes llevaron a cabo una revisión exhaustiva del cuestionario de preguntas.

Tabla 2

Resultado de la calificación de la ficha del juicio de expertos

Experto	Resultado de la calificación
Mg. Ekira Loa Navarro	Procedente
Mg. Esther Merino Ascue	Procedente
Lic. Adm. Francisco Yarleque Morante	Procedente

Fuente: autoría propia

4.1.2. Pruebas de fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)

El coeficiente alfa de Cronbach se ha aplicado directamente a una batería compuesta por 30 ítems del cuestionario de preguntas de la encuesta aplicada a la muestra de la investigación, cuyo resultado ha sido comparado con la tabla de Kuder Richardson para determinar si dicho resultado está en el rango de cero a uno, siendo el mismo:

Tabla 3

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Hernández et al.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1: Marketing mix)

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,724	15

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

La tabla 4, muestra el resultado del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach de la variable independiente denominada; Marketing mix. Dicho valor de 0,724 es individual y representa excelente confiabilidad para la aplicación del instrumento de investigación por lo menos para la variable independiente.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (V2: Ventas)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,736	15

Fuente: SPPS ver 25 / autoría propia

La tabla 5, muestra el resultado del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach de la variable dependiente denominada ventas. Dicho valor de 0,736 es individual y representa una excelente confiabilidad para la aplicación del instrumento de investigación por lo menos para la variable dependiente.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad (V1 y V2: Marketing mix y ventas)

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,849	30

Fuente: SPPS ver 25 / autoría propia

4.1.3. Estadísticas descriptivas de la investigación

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

Fuente: SPPS ver 25 / autoría propia

De la tabla 7, se observa que el número de casos procesados es de ochenta (80) que corresponde al número de personas de la muestra, de tal manera que no se ha excluido a ninguno y que representan al 100% de los encuestados diligenciados.

Tabla 8

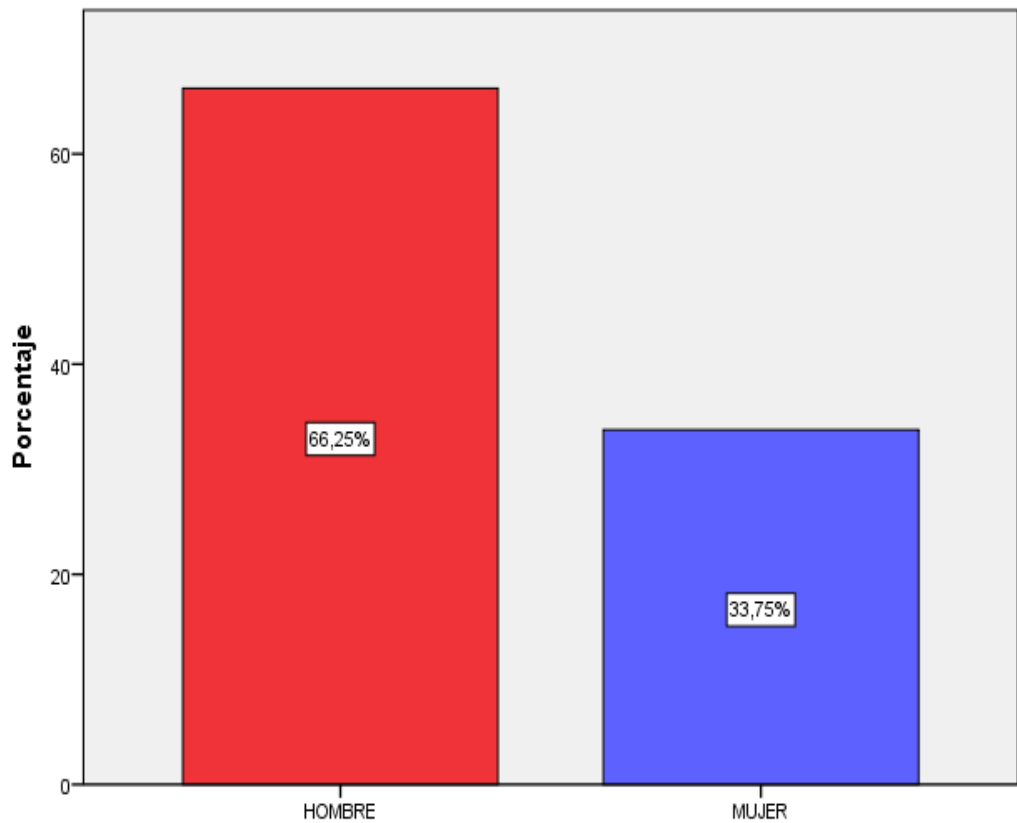
Género de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	53	66,3	66,3	66,3
	MUJER	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPPS ver 25 / autoría propia

Figura 2

Género de las personas encuestadas



Fuente: SPPS ver 25 / autoría propia

De la tabla 8 y la figura 2, se interpreta que 80 individuos representan al 100% de los encuestados diligenciados, de los cuales 53 pertenecen al género masculino que constituyen el 66.3% de la muestra; mientras que 27 pertenecen al género femenino, que constituyen el 33.8% de la misma muestra.

Tabla 9

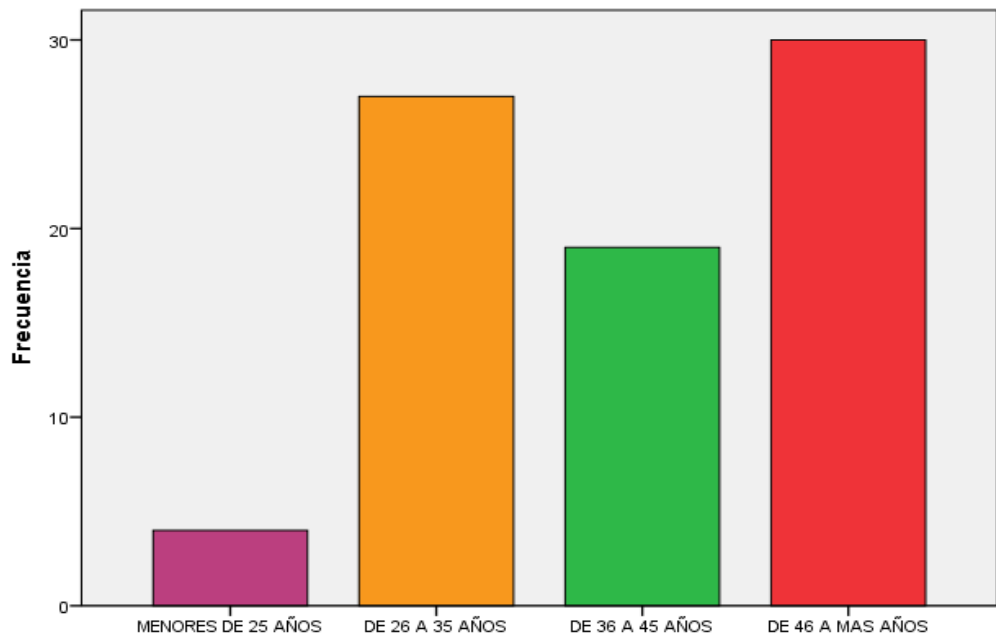
Edad de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENORES DE 25 AÑOS	4	5,0	5,0	5,0
	DE 26 A 35 AÑOS	27	33,8	33,8	38,8
	DE 36 A 45 AÑOS	19	23,8	23,8	62,5
	DE 46 A MAS AÑOS	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 3

Edad de las personas encuestadas



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 9 y la figura 3, se interpreta que 80 personas representan al 100% de los encuestados diligenciados, de los cuales 30 están comprendidos entre las edades de 46 a más años de edad representando el 37,5% de la muestra; mientras que 27 están comprendidos entre las edades de 26 a 35 años de edad representando el 33,8% de la muestra; así mismo 19 individuos están comprendidos entre las edades de 36 a 45 años representando el 23,8% de la muestra; y finalmente 4 están registran edades inferiores o iguales a 25 años de edad representando el 5,0% de la misma muestra de investigación.

Tabla 10

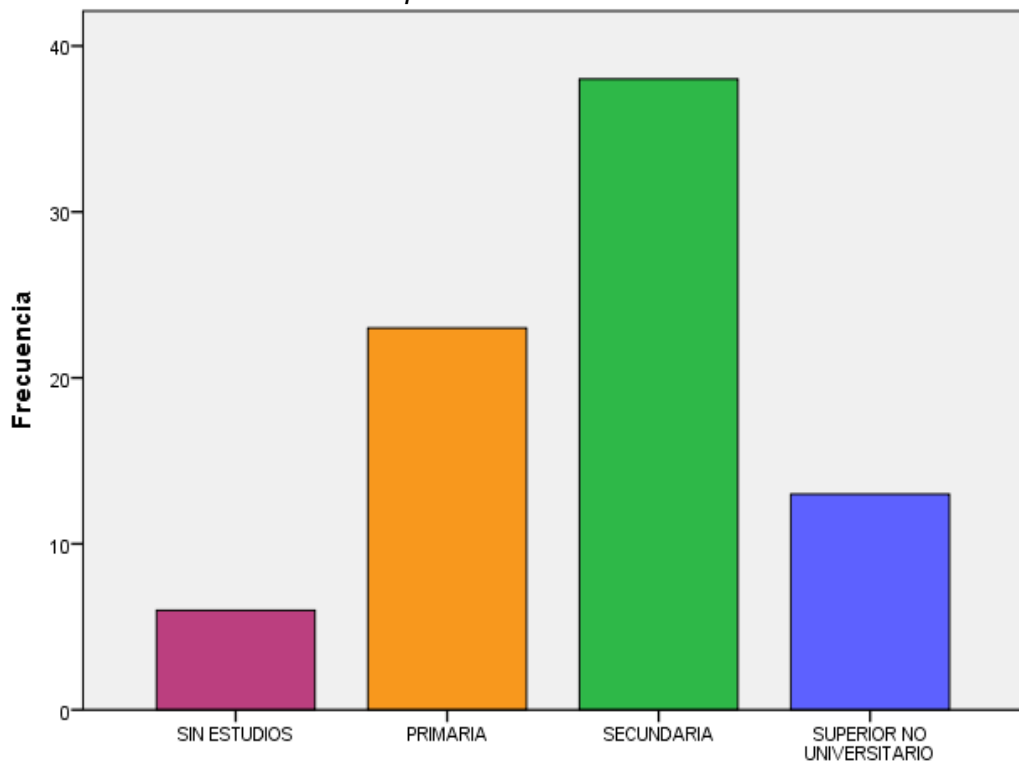
Formación académica las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIN ESTUDIOS	6	7,5	7,5	7,5
	PRIMARIA	23	28,7	28,7	36,3
	SECUNDARIA	38	47,5	47,5	83,8
	SUPERIOR NO UNIVERSITARIO	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 4

Formación académica de las personas encuestadas



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 10 y la figura 4, se interpreta que 80 personas representan al 100% de los encuestados diligenciados, de los cuales 38 cuentan con estudios de secundaria representando el 47,5% de la muestra; mientras que 23 cuentan con estudios de educación primaria representando el 28,7% de la muestra; así mismo, 13 cuentan con estudios superiores no universitarios, representando el 16,3% de la muestra; y finalmente 6 individuos no cuentan con estudios, representando el 7,5% de la muestra de investigación.

Tabla 11

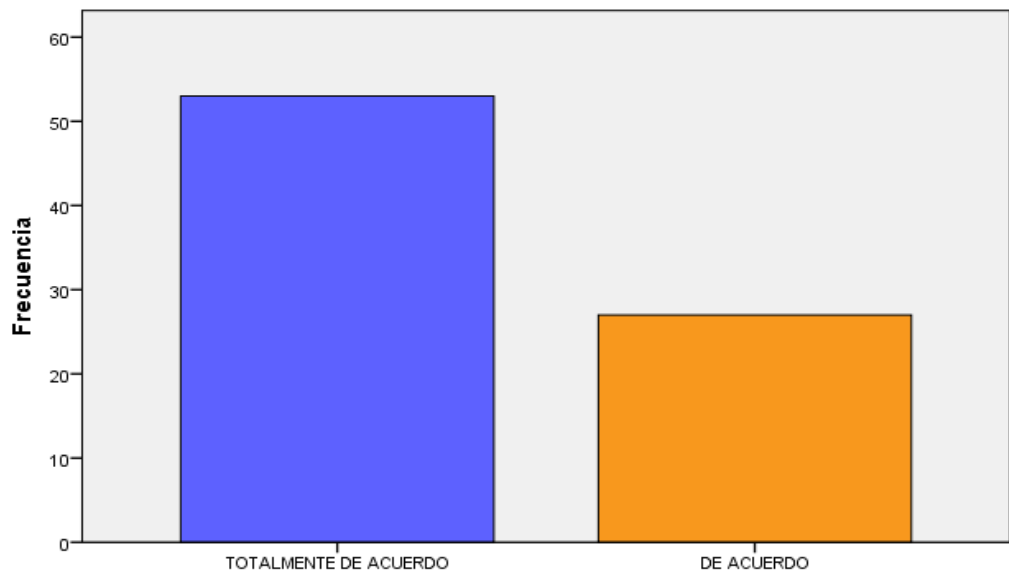
¿La calidad de la palta tipo hass que produce la APAOVAP es adecuada para el mercado de consumidores nacionales y extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	53	66,3	66,3	66,3
	DE ACUERDO	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 5

Calidad de la palta tipo hass que produce la APAOVAP para el mercado de consumidores nacionales y extranjeros



Fuente: SPSS ver 25/ autoría propia

De la tabla 11 y la figura 5, se interpreta que 80 personas representan al 100% de los encuestados diligenciados, de los cuales, 53 individuos que representan el 66,3% de la muestra materia de estudio, manifiestan estar totalmente de acuerdo con calidad de la palta tipo hass que produce la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas (APOVAP) para el mercado de consumidores nacionales y extranjeros. En ese sentido y 27 individuos que representan el 37,8% de la misma muestra materia de estudio, manifiestan estar simplemente de acuerdo con calidad de la palta tipo hass que produce la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas (APOVAP) para el mismo mercado.

Tabla 12

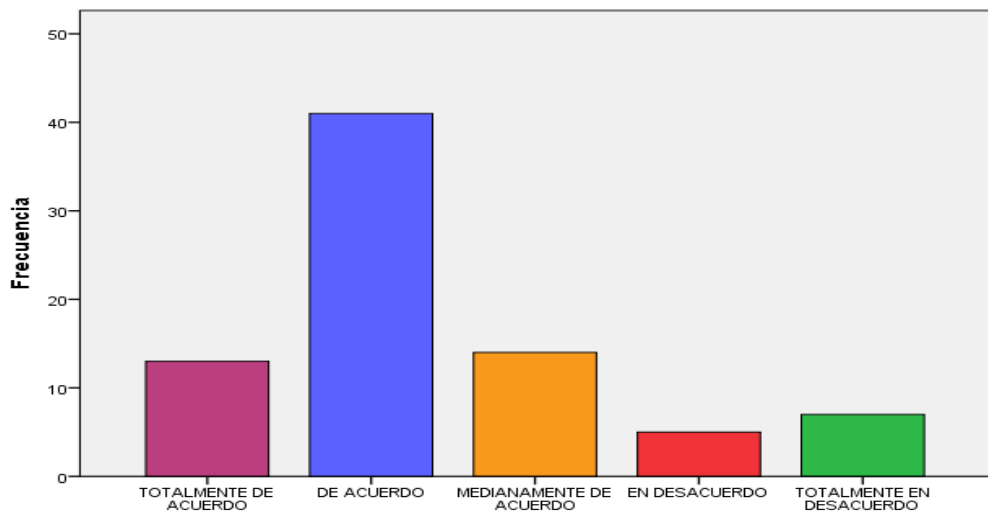
¿Las características (diseño) genotípicas y fenotípicas de la palta tipo hass alcanzan a cumplir con las exigencias del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	16,3	16,3	16,3
	DE ACUERDO	41	51,2	51,2	67,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	14	17,5	17,5	85,0
	EN DESACUERDO	5	6,3	6,3	91,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 6

Características de diseño genotípico y fenotípico de la palta tipo hass



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 12 y la figura 6, se interpreta que 41 individuos que representan el 51,2%, manifiestan estar de acuerdo con las características de diseño genotípico y fenotípico de la palta tipo hass, así mismo, 14 individuos que representan el 17,5%, manifiestan estar medianamente de acuerdo. Por su parte 13 individuos que representan el 16,3%, manifiestan estar totalmente de acuerdo. Además, 7 individuos que representan el 8,8%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo y 5 individuos que representan el 6,3%, manifiestan estar en desacuerdo a la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 13

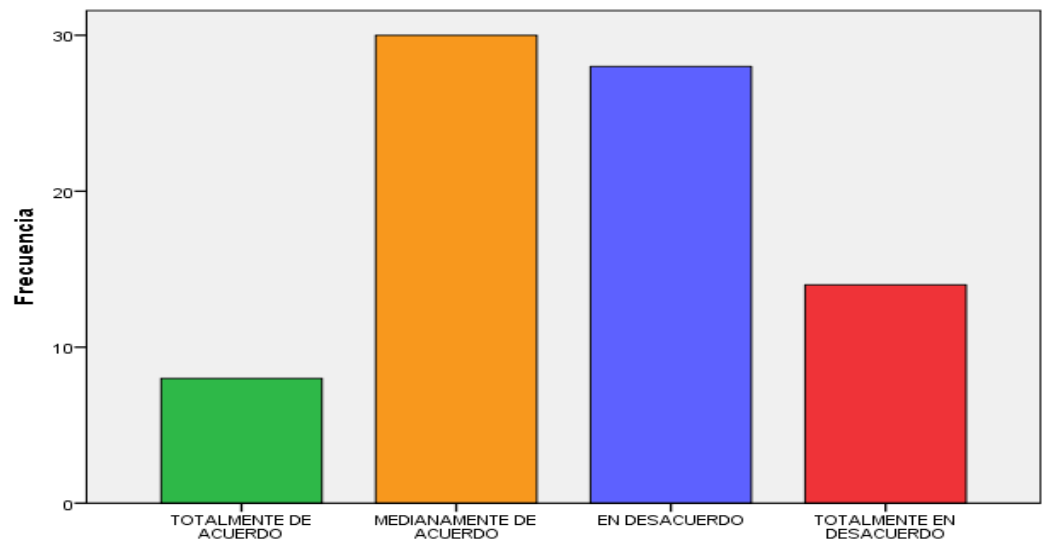
¿La marca y/o empaque de nuestro producto (palta tipo hass) alcanzan a cumplir con las exigencias del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	10,0	10,0	10,0
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	30	37,5	37,5	47,5
	EN DESACUERDO	28	35,0	35,0	82,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 7

La marca y/o empaque de la palta tipo hass y las exigencias del mercado



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 13 y la figura 7, se interpreta que 30 individuos que representan el 37,5%, manifiestan estar medianamente de acuerdo con la marca y/o empaque de la palta tipo hass y las exigencias del mercado, así mismo, 28 individuos que representan el 35,0%, manifiestan estar en desacuerdo. Por su parte 14 individuos que representan el 17,5%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo. Finalmente 8 individuos que representan el 10,0%, manifiestan estar totalmente de acuerdo a la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 14

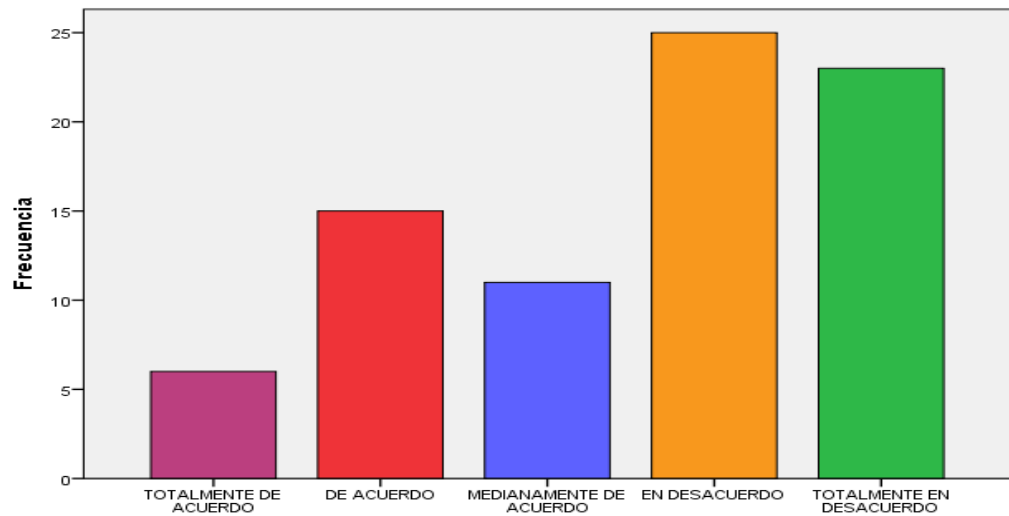
¿El servicio al cliente que ofrece la APAOVAP, producto de la venta de palta tipo hass, cumple con las exigencias del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	7,5	7,5	7,5
	DE ACUERDO	15	18,8	18,8	26,3
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	11	13,8	13,8	40,0
	EN DESACUERDO	25	31,3	31,3	71,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 8

El servicio al cliente que ofrece la APAOVAP producto de la venta de palta tipo hass y las exigencias del mercado



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 14 y la figura 8, se interpreta que 25 individuos que representan el 31,3%, manifiestan estar en desacuerdo con el servicio al cliente que ofrece la APAOVAP producto de la venta de palta tipo hass y las exigencias del mercado, así mismo, 23 individuos que representan el 28,7%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo. Por su parte 15 individuos que representan el 18,8%, manifiestan estar de acuerdo. Finalmente 11 individuos que representan el 13,8%, manifiestan estar medianamente de acuerdo y 6 individuos que representan el 7,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo a la pregunta de investigación.

Tabla 15

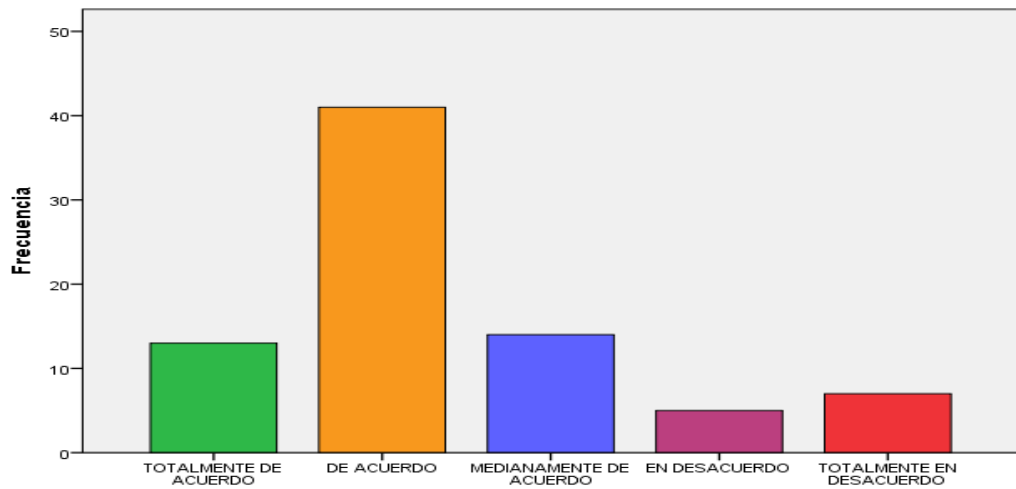
¿Los precios de venta de la palta tipo hass de la APAOVAP, son los más adecuados para el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	16,3	16,3	16,3
	DE ACUERDO	41	51,2	51,2	67,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	14	17,5	17,5	85,0
	EN DESACUERDO	5	6,3	6,3	91,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 9

Los precios de venta de la palta tipo hass que formula la APAOVAP y su adecuación al mercado



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 15 y la figura 9, se interpreta que 41 individuos que representan el 51,2%, manifiestan estar de acuerdo con los precios de venta de la palta tipo hass que formula la APAOVAP y su adecuación al mercado, así mismo, 14 individuos que representan el 17,5%, manifiestan estar medianamente de acuerdo. Por su parte 13 individuos que representan el 16,3%, manifiestan estar totalmente de acuerdo. Finalmente 7 individuos que representan el 8,8%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo y 5 individuos que representan el 6,3% manifiestan estar en desacuerdo a la pregunta de investigación.

Tabla 16

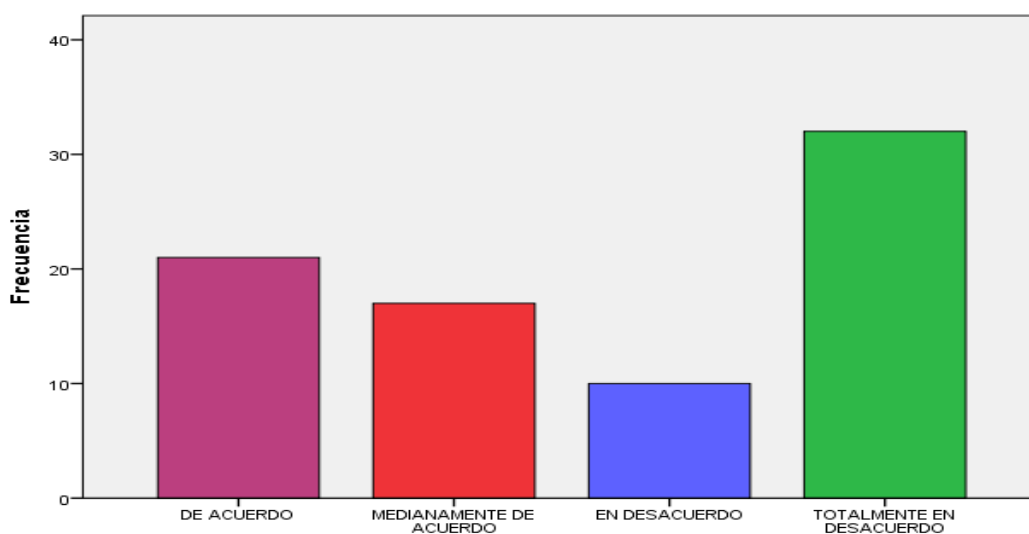
Las políticas de cobro y crédito por concepto de la venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	21	26,3	26,3	26,3
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	17	21,3	21,3	47,5
	EN DESACUERDO	10	12,5	12,5	60,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 10

Las políticas de cobro y crédito por concepto de la venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP y su adecuación al mercado



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 16 y la figura 10, se interpreta que 32 individuos que representan el 40,0%, manifiestan estar en desacuerdo con las políticas de cobro y crédito que por concepto de la venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP y su adecuación al mercado, así mismo, 21 individuos que representan el 26,3%, manifiestan estar de acuerdo. Por su parte 17 individuos que representan el 21,3%, manifiestan estar medianamente de acuerdo. Finalmente 10 individuos que representan el 12,5%, manifiestan estar en desacuerdo a la pregunta de investigación.

Tabla 17

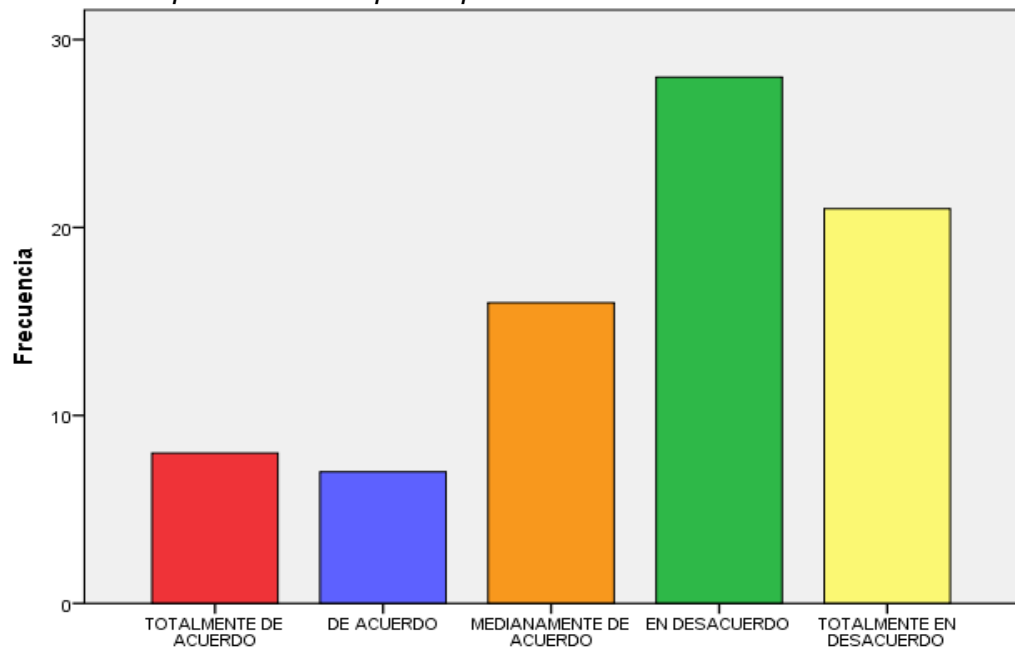
Descuentos por la venta de palta tipo hass de la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	7	8,8	8,8	18,8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	16	20,0	20,0	38,8
	EN DESACUERDO	28	35,0	35,0	73,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 11

Descuentos por la venta de palta tipo hass de la APAOVAP en el mercado



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 17 y la figura 11, se interpreta que 28 individuos que representan el 35,0%, manifiestan estar en desacuerdo con los descuentos por la venta de palta tipo hass de la APAOVAP en el mercado, así mismo, 21 individuos que representan el 26,3%, manifiestan estar en total desacuerdo. Por su parte 16 individuos que representan el 20,0%, manifiestan estar medianamente de acuerdo. Finalmente 8 individuos que representan el 10,0%, manifiestan estar en desacuerdo y 7 individuos que representan el 8,8%, manifiestan estar de acuerdo con la pregunta de investigación.

Tabla 18

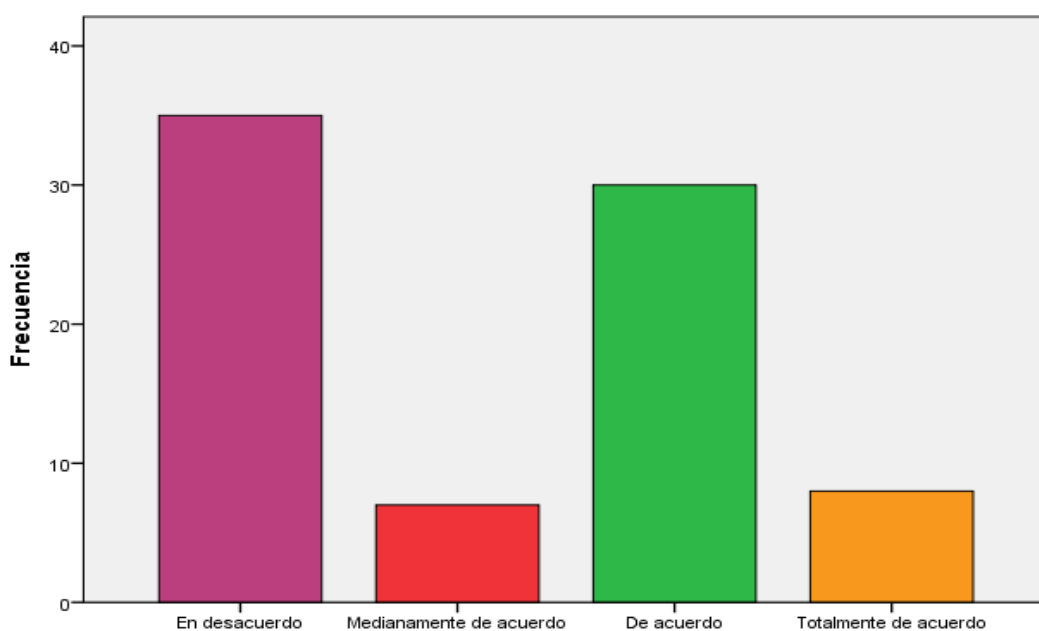
Canales de distribución de la palta tipo hass de la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	43,8	43,8	43,8
	Medianamente de acuerdo	7	8,8	8,8	52,5
	De acuerdo	30	37,5	37,5	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 12

Los canales de distribución de la palta tipo hass de la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 18 y la figura 12, se interpreta que 35 individuos que representan el 43,8%, manifiestan estar en desacuerdo con los canales de distribución para despachos y entregas de la palta tipo hass de la APAOVAP en el mercado, así mismo, 30 individuos que representan el 37,5%, manifiestan estar de acuerdo. Por su parte 8 individuos que representan el 10,0%, manifiestan estar totalmente de acuerdo. Finalmente 7 individuos que representan el 8,8%, manifiestan estar medianamente de acuerdo manifiestan estar de acuerdo con la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 19

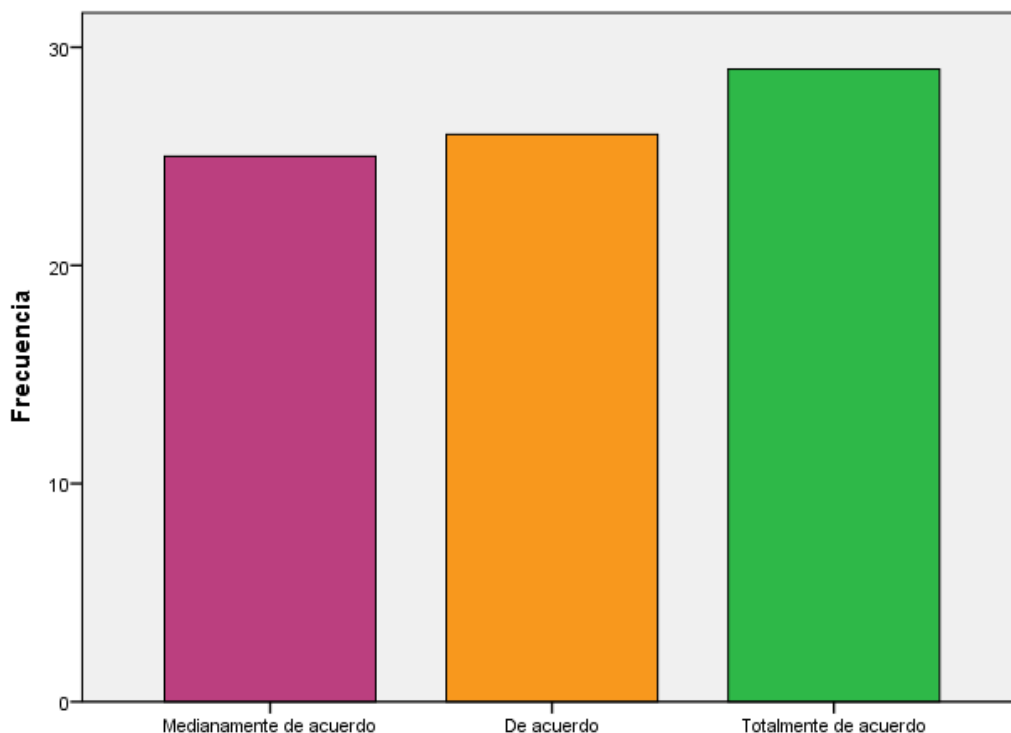
Cobertura adecuada de toda la demanda de paltas tipo hass en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	25	31,3	31,3	31,3
	De acuerdo	26	32,5	32,5	63,7
	Totalmente de acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 13

APAOVAP y la cobertura de la demanda de paltas tipo hass en el mercado



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 19 y la figura 13, se interpreta en forma descendente que 29 individuos que representan el 36,3%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la APAOVAP si logra cobertura de manera adecuada de la demanda de paltas tipo hass por parte de sus clientes en el mercado. Así mismo, 26 individuos que representan el 32,5%, manifiestan estar de acuerdo. Por su parte 25 individuos que representan el 31,3%, manifiestan estar medianamente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 20

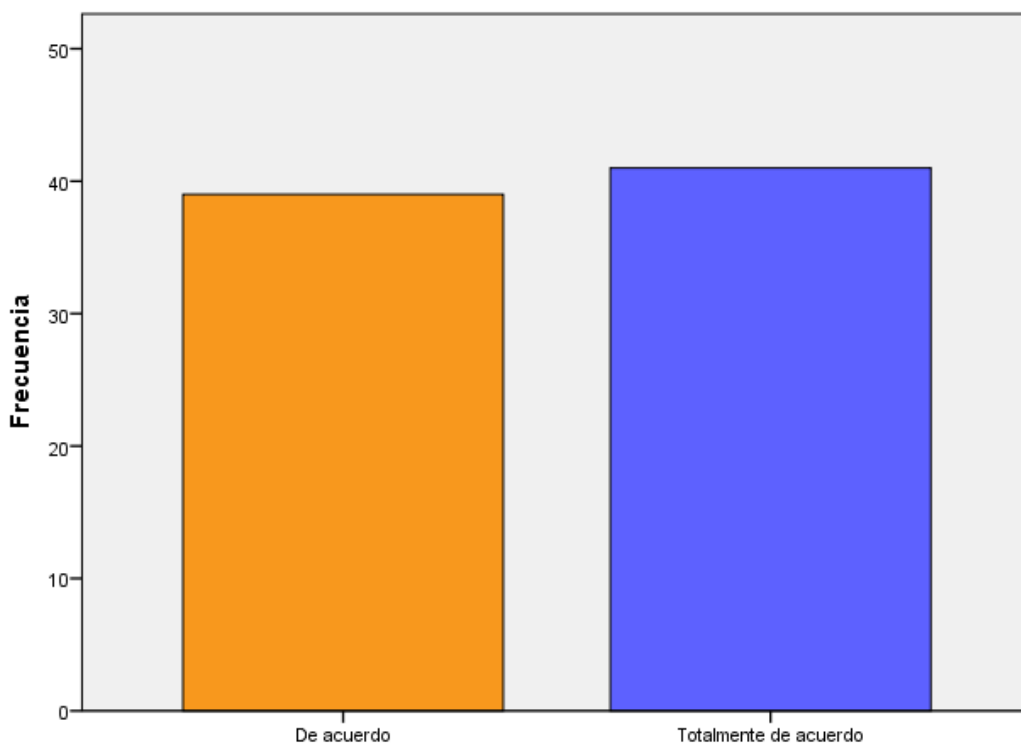
Ubicación del centro de operaciones y de producción de la palta tipo hass de la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	39	48,8	48,8	48,8
	Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 14

Ubicación del centro de operaciones y de producción de la palta tipo hass de la APAOVAP y su adecuación en el mercado.



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 20 y la figura 14, en forma descendente se interpreta que 41 individuos que representan el 51,2%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la ubicación del centro de operaciones y de producción de la palta tipo hass de la APAOVAP. Finalmente 39 individuos que representan el 48,8%, manifiestan estar de acuerdo ante la misma pregunta de investigación.

Tabla 21

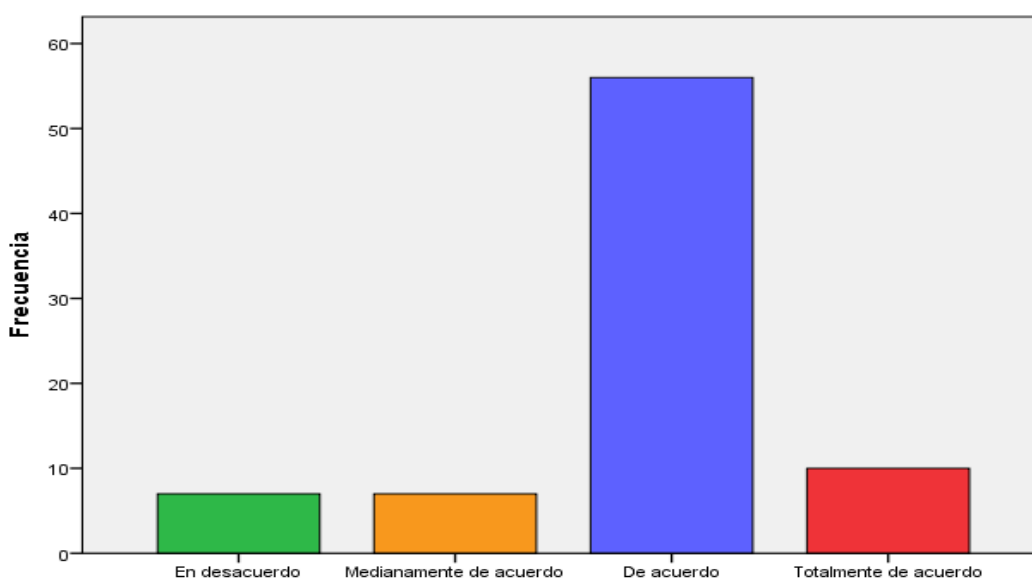
Estrategias de transporte y de almacenamiento de la palta tipo hass en el proceso de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	Medianamente de acuerdo	7	8,8	8,8	17,5
	De acuerdo	56	70,0	70,0	87,5
	Totalmente de acuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 15

Estrategias de transporte y de almacenamiento de la palta tipo hass en el proceso de comercialización que utiliza la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 21 y la figura 15, en forma descendente se interpreta que 56 individuos que representan el 70,0%, manifiestan estar de acuerdo con las estrategias de transporte y de almacenamiento de la palta tipo hass en el proceso de comercialización que utiliza actualmente la APAOVAP. Así mismo, 10 individuos que representan el 12,5%, manifiestan estar totalmente de acuerdo y 7 individuos que representan el 8,8% manifiestan estar en desacuerdo y medianamente de acuerdo ante la misma pregunta de investigación.

Tabla 22

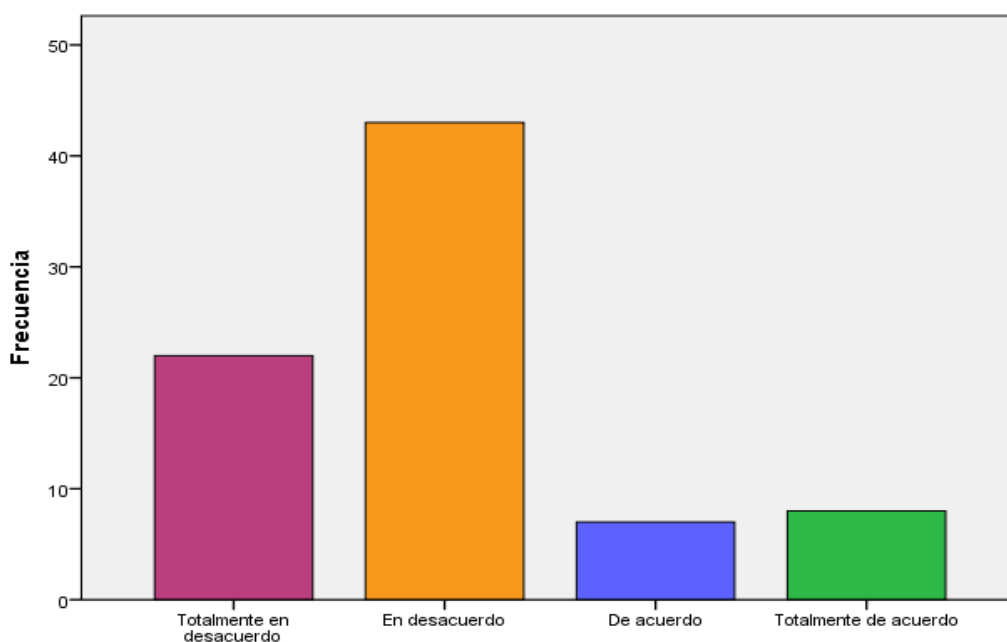
Publicidad de la palta tipo hass en el mercado y que utiliza adecuadamente los medios de comunicación social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	43	53,8	53,8	81,3
	De acuerdo	7	8,8	8,8	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 16

Publicidad de la palta tipo hass y la utilización adecuada de los medios de comunicación social que lleva a cabo la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 22 y la figura 16, en forma descendente se interpreta que 43 individuos que representan el 53,8%, manifiestan estar en desacuerdo con la publicidad de la palta tipo hass y la utilización adecuada de los medios de comunicación social que lleva a cabo la APAOVAP. Así mismo, 22 individuos que representan el 27,5%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo. Finalmente 8 individuos que representan el 10,0% manifiestan estar totalmente de acuerdo y 7 individuos que representan el 8,8% manifiestan estar de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 23

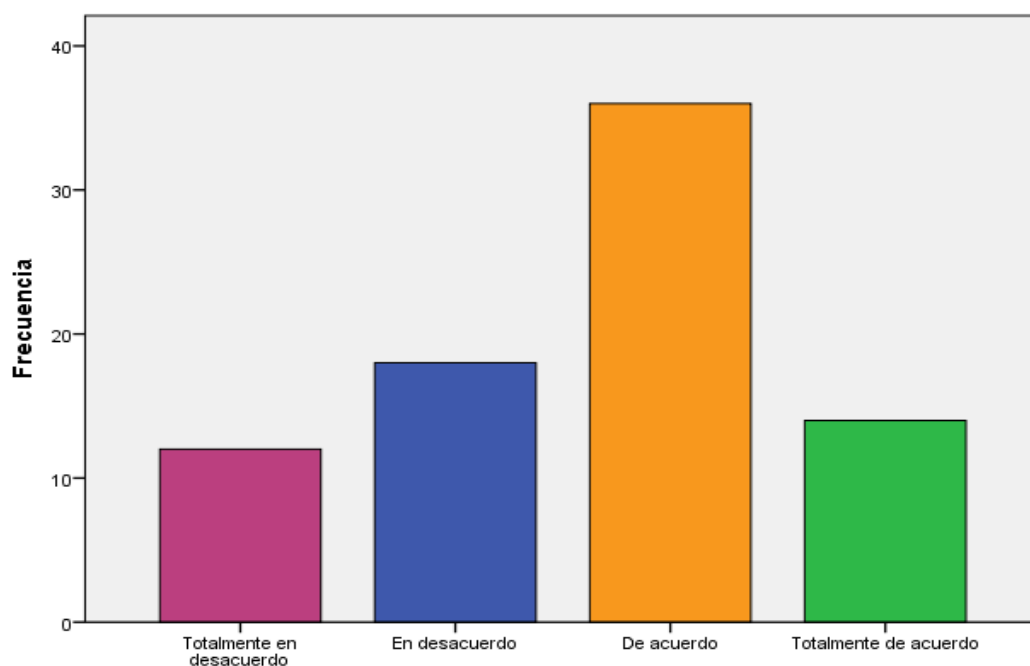
Difusión de los beneficios de la palta tipo hass por parte de APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	18	22,5	22,5	37,5
	De acuerdo	36	45,0	45,0	82,5
	Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS / autoría propia

Figura 17

Difusión adecuada de los beneficios de la palta tipo hass al cliente



Fuente: ver 25 SPSS / autoría propia

De la tabla 23 y la figura 17, en forma descendente se interpreta que 36 individuos que representan el 45,0%, manifiestan estar de acuerdo con la difusión adecuada de los beneficios de la palta tipo hass al cliente que lleva a cabo la APAOVAP en el mercado. Así mismo, 18 individuos que representan el 22,5%, manifiestan estar en desacuerdo. Finalmente 14 individuos que representan el 17,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo y 12 individuos que representan el 15,0% manifiestan estar totalmente en desacuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 24

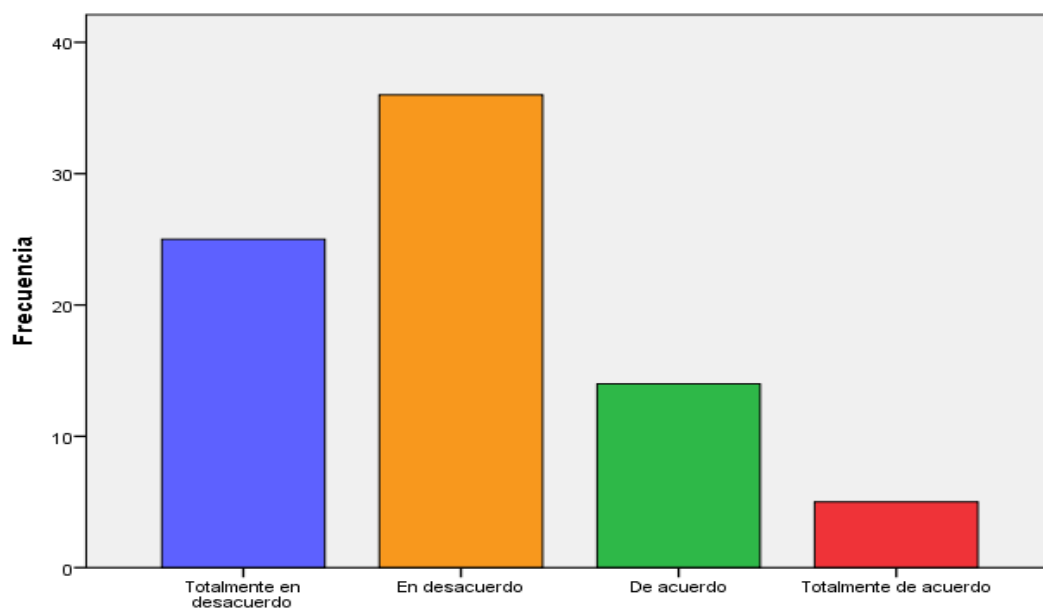
Ofertas y bonificaciones por ventas a los clientes consumidores de la palta tipo hass que da la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	31,3	31,3	31,3
	En desacuerdo	36	45,0	45,0	76,3
	De acuerdo	14	17,5	17,5	93,8
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 18

Ofertas y bonificaciones por ventas de la palta tipo hass que ejecuta la APAOVAP en el mercado.



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 24 y la figura 18, en forma descendente se interpreta que 36 individuos que representan el 45,0%, manifiestan estar en desacuerdo con las ofertas y bonificaciones por ventas de la palta tipo hass que ejecuta la APAOVAP en el mercado. Así mismo, 25 individuos que representan el 31,3%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo. Finalmente 14 individuos que representan el 17,5% manifiestan estar de acuerdo y 5 individuos que representan el 6,3% manifiestan estar totalmente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 25

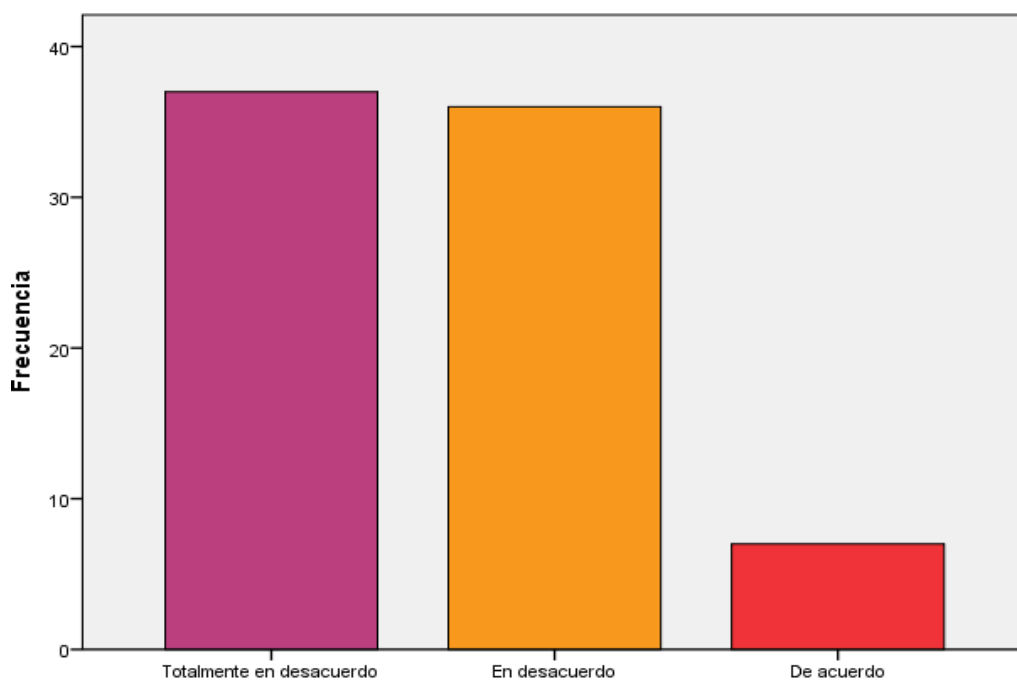
Eventos para promocionar a mayor escala la demanda de la palta tipo hass por parte de la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	46,3	46,3	46,3
	En desacuerdo	36	45,0	45,0	91,3
	De acuerdo	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 19

Eventos que la APAOVAP lleva a cabo para promocionar a mayor escala la demanda de la palta tipo hass en el mercado.



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 25 y la figura 19, en forma descendente se interpreta que 37 individuos que representan el 46,3%, manifiestan estar totalmente en desacuerdo con los eventos que la APAOVAP lleva a cabo para promocionar a mayor escala la demanda de la palta tipo hass en el mercado. Finalmente 36 individuos que representan el 45,0% manifiestan estar en desacuerdo y 7 individuos que representan el 8,8% manifiestan estar de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 26

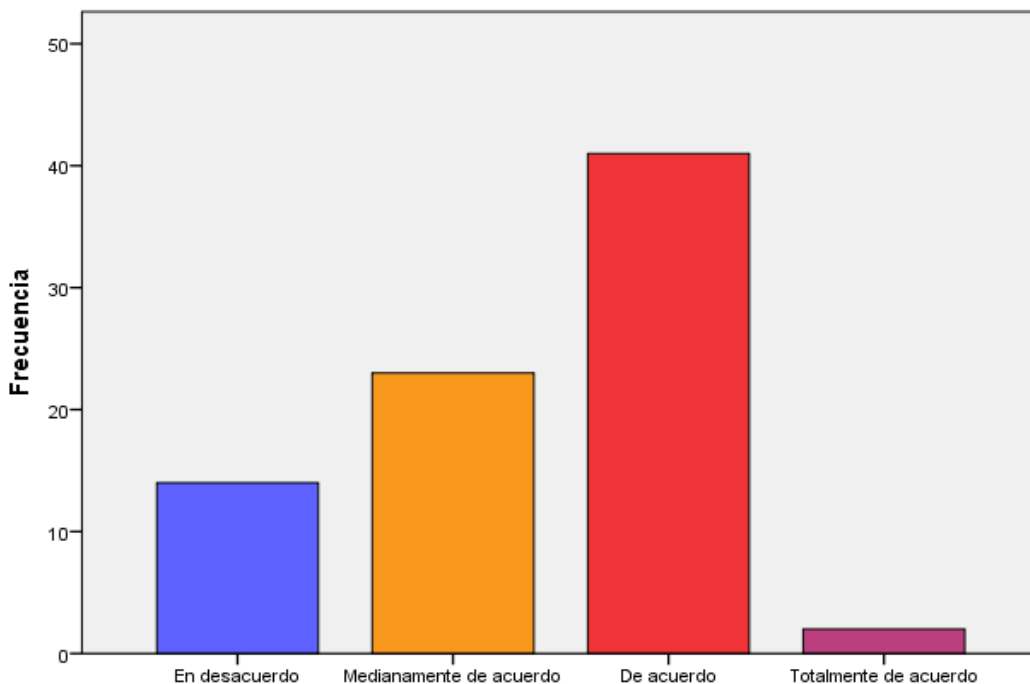
Ventas de la palta tipo hass que ofrece la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	17,5	17,5	17,5
	Medianamente de acuerdo	23	28,7	28,7	46,3
	De acuerdo	41	51,2	51,2	97,5
	Totalmente de acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 20

Ventas de la palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP actualmente.



Fuente: SPSS ver 25/ autoría propia

De la tabla 25 y la figura 20, en forma descendente se interpreta que 41 individuos que representan el 51,2%, manifiestan estar de acuerdo con las ventas de la palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP actualmente. Asimismo, 23 individuos que representan el 28.7% manifiestan estar medianamente de acuerdo y 14 individuos que representan el 17,5% manifiestan estar en desacuerdo y 2 individuos que representan el 2,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 27

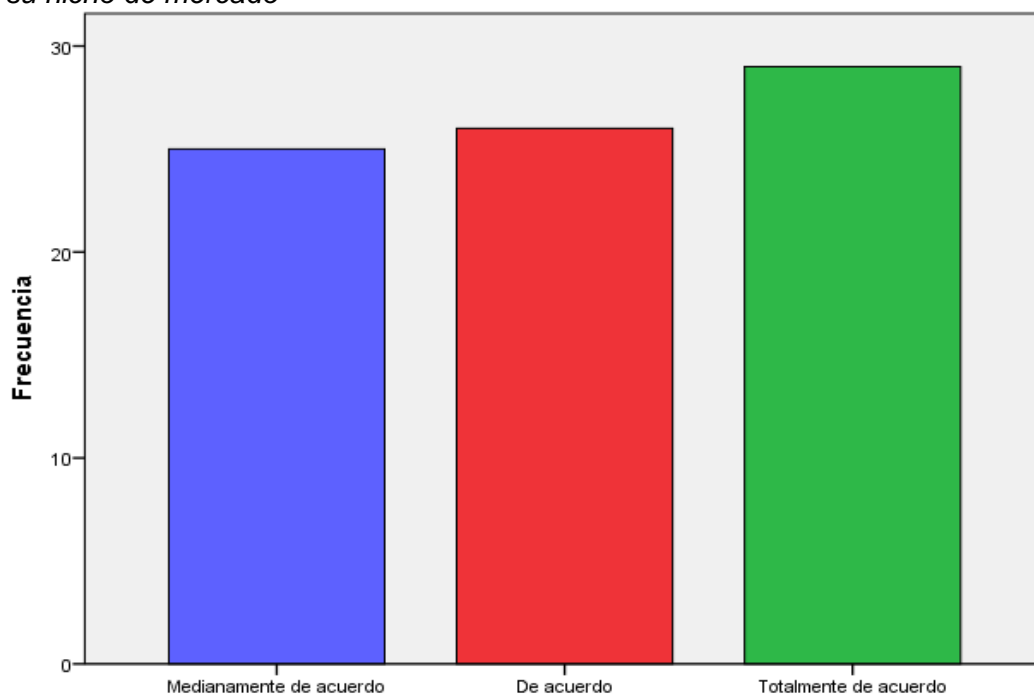
Gestión de ventas de paltas tipo hass, proporciona a la APAOVAP y el posicionamiento en su nicho de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	25	31,3	31,3	31,3
	De acuerdo	26	32,5	32,5	63,7
	Totalmente de acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 21

Gestión de ventas de paltas tipo hass de la APAOVAP y su posicionamiento en su nicho de mercado



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 27 y la figura 21, en forma descendente se interpreta que 29 individuos que representan el 36,3%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la actual gestión de ventas de paltas tipo hass, de la APAOVAP y su posicionamiento en su nicho de mercado actualmente. Asimismo, 26 individuos que representan el 32,5% manifiestan estar de acuerdo y 25 individuos que representan el 31,3% manifiestan estar medianamente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 28

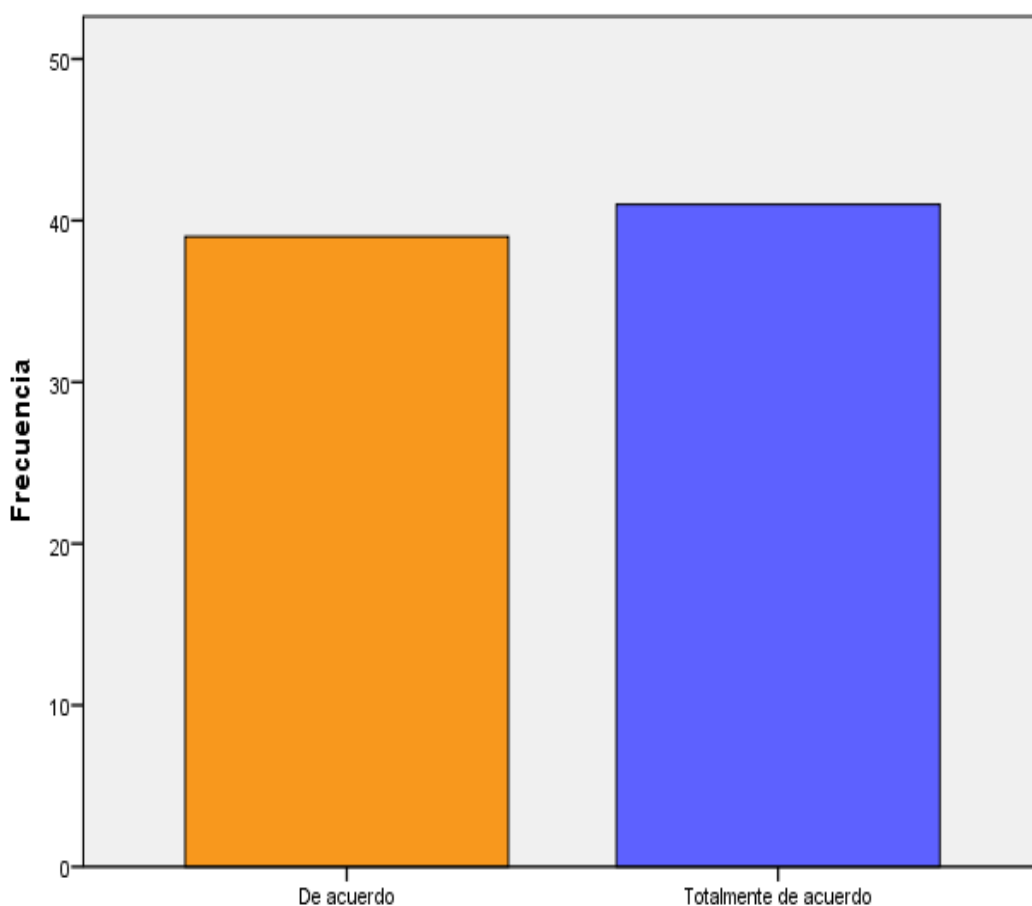
Calificación y capacitación a los socios de la APAOVAP para efectuar ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	39	48,8	48,8	48,8
	Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 22

Calificación y capacitación de los socios de la APAOVAP para efectuar ventas



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 28 y la figura 22, en forma descendente se interpreta que 41 individuos que representan el 51,2%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la actual calificación y capacitación de los socios de la APAOVAP para efectuar ventas en el mercado. Asimismo, 39 individuos que representan el 48,8% manifiestan estar de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 29

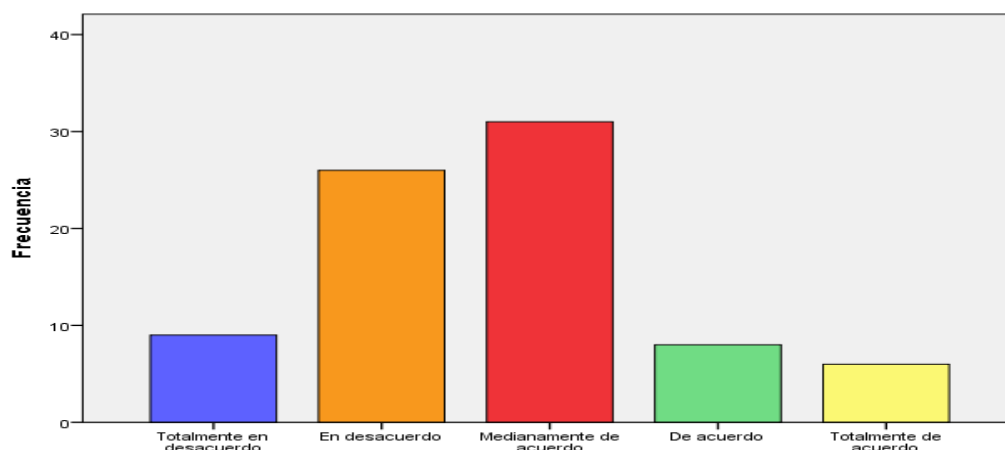
Ventas de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP, satisfacen las demandas y necesidades de los clientes en cuanto a cantidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	26	32,5	32,5	43,8
	Medianamente de acuerdo	31	38,8	38,8	82,5
	De acuerdo	8	10,0	10,0	92,5
	Totalmente de acuerdo	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 23

Venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP en cuanto a cantidades y la satisfacción de necesidades de los clientes en la actualidad



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 29 y la figura 23, en forma descendente se interpreta que 31 individuos que representan el 38,8%, manifiestan estar medianamente de acuerdo con la venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP en cuanto a cantidades y la satisfacción de las demandas y necesidades de los clientes en la actualidad. Asimismo, 26 individuos que representan el 32,5% manifiestan estar en desacuerdo. Del mismo modo 9 individuos que representan el 11,3% manifiestan estar totalmente en desacuerdo, y 8 individuos que representan el 10,0% manifiestan estar de acuerdo. Finalmente 6 individuos que representan el 7,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 30

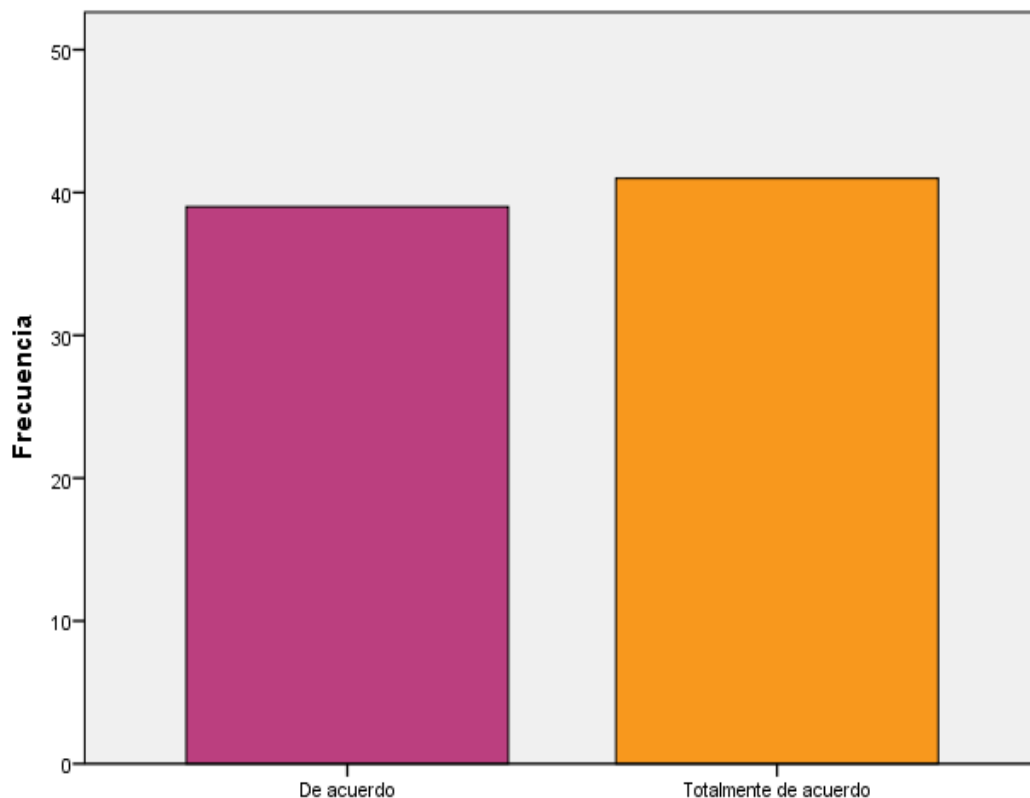
Venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP, satisfacen las demandas y necesidades de sus socios en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	39	48,8	48,8	48,8
	Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 24

Venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP y su relación con la satisfacción de las necesidades de sus propios socios en la actualidad



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 30 y la figura 24, en forma descendente se interpreta que 41 individuos que representan el 51,2%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP, que satisfacen las demandas y necesidades de sus propios socios en la actualidad. Asimismo, 39 individuos que representan el 48,8% manifiestan estar de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 31

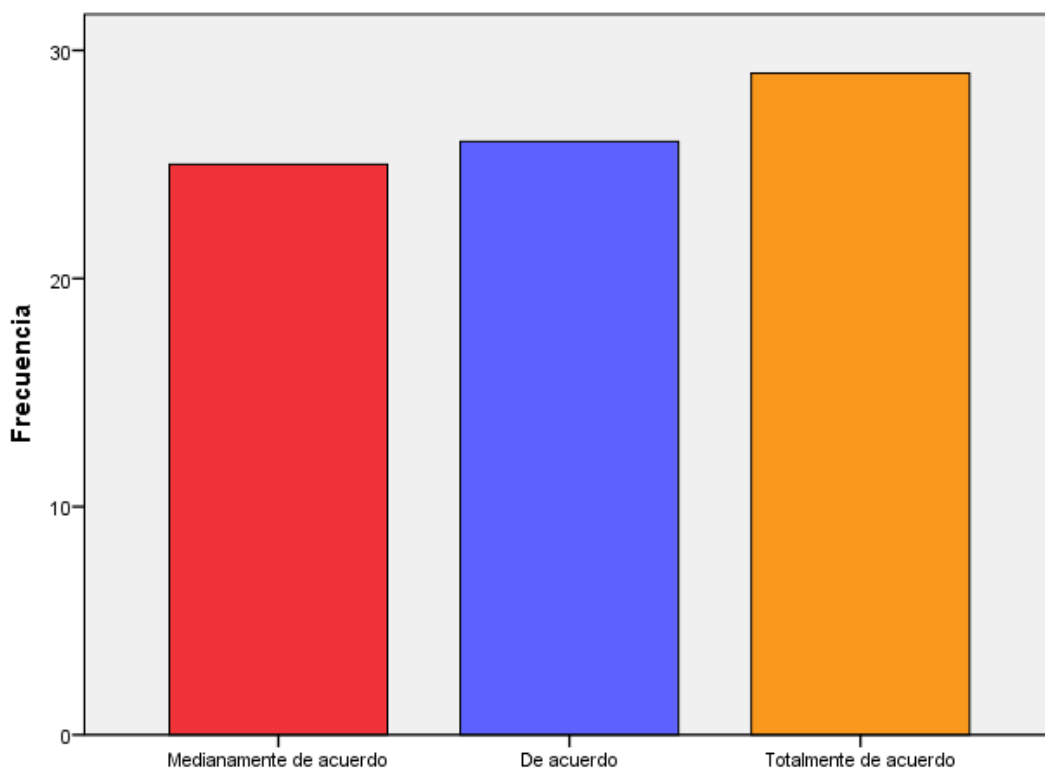
Venta directa de palta tipo hass que ofrece APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	25	31,3	31,3	31,3
	De acuerdo	26	32,5	32,5	63,7
	Totalmente de acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 25

Venta directa de palta tipo hass al consumidor final por parte la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 31 y la figura 25, en forma descendente se interpreta que 29 individuos que representan el 36,3%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la venta de palta tipo hass de manera directa al consumidor final por parte la APAOVAP. Asimismo, 26 individuos que representan el 32,5% manifiestan estar de acuerdo y 25 individuos que representan el 31,3% manifiestan estar medianamente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 32

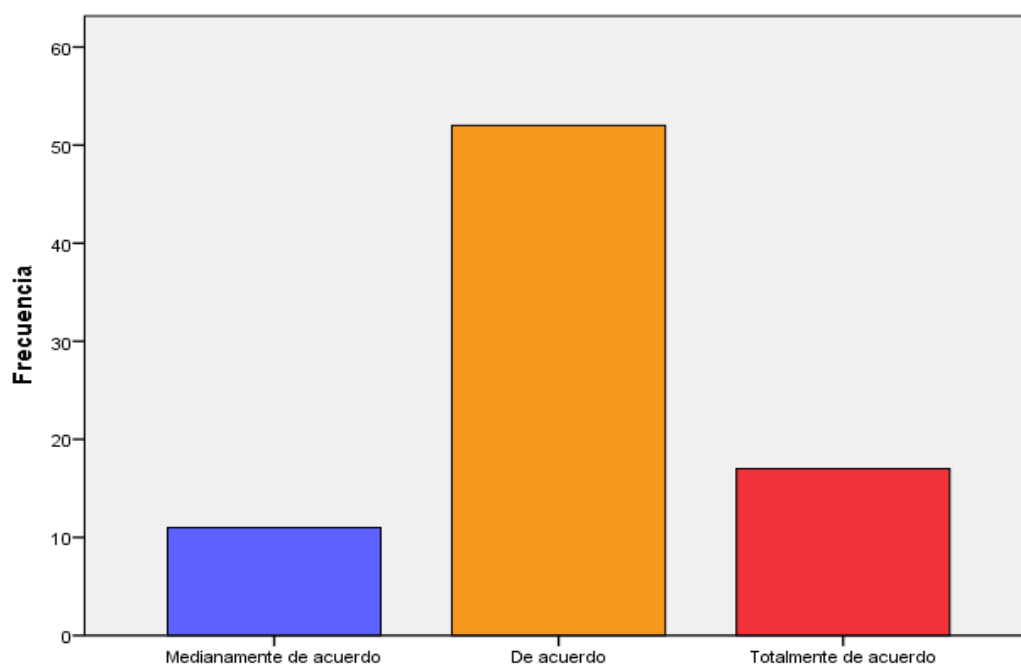
Venta virtual de palta tipo hass utilizando las redes sociales e internet de APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	11	13,8	13,8	13,8
	De acuerdo	52	65,0	65,0	78,8
	Totalmente de acuerdo	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 26

Venta de palta tipo hass utilizando las redes sociales y el internet de manera virtual de la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 32 y la figura 26, en forma descendente se interpreta que 52 individuos que representan el 65,0%, manifiestan estar de acuerdo con la venta de palta tipo hass utilizando las redes sociales y el internet de manera virtual de la APAOVAP. Asimismo, 17 individuos que representan el 21,3% manifiestan estar totalmente de acuerdo y 11 individuos que representan el 13,8% manifiestan estar medianamente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 33

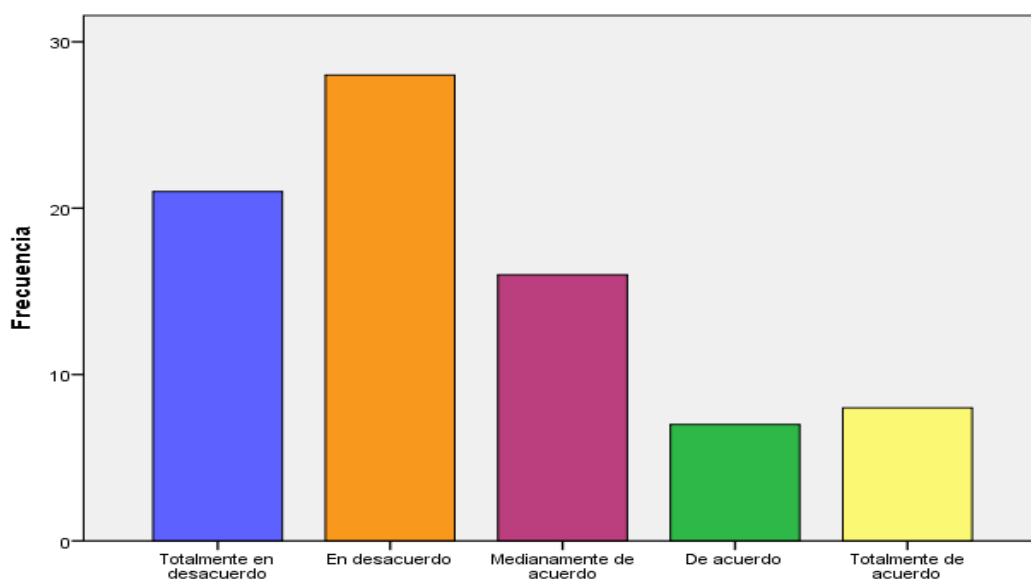
Venta de palta tipo hass de manera tradicional de APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	26,3	26,3	26,3
	En desacuerdo	28	35,0	35,0	61,3
	Medianamente de acuerdo	16	20,0	20,0	81,3
	De acuerdo	7	8,8	8,8	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 27

Venta de palta tipo hass de manera tradicional por parte de la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 33 y la figura 27, en forma descendente se interpreta que 28 individuos que representan el 35,0%, manifiestan estar en desacuerdo con la venta de palta tipo hass de manera tradicional por parte de la APAOVAP. Asimismo, 21 individuos que representan el 26,3% manifiestan estar totalmente en desacuerdo. También 16 individuos que representan el 20,0% manifiestan estar medianamente de acuerdo. Finalmente 8 individuos que representan el 10,0% manifiestan estar totalmente de acuerdo y 7 individuos que representan el 8,8% manifiestan estar de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 34

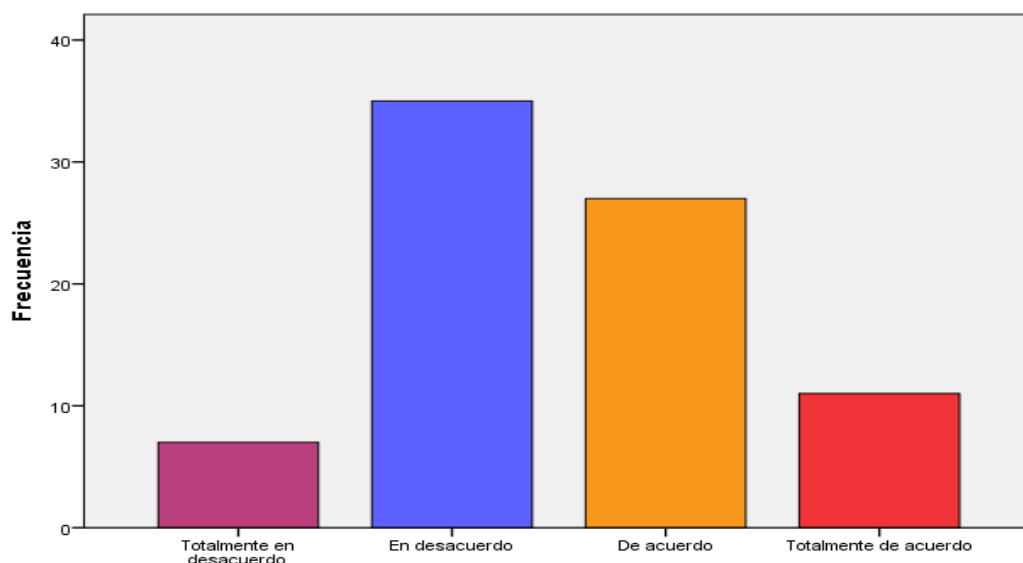
Ventas de palta tipo hass, utilizando intermediarios en sus ventas y/o agentes de ventas de la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	35	43,8	43,8	52,5
	De acuerdo	27	33,8	33,8	86,3
	Totalmente de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 28

Venta de palta tipo hass utilizando intermediarios y/o agentes de ventas de la APAOVAP.



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 34 y la figura 28, en forma descendente se interpreta que 35 individuos que representan el 43,8%, manifiestan estar en desacuerdo con la venta de palta tipo has utilizando intermediarios y/o agentes de ventas que la APAOVAP pueda implementar. Asimismo, 27 individuos que representan el 33,8% manifiestan estar de acuerdo. En ese sentido, 11 individuos que representan el 13,8% manifiestan estar totalmente de acuerdo y finalmente 7 individuos que representan el 8,8% manifiestan estar totalmente en desacuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 35

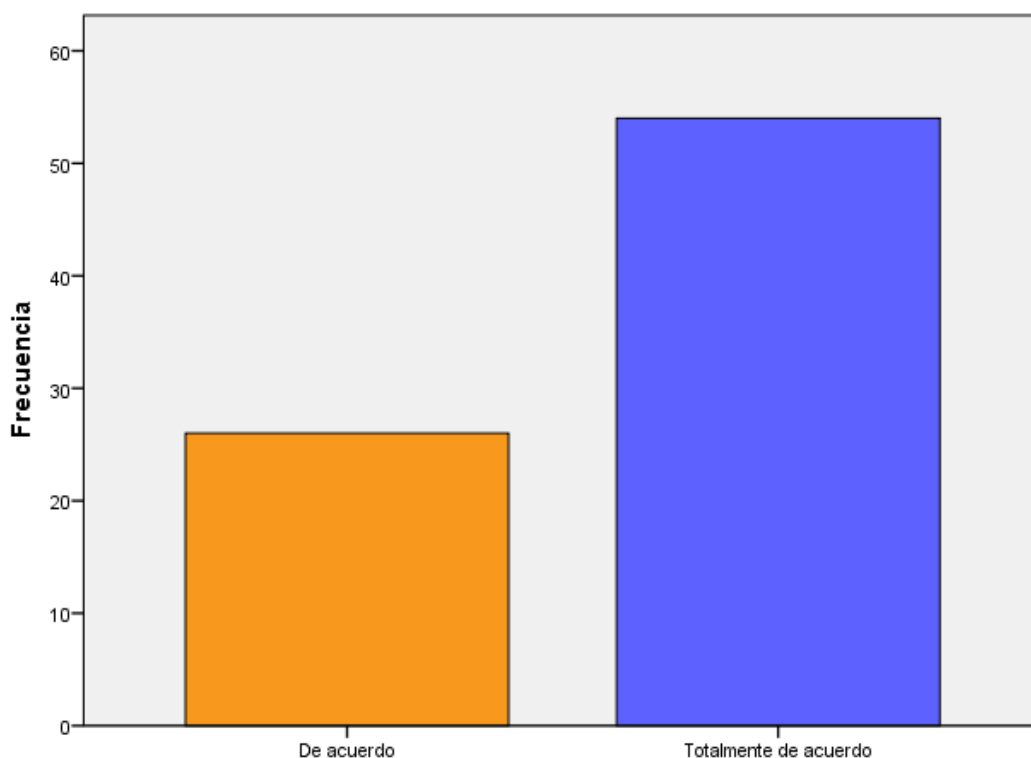
Relación entre socios de la APAOVAP y sus clientes en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	26	32,5	32,5	32,5
	Totalmente de acuerdo	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 29

Relación entre socios de la APAOVAP y sus clientes en la actualidad



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 35 y la figura 29, en forma descendente se interpreta que 54 individuos que representan el 67,5%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la relación adecuada que se registra entre socios de la APAOVAP y sus clientes en la actualidad. Asimismo, 26 individuos que representan el 32,5% manifiestan estar de acuerdo con la relación que se registra entre socios de la Asociación de productores agropecuarios orgánicos del Valle de Pampas (APOVAP) y sus clientes en la actualidad y ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 36

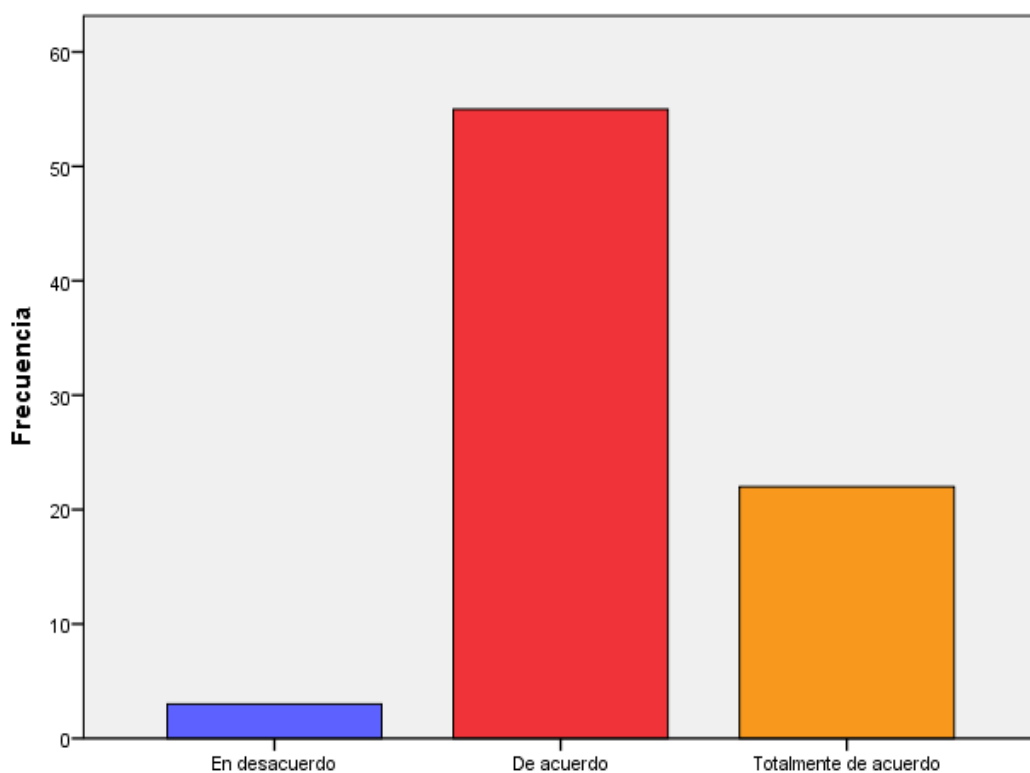
Habilidades de los socios y directivos de la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	55	68,8	68,8	72,5
	Totalmente de acuerdo	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 30

Habilidades de los socios y directivos de la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 36 y la figura 30, en forma descendente se interpreta que 55 individuos que representan el 68,8%, manifiestan estar de acuerdo con las habilidades de los socios y directivos de la APAOVAP para atender a las necesidades de los clientes en la actualidad. Asimismo, 22 individuos que representan el 27,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo y finalmente 3 individuos que representan el 3,8% manifiestan estar en desacuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 37

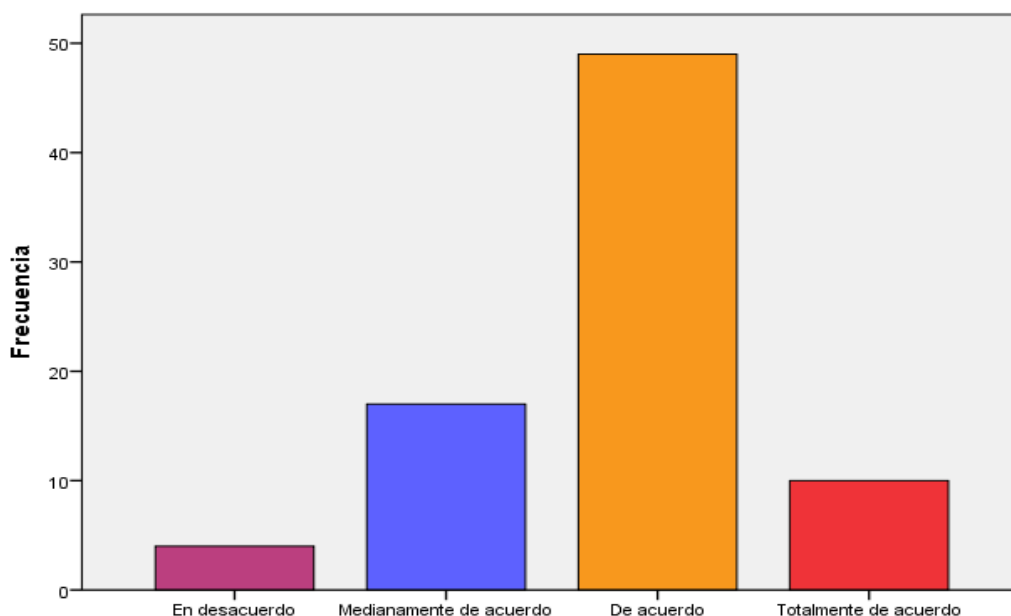
Aplicación de las técnicas de ventas para motivar la decisión de compra de los clientes de la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	Medianamente de acuerdo	17	21,3	21,3	26,3
	De acuerdo	49	61,3	61,3	87,5
	Totalmente de acuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 31

Aplicación de las técnicas de ventas para motivar la decisión de compra de los clientes de la APAOVAP en la actualidad



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 37 y la figura 31, en forma descendente se interpreta que 49 individuos que representan el 61,3%, manifiestan estar de acuerdo con la aplicación de las técnicas de ventas para motivar la decisión de compra de los clientes de la APAOVAP en la actualidad. Asimismo, 17 individuos que representan el 21,3% manifiestan estar medianamente de acuerdo. En ese sentido 10 individuos que representan el 12,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo y finalmente 4 individuos que representan el 5,0% manifiestan estar en desacuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 38

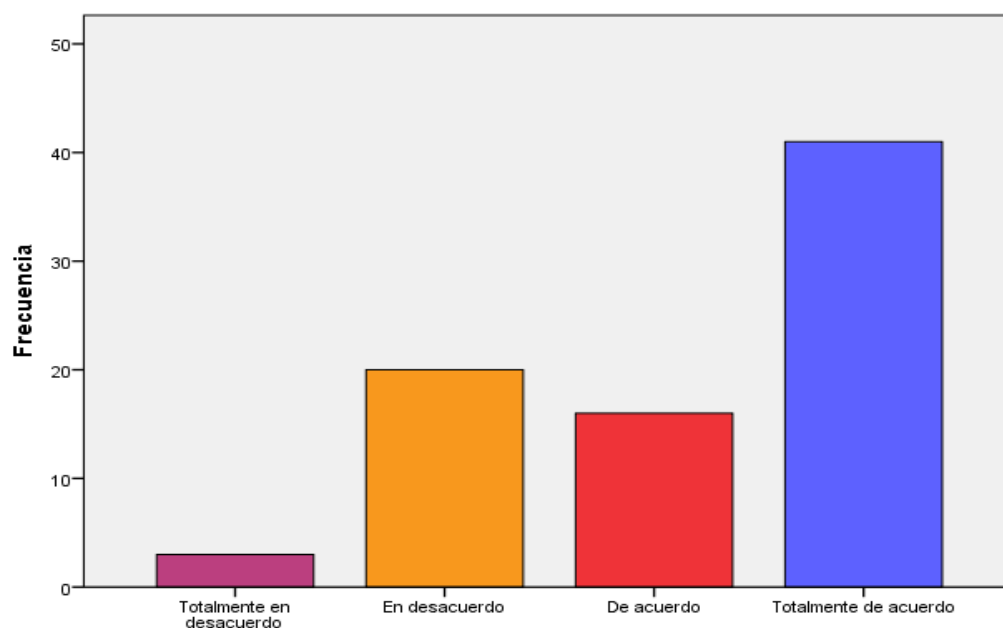
Orientaciones acerca de la palta orgánica de tipo hass que le ejerce la APAOVAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	20	25,0	25,0	28,7
	De acuerdo	16	20,0	20,0	48,8
	Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 32

Orientaciones acerca de la palta orgánica de tipo hass de la APAOVAP



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 38 y la figura 32, en forma descendente se interpreta que 41 individuos que representan el 51,2%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con las orientaciones acerca de la palta orgánica de tipo hass que le ejerce la APAOVAP. Asimismo, 20 individuos que representan el 25,0% manifiestan estar en desacuerdo. En ese sentido 16 individuos que representan el 20,0% manifiestan estar de acuerdo y finalmente 3 individuos que representan el 3,8% manifiestan estar totalmente en desacuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 39

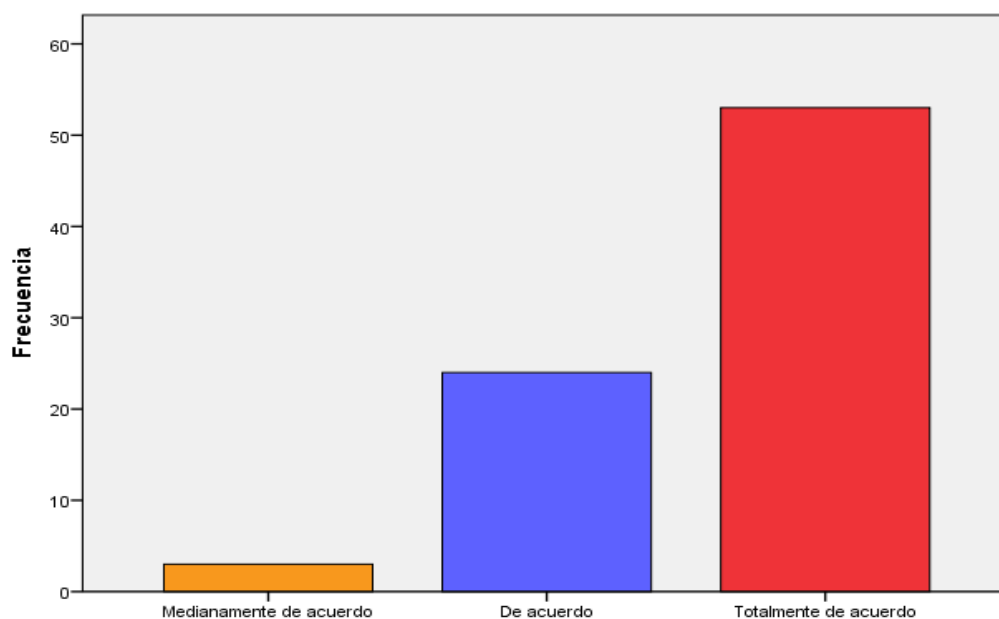
Capacitación a los socios y directivos de la APAOVAP para atender a las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	24	30,0	30,0	33,8
	Totalmente de acuerdo	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 33

Capacitación a los socios y directivos de la APAOVAP para atender a las necesidades de los clientes



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 39 y la figura 33, en forma descendente se interpreta que 53 individuos que representan el 66,3%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con los socios y directivos de la APAOVAP y su necesidad de ser capacitados de mejor manera para atender a las necesidades de los clientes que consumen la palta tipo hass. Asimismo, 24 individuos que representan el 30,0% manifiestan estar de acuerdo y finalmente 3 individuos que representan el 3,8% manifiestan estar medianamente de acuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 40

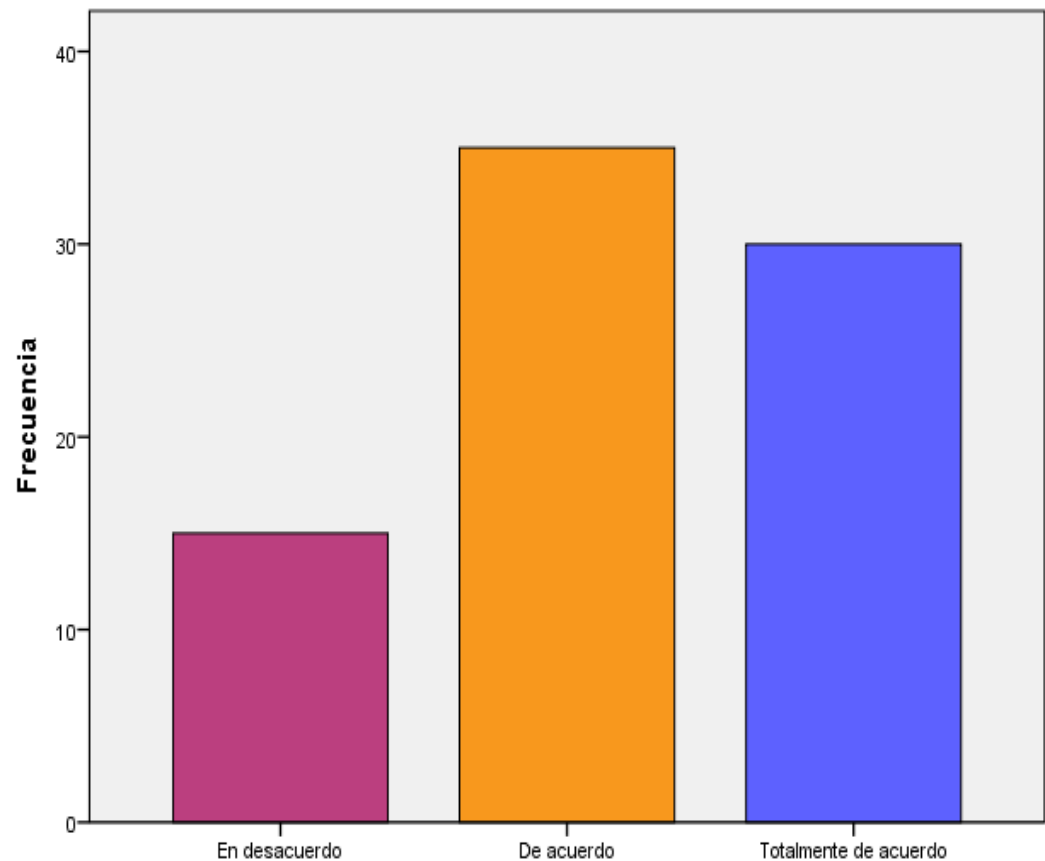
La APAOVAP ejecutando procesos de exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	18,8	18,8	18,8
	De acuerdo	35	43,8	43,8	62,5
	Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 34:

La APAOVAP ejecutando procesos de exportación



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 40 y la figura 34, en forma descendente se interpreta que 35 individuos que representan el 43,8%, manifiestan estar de acuerdo con la APAOVAP para ejecutar procesos de exportación. Asimismo, 30 individuos que representan el 37,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo y finalmente 15 individuos que representan el 18,8% manifiestan estar en desacuerdo ante la formulación de la misma pregunta de investigación.

Tabla 41

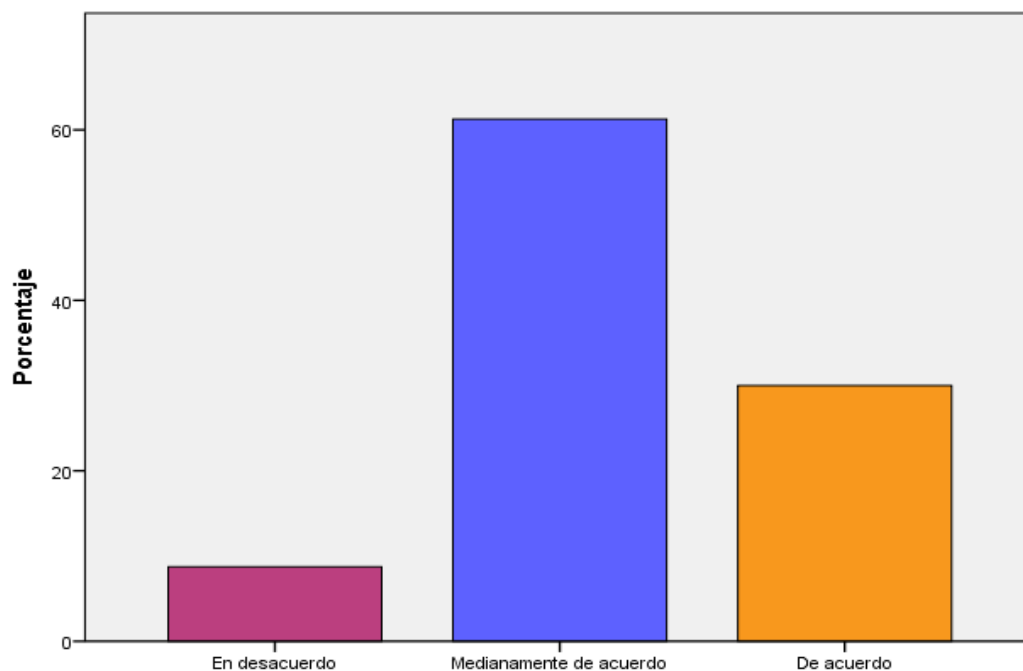
Estadísticas descriptivas y consolidadas de la variable independiente

		Marketing mix		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	Medianamente de acuerdo	49	61,3	61,3	70,0
	De acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Figura 35

Estadísticas descriptivas y consolidadas de la variable independiente



Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

De la tabla 41 y la figura 35, se logra interpretar finalmente que 49 socios que representan el 61,3% manifiestan estar medianamente de acuerdo con la relación que existe entre el marketing mix y las ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas (APAOVAP). Asimismo, 24 individuos que representan el 30,0% manifiestan estar de acuerdo y finalmente 7 individuos que representan el 8,8% manifiestan estar en desacuerdo con la relación que existe entre las principales variables del estudio de investigación.

4.2. Prueba de hipótesis estadística

De esta manera se concluyó con la primera parte del análisis e interpretación de los cuadros y gráficos que corresponden al cuestionario de preguntas del instrumento de evaluación aplicado en campo a la muestra materia de estudio, que estuvo integrada por los dueños, titulares o propietarios que actúan en calidad de socios integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos Valle Pampas (APAOVAP) de acuerdo al testimonio y/o escritura pública de constitución que *Figura* en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), que ascienden al número de ochenta (80) socios dedicados a la actividad económica de producción de palta tipo hass en la provincia de Chicheros región Apurímac, de ambos géneros y de diferentes edades, quienes con sus respuestas valiosas nos han permitido elaborar la prueba de hipótesis estadística del presente trabajo de investigación. En consecuencia, tomamos en consideración las hipótesis planteadas inicialmente de nuestra investigación, para luego compararlas con los resultados extraídos a través de la aplicación del software SPSS V25, siendo estas las siguientes:

4.2.1. Contrastación estadística de la hipótesis general

De acuerdo al problema planteado en la investigación y al objetivo general de la misma investigación, se procedió a determinar estadísticamente la contrastación de la hipótesis general, siendo esta resumida a continuación.

Hipótesis General

H_a: El Marketing mix se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019.

H₀: El Marketing mix no se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019.

Tabla 42

Rho Spearman de las principales variables de estudio

		Marketing mix	Ventas	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Ventas	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Los resultados que refleja la tabla 42, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0,569**. Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y las ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019

4.2.2. Contrastaciones estadísticas de las hipótesis específicas

De acuerdo al problema planteado en la investigación y al objetivo general de la misma investigación, se procedió a determinar estadísticamente la contrastación de las hipótesis específicas, siendo estas resumidas a continuación.

4.2.2.1. Hipótesis específica N° 1

H_a : El producto se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

H_0 : El producto no se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

Tabla 43

Rho Spearman de las variables producto y ventas

			Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,297**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	80	80
	Ventas	Coefficiente de correlación	,297**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	80	80

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

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Los resultados que refleja la tabla 43, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,008 que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a).

Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0,297**. Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva baja, entre el producto (paltas tipo hass y las ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019

4.2.2.2. Hipótesis específica N° 2

H_a : El precio se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

H_0 : El precio no se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

Tabla 44

Rho Spearman de las variables precio y ventas

			Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,151
		Sig. (bilateral)	.	,182
		N	80	80
	Ventas	Coefficiente de correlación	,151	1,000
		Sig. (bilateral)	,182	.
		N	80	80

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Los resultados de la tabla 44, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,182 que resulta siendo mayor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia el rechazo de la hipótesis alterna (H_a). Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0,151. Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva muy baja, entre el precio de las paltas tipo hass y las ventas en la APAOVAP, durante el ejercicio económico 2019.

4.2.2.3. Hipótesis específica N° 3

H_a : La plaza se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

H_0 : La plaza no se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

Tabla 45

Rho Spearman de las variables plaza y ventas

			Plaza	Ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,182
		Sig. (bilateral)	.	,106
		N	80	80
	Ventas	Coefficiente de correlación	,182	1,000
		Sig. (bilateral)	,106	.
		N	80	80

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Los resultados que refleja la tabla 45, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,106 que resulta siendo mayor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia el rechazo de la hipótesis alterna (H_a).

Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0,182. Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva muy baja, entre la plaza (distribución) de las paltas tipo hass y las ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019

4.2.2.4. Hipótesis específica N° 4

H_a : La promoción se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

H_0 : La promoción no se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.

Tabla 46

Rho Spearman de las variables promoción y ventas

			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Ventas	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: SPSS ver 25 / autoría propia

Los resultados que refleja la tabla 46, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0,816**. Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva alta, entre la promoción y las ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019.

De esta manera se concluye con la segunda parte del análisis e interpretación de las tablas y figuras que corresponden a la aplicación en campo del instrumento de recolección de datos aplicado a 80 personas en calidad de dueños, titulares o propietarios que actúan en su condición de socios integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas (APAOVAP) en un espacio geográfico y tiempo determinado en particular, es decir 2019, quienes muy gentilmente se han prestado para contestar a las interrogantes planteadas, los mismos que con sus valiosas respuestas nos han permitido contextualizar un panorama claro de la relación que existe entre las principales variables de estudio, para finalmente ser complementadas con las contrastaciones de las hipótesis estadísticas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos producto de las operaciones del programa estadístico SPSS V25 en la investigación científica titulada: Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se exponen a continuación, las comparaciones, contrastaciones de los resultados y procedimientos con los antecedentes de la presente investigación, lo que nos permitió reconocer debilidades y fortalezas a manera de aportes del estudio. Además de enmarcar dichos resultados dentro del contexto de la verdad y fundamentalmente dentro de realidad, evitando sobredimensionamientos, los mismos que nos han permitido exponer conclusiones y formular recomendaciones.

Según Ferrara De Fina, A. (2018). Las ventas se dan en mayor proporción para la oferta exportable de palta has. Se llegó a la conclusión de que la Asociación Pro-Palto posee una oferta exportable de palta hass lo suficientemente viable para el mercado español, debido a las fortalezas que tiene en su capacidad productiva, económica y financiera que la hace competitiva. Además, España ofrece grandes oportunidades debido al crecimiento constante de la demanda de palta hass y de las tendencias de consumo hasta este fruto y la preferencia de optar por productos orgánicos y saludables. Por otro lado, Pro-Palto demuestra tener debilidades considerables que atrasarían la pronta exportación directa, debido al desconocimiento e inutilizo de instrumentos de inteligencia de mercado y a la ausencia de maquinarias y tecnología en general. La hipótesis de “La oferta exportable de palta hass de la Asociación Pro Palto es viable para el mercado español” por lo tanto se confirma de manera positiva en la comprobación de hipótesis.

Según Suarez M, G. (2016). Se enfocó en las estrategias de diferenciación de Keller & Kotler, las cuales determinan que una empresa puede percibirse ante los clientes como único. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de diferenciación constituyen una forma eficaz para incrementar las exportaciones, en este caso de la palta hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, en el aspecto del producto a través de las certificación internacional más actualizada como la Global G.A.P 5.0; respecto al personal se logra la diferenciación a través de cursos o capacitaciones principalmente en el manejo de cultivo de palta hass; y como tercer aspecto a través de la imagen, es decir que la imagen de la empresa se consolida en la mente del consumidor internacional por medio de la feria internacional Fruit Logística realizada en Alemania; permitiendo optimizar las exportaciones de palta hass al mercado alemán.

Según Alvarez H. (2014), la conclusión es que existe una relación significativa entre mix de marketing y la exportación de palta hass a Holanda 2005-2011 debido a que esta herramienta permite optimizar las ventas hacia el exterior del país por encima de las ventas al interior del país.

Según Echevarria M. (2017), indica que este artículo pretende sintetizar los elementos de las 4 P que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de paltas hass en el Perú, llegando a demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas.

Según Rivas H. (2016) la investigación se realizó de forma directa con 120 personas que intervinieron en el proceso de comercialización lo cual permitió evaluar la demanda de este producto. El estudio refleja que en los últimos meses la demanda se mantendrá en crecimiento lo que favorecerá a las exportaciones y permitirá un crecimiento en la economía del país.

Según Oriozola A. (2008), el fundo El Sauce se vería beneficiado entrando al negocio de la producción de palta, y vendiendo su producción principalmente como exportación a Estados Unidos, mercado que cuenta con un mayor desarrollo que el mercado nacional.

Según Rodriguez M. (2016), el aguacate que produce Ecuador en su mayoría es direccionado para el mercado local, mientras que un bajo porcentaje se destina para las exportaciones, para los productores de la provincia de Santa Elena les es más rentable distribuir el fruto dentro del país que exportarlo ya que esto genera más costo obteniendo menos rentabilidad, para lo que se elaboró un plan estratégico para instalar 200 ha adicionales en las plantaciones de palta, Agrícola Innovadora Ecuatoriana C. Ltda. para poder obtener más producción y así poder exportar en mayor escala y menos costos.

Johnson (2002), define que la función de vender es satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al uso o consumo de un producto específico. Centrados en las necesidades del cliente, estas se derivan varias funciones complementarias a las ventas para alcanzar: Averiguar las necesidades de los clientes. Así como despertar en los clientes la necesidad por los productos (promoción). Informar a los clientes sobre la manera en que los productos satisfacen sus necesidades (publicidad). Y poner los productos al alcance de sus clientes (distribución).

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

En consecuencia, la dirección de ventas se podría definir como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

Quienes dirigen las empresas y/o negocios deben darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es él que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo forman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa. La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes.

Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro.

La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

PRIMERO: Por su parte la investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing mix y las ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac durante el ejercicio económico 2019. Se concluye que el resultado de la correlación rho de Spearman entre las principales variables de estudios fue de 0,569** considerada como correlación positiva moderada y por su parte el nivel de significancia justifica la aceptación de la hipótesis alterna.

SEGUNDO: En relación al objetivo específico, determinar el grado de relación entre el producto y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se concluye que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión producto y la variable ventas fue de 0,297** considerada como correlación positiva baja y por su parte el nivel de significancia se lograr aceptar la hipótesis alterna.

TERCERO: En relación al objetivo específico, determinar el grado de relación entre el precio y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se concluye que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión precio y la variable ventas fue de 0,151 considerada como correlación positiva muy baja y por su parte el nivel de significancia justifica la aceptación de la hipótesis nula.

CUARTO: En referencia al objetivo específico, determinar el grado de relación entre la plaza y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se concluye que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable ventas fue de 0,182 considerada como correlación positiva muy baja y por su parte el nivel de significancia justifica la aceptación de la hipótesis nula. Finalmente se concluye que el resultado de la operacionalización de las variables producto y las ventas fue de 0,816** considerada como correlación positiva alta y por su parte el nivel de significancia justifica el rechazo de la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

PRIMERO:

Tomando en cuenta el objetivo general que busca establecer la relación entre el marketing mix y las ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac durante el ejercicio económico 2019. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 43, que el resultado de la correlación rho de Spearman entre las principales variables de estudios fue de 0,569** el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0,40 a 0,69 considerada como correlación positiva moderada y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 0,000 resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).

SEGUNDO:

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación que busca identificar la relación entre el producto y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 44, que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión producto y la variable ventas fue de 0,297** el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0,20 a 0,39 considerada como correlación positiva baja y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 0,008 resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).

TERCERO:

En relación al segundo objetivo específico, que busca determinar la relación entre el precio y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 45, que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión precio y la variable ventas fue de 0,151 el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0,10 a 0,19 considerada como correlación

positiva muy baja y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 0,182 resulta siendo mayor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justifica la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia el rechazo de la hipótesis alterna (H_a).

CUARTO:

En referencia al tercer objetivo específico, que busca Identificar la relación entre la plaza y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 46, que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable ventas fue de 0,182 el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0,10 a 0,19 considerada como correlación positiva muy baja y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 0,106 resulta siendo mayor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justifica la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia el rechazo de la hipótesis alterna (H_a).

QUINTO:

Finalmente, de acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación que busca determinar la relación entre la promoción y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 47, que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión producto y la variable ventas fue de 0,816** el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0,70 a 0,89 considerada como correlación positiva alta y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 0,000 resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).

RECOMENDACIONES

PRIMERO:

De acuerdo al objetivo general de la investigación. Se recomienda a la junta directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas de manera inmediata, la implementación de una estrategia de marketing mix, no solamente para mejorar la correlación de las principales variables de estudio, en este caso, sino para que los integrantes y directivos de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, puedan calificar de mejor manera en cuanto al conocimiento de esta herramienta y debido a que hasta la fecha no se han llevado a cabo ninguna intervención similar al presente estudio de investigación.

SEGUNDO:

En referencia al primer objetivo específico. Se recomienda a la junta directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas el fortalecimiento de la imagen del producto, en este caso, la palta de tipo hass que actualmente produce, a través de ferias agropecuarias, exposiciones de productos agrícolas, pasantías nacionales e internacionales y conferencias de prensa e inclusión de medios de comunicación social de alcance masivo a manera de alianzas estratégicas que permitan potenciar el valor agregado de este producto natural.

TERCERO:

En relación al segundo objetivo específico. Se recomienda a la junta directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, determinar una adecuada estrategia para estructurar los precios de venta de la palta tipo hass, basado en el liderazgo en costos, debido a que los resultados de la investigación indican que no existe una relación entre el precio y las ventas que lleva a cabo la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas. En consecuencia, sería oportuno aprovechar el asesoramiento de profesionales entendidos en la administración de empresas para llevar el acompañamiento técnico que permita fortalecer esta delicada variable que recibe el nombre de precio.

CUARTO:

En consideración al tercer objetivo específico. Se recomienda a la junta directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, determinar una adecuada estrategia para la elección de la plaza o lugar de distribución del producto (palta tipo has), debido a que los resultados de la investigación indican que no existe una relación entre la plaza y las ventas que lleva a cabo la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas. En consecuencia, sería oportuno aprovechar el asesoramiento de profesionales entendidos en la administración de empresas para llevar el acompañamiento técnico que permita fortalecer esta delicada variable que recibe el nombre de plaza.

QUINTO:

Finalmente, de acuerdo al cuarto y último objetivo de investigación. Se recomienda a la Junta Directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas que, si bien es cierto que existe una correlación positiva alta entre las variables promoción y ventas, se hace imprescindible que los integrantes y directivos de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, prosigan desarrollando esta fortaleza que tienen en la actualidad a través de la publicidad subliminal lo que permite influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo (target) utilizando además las relaciones públicas, el marketing directo y las ventas personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, B., Freire D. y Gutiérrez B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*. Tesis presentada como parte de los requisitos para la obtención del grado de licenciado en ciencias de la administración de empresas. Chile: Universidad de Concepción.
- Armstrong, K. &. (2012). *Marketing* . PEARSON PRENTICE HALL.
- Arellano, R. (2010). *Marketing enfoque para América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Arotoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad* (primera ed.). Perú: Mercantil Ayacucho.
- Amstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* Octava edición. Pág. 6. México: Pearson Educación.
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. (1ra ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Elias, Lidia (2000) *Empleo y Teoría Económica Perspectivas para el Tercer Mundo*, Editorial Gestión.com. Segunda edición, Lima –Perú 2009, pp. 133
- Gomez, d. (2014). *Estrategia de marketing y marketing comercial*.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6th ed.) México:McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, A. &. (2013). *Marketing* Decimocuarta edición. Pág. 15. México: Pearson Educación.
- Kotler, A. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.

- Keller., K. (2012). *Dirección del marketing*. Decima segunda Edición. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principios de Marketing* (duodécima ed.). Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (decimocuarta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, p., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de la mercadotecnia* (Decima ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (Quinceava ed.). México: CENGAGE Learning.
- MCCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global* (13ª ED.). Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Troun, J. (2002). *Posicionamiento: (segunda ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Roger A. Kerin, S. W. (2012). *Marketing* Edición: 11 . McGraw-Hill.
- Rudelius, K. –H. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Sampieri, R., & Fernández, C. B. (2010). *Metodología de la investigación científica* (quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2013). *Estrategia y Marketing*. PROMONEGOCIOS.NET.
- Willian J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* decimocuarta edición. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia de la investigación

MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VAR. / DIMENS.
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Qué grado de relación existe entre el producto y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?</p> <p>b. ¿Qué grado de relación existe entre el precio y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?</p> <p>c. ¿Qué grado de relación existe entre la plaza y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar la relación entre el marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar el grado de relación entre el producto y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p> <p>b. Identificar el grado de relación entre el precio y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p> <p>c. Conocer el grado de relación entre la plaza y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing mix se relaciona directamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, durante el ejercicio económico 2019</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El producto se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p> <p>b. El precio se relaciona directamente la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p> <p>c. La plaza se relaciona positivamente con la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing mix</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <p>Variable 2:</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección de ventas de productos - Tipos de ventas de productos - Técnicas de ventas de productos

<p>Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?</p> <p>d. ¿Qué grado de relación existe entre la promoción y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac?</p>	<p>d. Establecer el grado de relación entre la promoción y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p>	<p>d. La promoción se relaciona directamente la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac.</p>	
--	--	--	--

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO Descriptivo correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO No Experimental – Transeccional</p>	<p>POBLACIÓN La población materia de estudio, estuvo integrada por los dueños, titulares o propietarios que actúan en calidad de socios integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos Valle Pampas (APAOVAP) de acuerdo al testimonio y/o escritura pública de constitución que <i>Figura</i> en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), que ascienden al número de 80 socios dedicados a la actividad económica de producción de palta tipo hass en la provincia de Chicheros región Apurimac.</p> <p>MUESTRA La elección de la muestra fue de tipo no probabilística – intencional, es decir, se tomó en cuenta a la totalidad de individuos considerados en la población señalada en el párrafo anterior, debido a que el investigador hace una selección según su propio criterio y sin la aplicación de ninguna regla</p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</p> <p>Tabla de distribución de frecuencias</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>Correlación de Sperman</p> <p>Tablas de contingencias</p> <p>SPSS ver 25 español</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>- Cuestionario</p> <p>- Guía de entrevistas</p>

	matemática o fórmula estadística. Procurando que la muestra sea lo más representativa posible (Carrasco, 2005, p. 243)	
--	--	--

Fuente: Autoría propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2019.

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Marketing mix	La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste además en las múltiples posibilidades que pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables. Las cuatro Ps Producto, Precio, Plaza y Promoción (Armstrong & Kotler, 2013)	Está compuesta por una serie de operaciones descriptivas y correlacionales para realizar la medición de la variable marketing mix. Para lograr dicha operacionalización se toma en cuenta sus dimensiones, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto, y para ello se lleva cabo una cuidadosa revisión de la bibliografía disponible sobre el tema de investigación.	Producto.- Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Keller., 2012).	<ul style="list-style-type: none"> – Calidad del producto – Diseño del producto – Marca y/o empaque del producto – Servicio al cliente
			Precio.- Es el único elemento de la mezcla de marketing mix que produce ingresos; los demás solo generan costos, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor de productos o marca (Keller., 2012).	<ul style="list-style-type: none"> – Calificación de precios – Precios a los clientes – Precios a la competencia – Políticas de cobro, crédito y descuentos
			Plaza o punto de venta.- Medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores (Rudelius, 2014). Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler A. y., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> – Despachos y entregas de productos – Cobertura de distribución de productos – Gestión y control de canales de distribución – Estrategias de transporte y almacenamiento
			Promoción.- Muestra las ventajas de comprar el servicio (Rudelius, 2014). Se refiere a las actividades que comunican los méritos del Producto o persuaden a los clientes meta a comprar los productos (Kotler A. y., 2013).	<ul style="list-style-type: none"> – Publicidad del producto – Tipos de medios de comunicación social – Beneficios del producto – Bonificaciones por ventas – Eventos organizados por la entidad.

Fuente: Autoría propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente: Ventas	Es el conjunto de acciones que contribuyen al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada. En consecuencia, permite traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El termino se usa tanto para nombrar a la operación en si misma como a la cantidad de cosas (Kotler, 2002)	Está constituida por una serie de procedimientos y/o indicaciones para realizar la medición de la variable estrategia de ventas. Para lograr dicha operacionalización se toma en cuenta sus dimensiones, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto, y al tema de investigación.	La dirección de ventas.- Es un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa (García, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de ventas - Participación en el mercado - Capacidad de ventas - Perspectivas de las ventas a futuro
			Tipos de ventas.- Son las formas, maneras y/o formas en las que llega un producto al cliente o consumidor final (García, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas del producto - Ventas indirectas del producto
			Técnicas de ventas.- Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. (García, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades para colocar el producto - Conocimiento acerca del producto - Orientaciones acerca del producto.

Fuente: Autoría propia

Anexo 3: Matriz del instrumento de recojo de datos

TÍTULO: MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2019.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº DE ITEM	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
Marketing mix	DIMENSIÓN 1: Producto	a. Calidad del producto. b. Diseño del producto. c. Marca y/o empaque del producto. d. Servicio al cliente.	13.3%	4	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La calidad de la palta tipo hass que produce la APAOVAP es adecuada para el mercado de consumidores nacionales y extranjeros? - ¿Las características (diseño) genotípicas y fenotípicas de la palta tipo hass alcanzan a cumplir con las exigencias del mercado? - ¿La marca y/o empaque de nuestro producto (palta tipo hass) alcanzan a cumplir con las exigencias del mercado? - ¿El servicio al cliente que ofrece la APAOVAP, producto de la venta de palta tipo hass, cumple con las exigencias del mercado? 	<p>A. Totalmente de acuerdo</p> <p>B. De acuerdo</p> <p>C. Medianamente de acuerdo</p> <p>D. En desacuerdo</p> <p>E. Totalmente en desacuerdo</p>
	DIMENSIÓN 2: Precio	2 Calificación de precios 3 Precios a los clientes 4 Precios a la competencia 5 Políticas de cobro, crédito y descuentos	10,0%	3	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los precios de venta de la palta tipo hass de la APAOVAP, son los más adecuados para el mercado? - ¿Las políticas de cobro y crédito por concepto de la venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP son los más adecuados para el mercado? - ¿Los descuentos por la venta de palta tipo hass de la APAOVAP son los más adecuados para el mercado? 	
		- Despachos y entregas de productos			<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los canales de distribución para despachos y entregas de la palta tipo hass de la APAOVAP son los más adecuados para el mercado? 	

	<p>DIMENSIÓN 3: Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de distribución de productos - Gestión y control de canales de distribución - Estrategias de transporte y almacenamiento 	13,3%	4	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que la APAOVAP, logra una cobertura adecuada de toda la demanda de paltas tipo hass del mercado? - ¿Cree usted que el centro de operaciones y de producción de la palta tipo hass de la APAOVAP es la más estratégica para el mercado? - ¿Cree usted que la APAOVAP, utiliza adecuadamente las estrategias de transporte y de almacenamiento de la palta tipo hass en el proceso de comercialización con sus clientes? 	<p>A. Totalmente de acuerdo</p> <p>B. De acuerdo</p> <p>C. Medianamente de acuerdo</p> <p>D. En desacuerdo</p> <p>E. Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>DIMENSIÓN 4: Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad del producto - Tipos de medios de comunicación social - Beneficios del producto - Bonificaciones por ventas - Eventos organizados por la entidad. 	13,3%	4	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted APAOVAP efectúa una adecuada publicidad de la palta tipo hass en el mercado y que utiliza adecuadamente los medios de comunicación social? - ¿Cree usted que la APAOVAP, difunde adecuadamente los beneficios al cliente de la palta tipo hass en el mercado? - ¿Cree usted que la APAOVAP, ejecuta adecuadamente las ofertas y bonificaciones por ventas a los clientes consumidores de la palta tipo hass en el mercado? - ¿Cree usted que la APAOVAP, lleva a cabo adecuadamente eventos como ferias, pasantías, conferencias y exposiciones agropecuarias para promocionar a mayor escala la demanda de la palta tipo hass en el mercado? 	

Fuente: Autoría propia

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEM	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
Ventas	DIMENSIÓN 1: Dirección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de ventas - Participación en el mercado - Capacidad de ventas - Perspectivas de las ventas a futuro 	16,6%	5	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que en la APAOVAP se están llevando adecuadamente las ventas de la palta tipo hass? - ¿Cree usted que la actual gestión de ventas de paltas tipo hass, proporciona a la APAOVAP, un adecuado posicionamiento en su respectivo nicho de mercado? - ¿Cree usted que los socios de la APAOVAP, están calificados y capacitados para efectuar ventas adecuadas y que el mercado requiere en la actualidad? - ¿Cree usted que las ventas de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP, satisfacen las demandas y necesidades de los clientes y del mercado en la actualidad? - ¿Cree usted que las ventas de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP, satisfacen las demandas y necesidades de sus propios socios en la actualidad? 	<ul style="list-style-type: none"> A. Totalmente de acuerdo B. De acuerdo C. Medianamente de acuerdo D. En desacuerdo E. Totalmente en desacuerdo
	DIMENSIÓN 2: Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas del producto - Ventas indirectas del producto 	16,6%	5	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass de manera directa al consumidor final? - ¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass utilizando las redes sociales y el internet de manera virtual? - ¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass de manera tradicional, es decir en ferias y mercados de manera artesanal? 	

					<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass, utilizando intermediarios en sus ventas, es decir, agentes de ventas? – ¿Existe una buena relación entre socios de la APAOVAP y sus clientes en la actualidad? 	
	DIMENSIÓN 2: Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> –Habilidades para colocar el producto –Conocimiento acerca del producto –Orientaciones acerca del producto 	16,6%	5	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cree usted que los socios y directivos de la APAOVAP tienen habilidades suficientes para atender a las necesidades de los clientes en la actualidad? – ¿Cree usted que se aplica correctamente las técnicas de ventas para motivar la decisión de compra de los clientes de la APAOVAP en la actualidad? – ¿Cree usted que las orientaciones acerca de la palta orgánica de tipo hass que le ejerce la APAOVAP atraerán más clientes en el mercado y en la actualidad? – ¿Cree usted que los socios y directivos de la APAOVAP necesitan ser capacitados de mejor manera para atender a las necesidades de los clientes que consumen la palta tipo hass? – ¿Cree usted que los socios y directivos de la APAOVAP deberían vender solamente al extranjero, ejecutando procesos de exportación únicamente antes que vender a clientes nacionales? 	

Fuente: Autoría propia

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



Estimado Señor(a):

Por su colaboración, le agradecemos anticipadamente, y por brindarnos su opinión acerca del trabajo de investigación intitulado: **MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2019**. Dicha información es anónima y confidencial, por lo que le rogamos responda de acuerdo a su juicio personal, de acuerdo a la siguiente escala y según corresponda marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

A = 5	B = 4	C = 3	D = 2	E = 1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nota: Para efectos de nomenclatura se reconocerá a la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE DE PAMPAS, bajo la abreviatura de: "APAOVAP"

• **DATOS GENERALES:**

1.1. Género:

Femenino ()

b) Masculino ()

1.2. Edad :

Menos de 25 años ()

b) de 26 a 35 años ()

de 36 a 45 años ()

c) de 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

Primaria ()

b) Secundaria ()

Superior Universitario ()

c) Superior no Universitario ()

Sin estudios ()

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
		A	B	C	D	E
	<i>DIMENSIÓN: Producto</i>					
1	¿La calidad de la palta tipo hass que produce la APAOVAP es adecuada para el mercado de consumidores nacionales y extranjeros?					
2	¿Las características (diseño) genotípicas y fenotípicas de la palta tipo hass alcanzan a cumplir con las exigencias del mercado?					
3	¿La marca y/o empaque de nuestro producto (palta tipo hass) alcanzan a cumplir con las exigencias del mercado?					
4	¿El servicio al cliente que ofrece la APAOVAP, producto de la venta de palta tipo hass, cumple con las exigencias del mercado?					
	<i>DIMENSIÓN: Precio</i>	A	B	C	D	E
5	¿Los precios de venta de la palta tipo hass de la APAOVAP, son los más adecuados para el mercado?					
6	¿Las políticas de cobro y crédito por concepto de la venta de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP son los más adecuados para el mercado?					
7	¿Los descuentos por la venta de palta tipo hass de la APAOVAP son los más adecuados para el mercado?					
	<i>DIMENSIÓN: Plaza (distribución)</i>	A	B	C	D	E
8	¿Los canales de distribución para despachos y entregas de la palta tipo hass de la APAOVAP son los más adecuados para el mercado?					
9	¿Cree usted que la APAOVAP, logra una cobertura adecuada de toda la demanda de paltas tipo hass del mercado?					
10	¿Cree usted que el centro de operaciones y de producción de la palta tipo hass de la APAOVAP es la más estratégica para el mercado?					
11	¿Cree usted que la APAOVAP, utiliza adecuadamente las estrategias de transporte y de almacenamiento de la palta tipo hass en el proceso de comercialización con sus clientes?					
	<i>DIMENSIÓN: Promoción</i>	A	B	C	D	E

12	¿Cree usted APAOVAP efectúa una adecuada publicidad de la palta tipo hass en el mercado y que utiliza adecuadamente los medios de comunicación social?					
13	¿Cree usted que la APAOVAP, difunde adecuadamente los beneficios al cliente de la palta tipo hass en el mercado?					
14	¿Cree usted que la APAOVAP, ejecuta adecuadamente las ofertas y bonificaciones por ventas a los clientes consumidores de la palta tipo hass en el mercado?					
15	¿Cree usted que la APAOVAP, lleva a cabo adecuadamente eventos como ferias, pasantías, conferencias y exposiciones agropecuarias para promocionar a mayor escala la demanda de la palta tipo hass en el mercado?					
	<i>DIMENSIÓN: Dirección de ventas</i>	A	B	C	D	E
16	¿Cree usted que en la APAOVAP se están llevando adecuadamente las ventas de la palta tipo hass?					
17	¿Cree usted que la actual gestión de ventas de paltas tipo hass, proporciona a la APAOVAP, un adecuado posicionamiento en su respectivo nicho de mercado?					
18	¿Cree usted que los socios de la APAOVAP, están calificados y capacitados para efectuar ventas adecuadas y que el mercado requiere en la actualidad?					
19	¿Cree usted que las ventas de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP, satisfacen las demandas y necesidades de los clientes en cuanto a cantidad y en la actualidad?					
20	¿Cree usted que las ventas de palta tipo hass que lleva a cabo la APAOVAP, satisfacen las demandas y necesidades de sus propios socios en la actualidad?					
	<i>DIMENSIÓN: Tipos de ventas</i>	A	B	C	D	E
21	¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass de manera directa al consumidor final?					
22	¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass utilizando las redes sociales y el internet de manera virtual?					

23	¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass de manera tradicional, es decir en ferias y mercados de manera artesanal?					
24	¿Cree usted que la APAOVAP debe efectuar sus ventas de palta tipo hass, utilizando intermediarios en sus ventas y/o agentes de ventas?					
25	¿Existe una buena relación entre socios de la APAOVAP y sus clientes en la actualidad?					
	<i>DIMENSIÓN: Técnicas de Ventas</i>	A	B	C	D	E
26	¿Cree usted que los socios y directivos de la APAOVAP tienen habilidades suficientes para atender a las necesidades de los clientes en la actualidad?					
27	¿Cree usted que se aplica correctamente las técnicas de ventas para motivar la decisión de compra de los clientes de la APAOVAP en la actualidad?					
28	¿Cree usted que las orientaciones acerca de la palta orgánica de tipo hass que le ejerce la APAOVAP atraerán más clientes en el mercado y en la actualidad?					
29	¿Cree usted que los socios y directivos de la APAOVAP necesitan ser capacitados de mejor manera para atender a las necesidades de los clientes que consumen la palta tipo hass?					
30	¿Cree usted que los socios y directivos de la APAOVAP deberían vender solamente al extranjero, ejecutando procesos de exportación únicamente antes que vender a clientes nacionales?					

Gracias por su colaboración

Anexo 05: Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

GUIA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

Estimado Señor (a):

Por su colaboración, le agradecemos anticipadamente, y por brindarnos su opinión acerca del trabajo de investigación intitulado: **MARKETING MIX Y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE DE PAMPAS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2019**. Dicha información es anónima y confidencial, por lo que le rogamos responda de acuerdo a su juicio Y experiencia personal.

1. ¿Se han llevado a cabo estudios preliminares acerca de las actividades de la APAOVAP?
2. ¿Se ha solicitado asesoramiento profesional para llevar a cabo implementaciones de mejoras como el marketing y las ventas?
3. ¿Los socios están dispuestos asumir los nuevos restos que impone el mercado en general?
4. ¿Los socios conocen sobre temas relacionados a cerca del marketing mix?
5. ¿Los socios están debidamente capacitados para llevar cabo en forma adecuada las ventas de productos comestibles?
6. ¿Los socios conocen temas relacionados a la calidad de productos y de la palta tipo hass que produce la APAOVAP?
7. ¿Los socios conocen temas relacionados a la marca y/o empaque de la palta tipo has?
8. ¿Los socios conocen temas relacionados al servicio al cliente que ofrece la APAOVAP?
9. ¿Los socios conocen temas relacionados a la venta y políticas de cobro y crédito y descuentos?
10. ¿Los socios conocen temas relacionados a la distribución, coberturas, despachos y entregas de productos en la APAOVAP?
11. ¿Los socios conocen temas relacionados al centro de operaciones y de producción de la palta tipo hass de la APAOVAP?
12. ¿Los socios conocen temas relacionados a las estrategias de transporte y de almacenamiento de productos?
13. ¿Los socios conocen temas relacionados a la promoción, publicidad, eventos de difusión de productos?
14. ¿Los socios conocen temas relacionados a la dirección y gestión de ventas de productos?
15. ¿Los socios conocen temas relacionados a la capacitación e instrucción a cerca de la producción de productos comestibles?

Gracias por su colaboración

Anexo 06: FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: MARKETING MIX y VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES

AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL VALLE PAMPAS, PRO: CHINCHEROS REG APURIMAC, 2019

Nombres y Apellidos: ERIKA LOA NAVARRO

Grado Académico: MAGISTER

Fecha: 15/08/2019

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

SE ADECUA A LAS NECESIDADES DE LA INVESTIGACION

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CUMPLE LOS REQUISITOS EXIGIDOS

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

CONFORMIDAD CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS. LOS REACTIVOS PERMITEN ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

E. Loa Navarro

Mag. Erika Loa Navarro

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44170385

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Francisco Javier Yarleque Morante*
Grado Académico: *Lic. Adm.*
Fecha: *15 / 08 / 19*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Cumple con los requisitos

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Es conforme

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Es posible la ejecución / Aplicar

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
"JOSE MARIA ARGUEDAS"
Jarleque
Lic. Adm. Javier Yarleque Morante
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: *02691740*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: Marketing Mix y Ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios orgánicos del Valle de Pampas, Prov. Chiriqués, Reg. Apurímac, 2019.

Nombres y Apellidos: Esther Merino Ascue

Grado Académico: MAGISTER

Fecha: 15/08/19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

observaciones, ninguna

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

observaciones, ninguna

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

observaciones, ninguna
los ítems del instrumento presentan coherencia

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
FACULTAD DE EDUCACIÓN
CARRERA DE PEDAGOGÍA

Mgtr. Esther Merino Ascue

DOCENTE

CIAD: 09015

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 43556155

Anexo 07: FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO



Producción de la palta orgánica tipo hass
Fuente: APAOVAP / Autoría propia



Reunión de los integrantes y directivos
Fuente: APAOVAP / Autoría propia



Mapa de Ubicación de la Provincia de Chincheros
Fuente: INEI / CENEC 2008



Mapa de Ubicación de la Provincia de Chincheros
Fuente: Autoría propia

Anexo 08: DATA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

BASE DE DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN																														
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	4	4	5	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	4	1	2	4	2	3	2	2	2	1	2	4	1	2	4	4	1
2	5	5	3	1	5	5	2	2	3	2	3	5	5	4	2	3	1	2	5	2	3	3	5	5	4	2	5	4	5	2
3	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	1	2	2	5	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
4	4	4	2	2	4	4	4	1	1	2	2	1	2	4	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	4	1	2	4	4	1
5	5	5	3	4	5	5	2	2	3	2	3	5	5	4	2	1	1	2	4	2	3	3	5	5	4	2	5	4	5	2
6	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	4	4	3	2	5	2	4	3	2	1	1	4	4	3	2	4	3	4	2
7	3	3	4	2	5	3	2	3	2	3	1	4	5	1	2	1	5	3	5	3	1	1	4	5	1	2	5	1	3	2
8	3	3	1	2	5	3	2	1	2	2	2	3	4	4	4	5	1	3	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4
9	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	5	1	1	5	2	4	5	1	1	1	4	5	1	5	5	1	1	5
10	1	3	4	2	5	2	3	4	3	4	3	3	3	2	5	4	5	1	5	4	3	3	3	3	2	5	3	2	2	5
11	4	3	4	2	5	5	4	1	1	2	1	4	4	3	1	5	2	1	5	2	1	1	4	4	3	1	4	3	5	1
12	4	4	2	3	3	4	4	1	1	2	2	1	2	4	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	4	1	2	4	4	1
13	5	5	1	4	5	5	2	2	3	2	3	5	5	4	2	3	5	4	4	2	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5
14	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	5	2	2	3	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
15	4	4	2	3	4	4	4	5	4	2	2	1	2	4	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	4	1	2	4	4	1
16	5	5	3	2	5	5	2	2	3	2	3	5	5	4	2	3	1	2	4	2	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5
17	4	4	4	2	2	4	4	5	4	2	1	2	4	3	2	5	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
18	3	3	4	1	3	3	2	3	2	3	1	2	5	1	2	2	5	3	3	3	1	1	2	5	1	2	5	1	3	2
19	3	3	1	4	3	3	2	1	2	2	2	3	4	4	4	5	1	3	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	3	5
20	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	5	1	1	2	2	4	2	1	1	1	4	5	1	5	5	1	1	5
21	1	3	4	5	5	2	3	4	3	4	3	3	3	2	5	4	4	1	1	4	3	3	3	3	2	5	3	2	2	5
22	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	4	2	2	2	2	1	1	2	4	3	3	4	3	4	3
23	4	4	2	3	3	4	4	1	1	2	2	1	2	4	1	2	5	4	4	2	2	2	1	2	4	1	2	4	4	1
24	5	5	3	4	5	5	2	2	3	2	3	5	5	4	2	1	1	2	2	2	3	3	5	5	4	2	5	4	5	2
25	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
26	3	3	4	5	3	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	3	5	3	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2
27	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	4	4	1	4	1	4	4	2	2	2	3	4	4	1	4	4	3	1
28	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
29	1	3	4	1	5	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
30	4	3	4	2	4	5	4	1	1	2	1	2	4	3	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	3	1	4	3	5	1
31	4	4	2	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	1
32	5	5	3	2	5	5	2	2	3	2	3	5	5	1	2	3	3	2	4	2	3	3	5	5	1	2	5	1	5	2
33	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	3	2	2	5	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
34	4	4	2	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	1
35	5	5	3	2	5	5	2	2	3	2	3	5	5	1	2	3	3	2	5	2	3	3	5	5	1	2	5	1	5	2
36	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	3	2	2	4	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
37	3	3	4	5	3	3	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	5	2	1	1	2	1	1	3	2
38	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	4	1	4	1	3	3	4	2	2	2	3	4	1	4	4	1	3	4

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
39	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
40	1	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
41	4	3	4	2	5	5	4	1	1	2	1	2	4	3	1	2	2	1	4	2	1	1	2	4	3	1	4	3	5	1
42	4	4	2	3	5	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	1
43	5	5	3	4	5	5	2	2	3	2	3	5	5	1	2	1	1	2	4	2	3	3	5	5	1	2	5	1	5	2
44	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	1	2	2	5	2	1	5	2	4	3	2	4	3	4	2
45	4	4	5	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	5	1	2	1	2	4	2	2	2	1	2	5	1	2	5	4	1
46	5	5	5	2	5	5	2	2	3	2	3	5	5	5	2	3	1	2	5	2	3	5	5	5	5	2	5	5	5	2
47	4	4	5	2	5	4	4	1	1	2	1	4	4	3	2	3	2	2	4	2	1	1	4	4	3	2	4	3	4	2
48	3	3	5	5	3	3	2	3	2	3	1	4	1	5	2	2	1	3	5	3	1	1	4	1	5	2	1	5	3	2
49	3	3	5	2	4	3	2	1	2	2	2	3	4	4	4	3	1	3	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4
50	2	1	2	1	5	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
51	1	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	5	4	3	2	3	3	2	2	3
52	4	3	4	2	4	5	4	1	1	2	1	4	4	3	1	2	2	1	4	2	1	5	4	4	3	1	4	3	5	1
53	4	4	2	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	4	1	2	3	2	5	2	2	2	1	2	4	1	2	4	4	1
54	5	5	1	4	3	5	2	2	3	2	3	5	5	4	2	1	3	2	4	2	3	5	5	5	4	2	5	4	5	2
55	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	1	2	2	5	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
56	4	4	2	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	1
57	5	5	3	4	5	5	2	2	3	2	3	5	5	1	2	1	3	2	5	2	3	5	5	5	1	2	5	1	5	2
58	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	1	2	2	4	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	2
59	3	3	4	5	3	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	3	5	3	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2
60	3	3	1	4	4	3	2	1	2	2	2	3	4	1	5	3	3	3	2	2	2	2	3	4	1	5	4	1	3	5
61	2	1	2	1	5	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
62	1	3	5	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	1	4	3	5	3	3	2	3	3	2	2	3
63	4	3	5	2	4	5	4	1	1	2	1	2	4	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	4	3	1	4	3	5	1
64	4	4	5	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	1
65	5	5	5	4	5	5	2	2	3	2	3	5	5	5	2	3	1	2	2	2	3	2	5	5	5	2	5	5	5	2
66	4	4	5	2	5	4	4	1	1	2	1	2	5	3	2	3	2	2	5	2	1	1	2	5	3	2	5	3	4	2
67	4	4	5	3	4	4	4	1	1	5	2	1	2	5	1	2	1	2	5	5	2	5	1	2	5	1	2	5	4	1
68	1	3	4	5	1	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3
69	4	3	4	2	1	5	4	1	1	2	1	2	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	4	3	5	1
70	4	4	2	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	4	1
71	5	5	3	4	5	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	5	2	2	5	2	5	2
72	4	4	4	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	3	2	4	3	4	2
73	4	4	2	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1
74	5	5	3	1	5	5	5	2	3	2	3	5	5	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	2	2	5	2	5	2
75	4	4	4	2	5	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	3	2	4	3	4	2
76	3	3	4	1	3	3	5	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2
77	3	3	3	4	4	3	5	1	2	2	2	3	4	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	1	4	2	3	1
78	2	1	2	1	5	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
79	1	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
80	4	3	4	2	4	5	4	1	1	2	1	2	4	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	4	3	1	4	3	5	1

ANÁLISIS FACTORIAL DE LA BASE DE DATOS

No	VV1	VV2	V1D1	V1D2	V1D3	V1D4	V2D1	V2D2	V2D3	RVV1	RV1D1	RV1D2	RV1D3	RV1D4	RVV2	RV2D1	RV2D2	RV2D3
1	42	36	16	12	12	8	13	11	12	3	4	4	3	2	3	3	3	3
2	52	51	14	12	12	16	13	20	18	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	40	38	14	10	10	11	12	11	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	39	32	13	12	12	8	9	11	12	3	4	4	3	2	3	2	3	3
5	55	48	17	12	12	16	10	20	18	4	5	4	3	4	4	2	4	4
6	42	44	14	10	10	13	16	13	15	3	4	4	3	4	3	4	3	3
7	43	42	12	10	10	12	17	12	13	3	3	4	3	3	3	4	3	3
8	41	50	9	10	10	15	16	15	19	3	3	4	3	4	4	4	3	4
9	27	46	6	4	4	11	17	12	17	2	2	2	1	3	4	4	3	4
10	47	50	10	10	10	13	19	14	17	4	3	4	3	4	4	4	3	4
11	44	42	13	14	14	12	15	13	14	3	4	5	4	3	3	3	3	3
12	38	33	13	11	11	8	10	11	12	3	4	4	3	2	3	2	3	3
13	53	62	15	12	12	16	18	20	24	4	4	4	3	4	5	4	4	5
14	40	40	14	10	10	11	14	11	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
15	46	33	13	12	12	8	10	11	12	4	4	4	3	2	3	2	3	3
16	53	56	15	12	12	16	12	20	24	4	4	4	3	4	4	3	4	5
17	47	42	14	10	10	11	16	11	15	4	4	4	3	3	3	4	3	3
18	38	39	11	8	8	10	16	10	13	3	3	3	2	3	3	4	2	3
19	41	49	11	8	8	15	13	15	21	3	3	3	2	4	4	3	3	5
20	27	40	6	4	4	11	11	12	17	2	2	2	1	3	3	3	3	4
21	50	45	13	10	10	13	14	14	17	4	4	4	3	4	3	3	3	4
22	40	40	14	10	10	11	12	11	17	3	4	4	3	3	3	3	3	4
23	38	40	13	11	11	8	17	11	12	3	4	4	3	2	3	4	3	3
24	55	46	17	12	12	16	8	20	18	4	5	4	3	4	4	2	4	4
25	40	42	14	10	10	11	16	11	15	3	4	4	3	3	3	4	3	3
26	38	29	15	8	8	6	14	6	9	3	4	3	2	2	2	3	2	2
27	41	43	13	9	9	12	15	15	13	3	4	3	3	3	3	3	3	3
28	21	23	6	4	4	5	12	6	5	2	2	2	1	2	2	3	2	1
29	44	41	9	10	10	11	14	14	13	3	3	4	3	3	3	3	3	3
30	41	36	13	13	13	10	11	11	14	3	4	5	4	3	3	3	3	3
31	36	28	13	12	12	5	11	8	9	3	4	4	3	2	2	3	2	2
32	50	46	15	12	12	13	14	17	15	4	4	4	3	4	4	3	4	3
33	40	40	14	10	10	11	14	11	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
34	36	30	13	12	12	5	13	8	9	3	4	4	3	2	2	3	2	2
35	50	47	15	12	12	13	15	17	15	4	4	4	3	4	4	3	4	3
36	40	39	14	10	10	11	13	11	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
37	36	31	15	8	8	6	12	10	9	3	4	3	2	2	3	3	2	2
38	41	41	13	9	9	12	13	12	16	3	4	3	3	3	3	3	3	4
39	22	22	7	4	4	5	11	6	5	2	2	2	1	2	2	3	2	1

No	VV1	VV2	V1D1	V1D2	V1D3	V1D4	V2D1	V2D2	V2D3	RVV1	RV1D1	RV1D2	RV1D3	RV1D4	RVV2	RV2D1	RV2D2	RV2D3
40	46	45	13	8	8	11	18	14	13	4	4	3	2	3	3	4	3	3
41	42	36	13	14	14	10	11	11	14	3	4	5	4	3	3	3	3	3
42	37	29	13	13	13	5	12	8	9	3	4	5	4	2	2	3	2	2
43	52	42	17	12	12	13	10	17	15	4	5	4	3	4	3	2	4	3
44	40	42	14	10	10	11	12	15	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
45	43	36	16	12	12	9	11	12	13	3	4	4	3	3	3	3	3	3
46	56	55	17	12	12	17	13	23	19	4	5	4	3	5	4	3	5	4
47	46	41	15	13	13	13	13	13	15	4	4	5	4	4	3	3	3	3
48	45	39	16	8	8	12	14	12	13	3	4	3	2	3	3	3	3	3
49	44	50	13	9	9	15	13	18	19	3	4	3	3	4	4	3	4	4
50	24	23	6	7	7	5	12	6	5	2	2	3	2	2	2	3	2	1
51	47	44	13	8	8	12	14	17	13	4	4	3	2	3	3	3	4	3
52	43	42	13	13	13	12	11	17	14	3	4	5	4	3	3	3	4	3
53	39	37	13	12	12	8	14	11	12	3	4	4	3	2	3	3	3	3
54	51	52	15	10	10	16	12	22	18	4	4	4	3	4	4	3	5	4
55	40	38	14	10	10	11	12	11	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
56	36	30	13	12	12	5	13	8	9	3	4	4	3	2	2	3	2	2
57	52	47	17	12	12	13	13	19	15	4	5	4	3	4	4	3	4	3
58	40	37	14	10	10	11	11	11	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
59	38	29	15	8	8	6	14	6	9	3	4	3	2	2	2	3	2	2
60	40	43	11	9	9	13	13	12	18	3	3	3	3	4	3	3	3	4
61	24	20	6	7	7	5	9	6	5	2	2	3	2	2	2	2	2	1
62	47	43	14	8	8	11	14	16	13	4	4	3	2	3	3	3	4	3
63	42	34	14	13	13	10	9	11	14	3	4	5	4	3	3	2	3	3
64	39	29	16	12	12	5	12	8	9	3	4	4	3	2	2	3	2	2
65	58	49	19	12	12	17	10	20	19	4	5	4	3	5	4	2	4	4
66	45	42	15	13	13	12	14	12	16	3	4	5	4	3	3	3	3	4
67	46	43	16	12	12	9	15	15	13	4	4	4	3	3	3	3	3	3
68	45	42	13	6	6	12	14	15	13	3	4	2	2	3	3	3	3	3
69	38	35	13	10	10	10	9	12	14	3	4	4	3	3	3	2	3	3
70	37	30	13	12	12	6	11	9	10	3	4	4	3	2	2	3	2	2
71	53	42	17	12	12	14	12	14	16	4	5	4	3	4	3	3	3	4
72	40	39	14	10	10	11	12	12	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3
73	37	32	13	12	12	6	12	10	10	3	4	4	3	2	3	3	2	2
74	53	46	14	15	15	14	12	18	16	4	4	5	4	4	4	3	4	4
75	43	39	14	13	13	11	12	12	15	3	4	5	4	3	3	3	3	3
76	37	27	11	11	11	6	12	6	9	3	3	4	3	2	2	3	2	2
77	42	37	13	12	12	10	13	13	11	3	4	4	3	3	3	3	3	3
78	24	20	6	7	7	5	9	6	5	2	2	3	2	2	2	2	2	1
79	46	41	13	8	8	11	14	14	13	4	4	3	2	3	3	3	3	3
80	41	33	13	13	13	10	8	11	14	3	4	5	4	3	3	2	3	3

