



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Marketing y la comercialización de manzanas  
de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR(ES):**

Sandoval Álvarez Willian Jossimar (ORCID: 0000-0001-5581-4747)

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID:0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados Emergentes

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos especialmente a Dios, que en todo momento estuvo dándome fuerzas y por haberme permitido llegar hasta este momento de mi carrera profesional. A mis padres por ayudarnos en todo momento y sobre todo por la confianza brindada. A mi esposa e hija por ser mi motor y motivo para cumplir con este objetivo trazado.

Agradecimiento:

Deseo dar gracias primeramente a mis padres, que son el apoyo fundamental para lograr nuestros objetivos trazados. También agradecer a las personas que hicieron posible esta investigación y de una u otra manera estuvieron alentándonos en los momentos más complicados. Sólo tenemos palabras de agradecimiento para todos, y gracias a todo el proceso hoy podemos sentir contentos y sobre todo realizados

## Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>I.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II.- MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>III.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>7</b>
3.1. Tipo de Investigación.....	7
3.2. Variables y Operacionalización .....	8
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	8
3.4. Técnicas y Recolección de datos.....	9
3.5. Procedimientos.....	10
3.6. Métodos de análisis.....	10
3.7. Aspectos éticos.....	10
<b>IV.- RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>V.- DISCUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>VI.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>VII.- RECOMEDACIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>VIII.- REFERENCIAS.....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>33</b>

## Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategia de Marketing	11
Tabla 6: Resultados de la dimensión Plaza	12
Tabla 7: Resultados de la dimensión Promoción	13
Tabla 8: Resultados de la dimensión Producto	14
Tabla 9: Resultados de la dimensión Precio	15
Tabla10: Resultados de la variable Comercialización	16
Tabla11: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias de marketing y Comercialización	17
Tabla12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión plaza y la Comercialización	18
Tabla13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión promoción y la Comercialización	19
Tabla14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión producto y la Comercialización	20
Tabla15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión precio y la Comercialización	21
Tabla16: Resultado de la Correlación entre la variable Estrategias de marketing y la variable Comercialización	22
Tabla17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Plaza y la variable Comercialización	23
Tabla18: Resultado de la Correlación entre la dimensión Promoción y la variable Comercialización	24
Tabla 19: Resultado de la Correlación entre la dimensión Producto y la variable Comercialización	24
Tabla 20: Resultado de la Correlación entre la dimensión Precio y la variable Comercialización	25

## Índice de gráficos y figuras

Figura1: Resultados de la variable Estrategias de marketing	11
Figura 2: Resultados de la dimensión Plaza	12
Figura 3: Resultados de la dimensión Promoción	13
Figura 4: Resultados de la dimensión Producto	14
Figura 5: Resultados de la dimensión Precio	15
Figura 6: Resultados de la variable Comercialización	16
Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Estrategias de marketing y Comercialización	17
Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión plaza y la Comercialización	18
Figura9: Gráficos cruzado de la dimensión promoción y la Comercialización	19
Figura10: Gráficos cruzado de la dimensión producto y la Comercialización	20
Figura11: Gráficos cruzado de la dimensión precio y la Comercialización	21

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Esta indagación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental. Los resultados descriptivos confirman que del 100%, existió un grupo del 40% (4) de los trabajadores que indicaron que la Estrategia de Marketing y la Comercialización tienen un nivel Bueno; asimismo se observó que existe un 30% (3) que indicó que existe un nivel Regular, así como el 30% (3) señaló que existe un nivel bajo entre la Estrategia de Marketing y la Comercialización. Se infirió de los resultados, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Estrategia de Marketing, mejor es la Comercialización. Finalmente, el análisis inferencial se concluyó que, el coeficiente de correlación  $Rho = 0.833$ ; indica que la correlación entre la estrategia de marketing y la comercialización es positiva muy alta, y como el nivel de significancia es 0,003 inferior al valor crítico que es 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Palabras Claves:** Estrategia, Comercialización, Marketing

### **Abstract**

The present research aimed to determine the relationship between marketing strategies with the marketing of apples of the producers of Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. This inquiry was of an applied type, of non-experimental design. The descriptive results confirm that of the 100%, there was a group of 40% (4) of the workers who indicated that the Marketing Strategy and marketing have a good level; it was also observed that there is a 30% (3) that indicates that there is a Regular level, as well as 30% (3) indicate that there is a low level between the Marketing Strategy and the Marketing. It was inferred from the results, that the relationship is positive and significant, that is, the better marketing strategy, the better the marketing. Finally, the inferential analysis concluded that, the correlation coefficient  $Rho = 0.833$ ; indicates that the correlation between marketing strategy and marketing is very high positive, and as the significance level is 0.003 lower than the critical value which is 0.05 the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Marketing



## I. INTRODUCCIÓN

Para que un producto sea rivalizante en el mercado su particularidad debe despuntar entre los demás productos similares y así confirmar la superioridad sobre los diferentes artículos equivalentes, de tal modo estas particularidades como grados admisibles de calidad y cantidad, organización conveniente de presupuestos y precios, canales eficientes de distribución, confiabilidad, durabilidad, y demás. En este aspecto, la manzana es uno de los frutos con mas demanda de consumidores en el mundo dado a que es cuantiosa en vitaminas y minerales, lo que la hace provechosa para una vida saludable; pero en nuestro país no se le da el interés debido para su explotación y producción. En la Esperanza Alta del distrito de Huaral, se viene elaborando dos tipos de manzanas delicia y santa rosa (conocida como Golden). Entre los problemas que se dan por ausencia de capacitaciones técnico-comercial, que incluye a los que elaboran estas manzanas de esta área es de no contar con formalización empresarial lo cual impide consolidar alianzas comerciales en mercados y supermercados, quedando obligados a mantener negociaciones con intermediarios, teniendo este último el dominio de los canales de distribución; así como también, el carecer de comunicación con el mercado es una barrera para conocer su estructura y su comportamiento, obstaculizando el establecer sus productos. El trabajo agrario en Huaral se realiza bajo principios rurales y de tradición familiar más que de una organización empresarial, si un artículo da rentabilidad en el mercado con ventas altas, todos los elaboradores trabajarán su cultivo, generando una sobreproducción y, por supuesto, se acrecienta la competencia, lo que se refleja en la baja de precios. Dando paso una competencia agresiva en un mercado cerrado (interno), sin intenciones de expandirse tanto dentro como fuera del país. Desde otro ángulo el gobierno central, no establece un régimen agrario adecuado que incentive el ingreso de capitales en la agricultura, y gestar los dictámenes propicios para su desempeño (investigación estratégica; semillas apropiadas; cooperación, asesoramiento tecnológico; condiciones para financiamientos; construcción de vías de comunicación; facilidades para aperturarse a nuevos mercados). Entre tanto la relación entre los agricultores con el mercado sea deficiente, los demandantes no conocerán la verdadera singularidad beneficiosa de la manzana, posición que traba y entorpece las labores para asentar el producto. Ello generaría el

estancamiento de las ventas o que crezcan con lentitud, siendo la rentabilidad siempre baja. Preguntas de investigación, Problema general, ¿Cuál es relación entre las estrategias del marketing con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020? Problemas específicos: (1) ¿Cuál es relación entre el producto con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020? (2) ¿Cuál es relación entre el precio con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020? (3) ¿Cuál es la relación entre la plaza con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020? (4)¿Cuál es la relación entre la promoción con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020? Justificación, Justificación social, Justificación metodológica, Justificación práctica Las estrategias de marketing con la comercialización son de suma importancia porque permitirá brindar ayuda a los elaboradores de manzanas a que tengan el conocimiento necesario para dar el precio de su producto y así poder hacer una distribución adecuada de estos. Objetivos, Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias del marketing con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Objetivos Específicos: (1) Determinar la relación entre el producto con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Determinar la relación entre el precio con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. (2) Determinar la relación entre la plaza con la comercialización de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. (3) Determinar la relación entre la promoción con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Hipótesis: Hipótesis general: Ha: Las estrategias del marketing se relacionan positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Ho: Las estrategias del marketing no se relacionan positivamente con la variable comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Hipótesis específicas: (1) Ha: El producto se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Ho: El producto no se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la

Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. (2) Ha: El precio se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Ho: El precio no se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. (3) Ha: La plaza se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Ho: La plaza no se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. (4) Ha: La promoción se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Ho: La promoción no se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Nacionales: Caycho y col (2013), en su tesis titulada *Planeamiento Estratégico de la Manzana*, para obtener el grado de Magister en Administración de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Estimaron como objetivo el crecimiento del consumo interno de manzana por habitante, por medio del desarrollo de diversas variedades, la difusión del aprovechamiento nutricional y la selección adecuada de los canales de distribución. Este estudio tuvo una metodología cuantitativa descriptiva y se concluyó de que la manzana peruana debe conseguir mayor nivel de producción, es por ello que se sugiere que utilice lo más posible los beneficios que le proporcionan el clima y suelo del Perú, y fomentar la instauración de lazos estratégicos (asociación) que puedan promover la innovación tecnológica la cual aumente los rangos competitivos del sector, el cual está incluido en el desempeño de actividades que promuevan la responsabilidad social y ambiental. Chempen e Isla (2017), en su tesis titulada *Estrategias de Marketing mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado de Frutas N°2*, para la obtención del título de Licenciada en Administración de la universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar si las estrategias de Marketing Mix se emplean en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, utilizó una metodología

de enfoque cualitativo, Asimismo, se utilizó una investigación de tipo aplicada con alcance descriptivo y diseño no experimental. Con la cual obtuvo que se concluyó que se maneje por calidad y tamaño y que, en épocas donde escasea el fruto, los comerciantes deben tener un manejo de precios accesibles para fortalecer los lazos de fidelización con el cliente, de esta manera obtener ganancias a márgenes rentables, sin alza de precios y evitando la pérdida de clientela. Así como también los vendedores deben capacitarse para el debido manejo de las Estrategias de Marketing. Por ejemplo, asesorarse o tomar cursos que le otorguen el conocimiento para implementar las estrategias de marketing Mix para la mejora de la comercialización de sus productos. Soriano (2015), en su tesis titulada *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO*, para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Donde su objetivo fue desarrollar las estrategias de marketing para interactuar activamente con los compradores mediante el uso de medios electrónicos. Uso un tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo cuyo diseño de investigación fue no experimental – transversal. Obtuvo como conclusión que, para ser un producto diferenciado, las empresas requieren detectar las exigencias de su mercado meta, así como la forma de cumplir sus exigencias; para ello se emplea la dirección de mercadeo generado por el trabajo en conjunto de las diferentes áreas de la organización, financiero – humano – tecnológico. Además de reconocer las exigencias, el plan de marketing necesita establecer el conograma de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para la potenciación de los recursos. Antecedentes Internacionales: Apraez (2015), en sus tesis titulada *Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A."*, en la ciudad de Guayaquil, para obtener el título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing y Finanzas de la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Su fin fue el desarrollo de un análisis investigativo de los variados agentes que intervienen en el mercado, las alternativas financieras, los componentes externos y internos de la empresa para la definición de un plan de marketing estratégico, cuya investigación es cuasi experimental, Con un diseño metodológico descriptivo. Obtuvo como conclusión enfatizar las particularidades del producto para que se

venda más con la incubación de seguridad en los compradores. Bolaños (2013), en su tesis titulada *Diseño de un Plan de Mercadeo Estratégico para la Comercialización de la Panela Marca Barrancas en Almacenes de Cadena de la ciudad de Cali*, para obtener el título profesional en Mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Tomo en consideración el objetivo de optimización con la tecnificación de la fase productiva y competitividad en el mercado, cuya investigación es cuantitativa descriptiva, puesto que se cumplió en procesar y examinar la información obtenida de 150 encuestas, que respondieron los clientela final de los supermercados de la zona del proyecto como Cali, en el mes de Mayo 2013, con lo cual llego a la conclusión de ejecutar un esquema de mercadeo que sobresalgan los atributos y beneficios del producto imponiéndose de esa manera en el mercado. Oleas (2013), en su tesis titulada *Plan de Mercadeo para la Producción y Comercialización de piña Golden extra sweet MD2 deshidratada en Ecuador*, para obtener el título de Magister en Administración de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Busco como objetivo ejecutar una exploración de mercado para definir las estrategias de marketing para la introducción del producto, Para ello utilizó un diseño de investigación de modelo concluyente descriptivo, permitiéndole desfragmentar las siguientes variables: demanda, precio que el cliente acepta pagar por el producto ofrecido, introducción de mercados, plan publicitario, reconocimiento de los clientes finales (quiénes, cuántos y cuáles montos promedios de compra), llegando a la conclusión que el marketing directo sería una estrategia base para el marketing, la cual se llevara a cabo mediante el uso de las telecomunicaciones para el logro de un resultado directo y positivo por parte de los actuales y futuros clientes. Teorías relacionadas al tema de la variable 1 Estrategias de marketing: Kotler y Armstrong (2017): “La estrategia del marketing es el núcleo primordial con la cual la empresa tiene como óptica la generación de valor para el cliente y lograr un enlace beneficioso para ambos. La empresa asistirá a los clientes que elija (fraccionar y elegir el mercado meta) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento)”. (p.51) Reconoce así el mercado total, luego lo fracciona en grupos reducidos de los cuales escoge los más promisorios enfocándose asistir satisfaciendo a los clientes de esas agrupaciones. Conducida por la estrategia de marketing, la empresa traza una mezcla de marketing integrada (marketing

mix) y conformada por agentes que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P del marketing). Para que las estrategias y el marketing mix resulten adecuadamente, la empresa examina, planifica, aplica y controla su mercadotecnia. Por medio de esas actividades, la empresa estudia y se acomoda a los actores con las fuerzas del entorno del marketing. (Kotler y Armstrong, 2017). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Producto, Precio, Plaza, Promoción (Kotler y Armstrong, 2017). Se tomaron los siguientes indicadores: almacenaje, transporte, ubicación, publicidad, venta oferta, calidad, calidad, marca, empaque, fijación del producto, descuentos, periodo de pago.

Ferrell y Hartline (2012): Manifestaron que la planificación de marketing detalla la manera que una empresa acopla la ilusión y exigencia que demanda la clientela, manteniendo una asociación con diferentes círculos de interés como socios, trabajadores que pertenecen a la empresa o de la cadena de abastecimiento de la empresa para luego realizar un análisis FODA de la organización y adecuar los resultados con la necesidad y requerimiento del mercado (p.19). Mayorga y Araujo (2013) afirmaron: El marketing es un método para la aplicación de las 4 P, donde se examinara a los clientes, íntimamente de ello se ajusta una técnica de fijación de precios y promociones, con ello rendir con las exigencias del consumidor y cumplir con las metas trazadas de las empresas (p.25). Las teorías relacionadas al tema de la variable 2 Comercialización: Pérez y Gonzales (2017) afirmaron: “La comercialización o merchandising como un agrupamiento de técnicas y herramientas incorporadas en la función del marketing, que buscan emplear esta función en el área donde el producto se vende” (p.7). En palabras técnicas, esta zona se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, es el sitio específico en el que los productos se ofertan de manera física a disposición de la clientela. (Pérez y Gonzales, 2017). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Demanda, Oferta, Mercado, Distribución (Pérez y Gonzales, 2017). Se tomaron los siguientes indicadores: entrada promedio del consumidor, gustos y preferencias, disponibilidad de bienes, bienes sustitutos, costo de productividad, tecnología, cobertura, estrategia de negociación, efectividad de venta, costo de transporte, tiempo de envío, volumen de productividad. McCarthy y Perreault

(2004). Indicaron que la comercialización es el acto de ofertar a los consumidores un producto a un precio accesible para una estrategia de marketing perdurable. Así también se deben tener en cuenta la plaza o distribución, ya que se debe situar los bienes o servicios en las cantidades y sitio idóneo cuando el cliente lo solicite. Indica, también resaltar el valor de la comercialización para una empresa, porque para llegar a la clientela final, hay que utilizar los diferentes canales de comercialización, los cuales permiten alcanzar a los mencionados consumidores y saciando sus necesidades a través del producto ofertado, considerando los objetivos de la empresa a obtener de una manera más beneficiosa para la realización de sus metasobtenidas. (p. 13). Riveros y Caballero (1999) manifestaron que la comercialización es un aspecto de trascendente que hace factible el desarrollo productivo; incluyendo desde los análisis anticipados de mercado hasta las estrategias con la estructura para vender productos y servicios. Aunque en las empresas solidas de pequeños productores, no se efectúan de manera estructurada todos estos pasos, en diferentes casos estos elementos se han acoplado con la finalidad de generar un aumento las posibilidades de retener mayor valor. En otras palabras, el marketing es un conjunto de actividades comerciales y de servicios en las que un producto se mueve entre el lugar de origen y el consumidor final.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación fue aplicada. Según Kerlinger y Lee (2002); indican que el tipo de investigación aplicada es un estudio inmutable donde no se tiene injerencia en el manejo las variables. Ya que estas ya han pasado. (p.146).

El diseño de este trabajo investigación fue no experimental, de corte transversal en vista que no se manejaron las variables. Para Hernández (2006); indica que la investigación no experimental trata de “examinar la anormalidad cómo se comporta en su contexto natural, para posteriormente evaluarlos” (p.153).

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variables**

La variable 1 fue: Estrategias de marketing que según Kotler y Armstrong (2017) afirman que “La estrategia del marketing es el núcleo primordial que le da a una empresa una óptica de generar importancia para el cliente enfatizando relacionarse beneficiosamente. La compañía decidirá a que clientes asistirá (fragmentar y elegir mercado meta) y como se realizará (diferenciación y posicionamiento)”. (p.51)

La variable 2 fue: Comercialización que según Pérez y Gonzales (2017) afirman que “La comercialización o merchandising como el sumario de técnicas y herramientas entrelazadas que están sujetas al marketing, que buscan la ejecutarse en el momento en que se ofrecen los productos” (p.7).

#### **Operacionalización**

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmo “La Operacionalización se fundamenta en la constitución de diferentes e indicaciones con el fin de obtener la medición de una variable claramente definida y conceptualizada ” (p. 211).

### **3.3 Población y muestra**

#### **Población:**

Vara (2010) afirmo que: “La población es: “el agrupamiento de todo lo que se vaya a investigar para un estudio específico” (p. 221). La población de esta investigación la conforman 10 productores de manzanas de la Esperanza Alta, Huaral, Lima, 2020.

#### **Muestra:**

Para Abascal y Grande (2005) manifestaron que la muestra es: “Un conglomerado de la población que permite recaudar la información, que muestre la conducta de la población con el fin de gestar aseveraciones o generalizar resultados.” (p. 67). 10 productores de manzanas fueron la muestra para esta pesquisa, elegidos para implementar el instrumento validado, mediante el cual se estableció por la formula preliminar para muestra finita, de donde los siguientes estimadores estadísticos fueron tomados. Enfatizando que es una muestra censal debido que el 100% de la población es la muestra.



### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Encuesta**

Para Alvira (2011): “Lo describe como una técnica de investigación que otorga una recolección de datos e información de un agrupamiento de la población, mediante interrogantes que cumplan la función de garantía para que dicha información sea válida. Por el cual permite generar estadísticas que nos ayuda para hallar dificultades, preferencias o costumbres según sea el caso.” (p.125). La presente investigación estuvo compuesta de un cuestionario por cada variable de estudio.

#### **Cuestionario**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionaron: “Es un instrumento investigativo que tiene como objetivo recolectar datos específicos donde el participante responderá donde crea más adecuado según su criterio y comodidad” (p. 236). Se ejecutó con cada productor de manzanas, dos test con una totalidad de 27 preguntas cada uno, que se entregará mediante un folder manila, anexando la escala de medición de cada test.

#### **Validez**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron: “La validez de un instrumento de medida genera su autenticación sobre todos los tipos de evidencia encontrada. Para una optimización para un mejor acercamiento a representar las variables a medir. de validez de contenido es necesario la mayor suma de evidencias, validez de criterio y validez de constructo.” (p.189)

El instrumento de esta investigación fue puesto a evaluación por expertos. En el cual 3 jurados de la especialidad, entre temáticos y metodólogos de la especialidad cumplieron con la función de validadores expertos.

#### **Confiabilidad**

Del Rio (2013) afirmo: “La prueba de Alfa de Cronbach como coeficiente de medición de consistencia interna de un test o de una prueba. Tiene como significado: indicador que justifica la fiabilidad relativa de una prueba como instrumento de medida. Examina si dos pares iguales del test se implican como subtests homogéneos, o si los ítems son homogéneos unos a otros.” (p.27). La prueba de Alfa de Cronbach se utilizó en esa investigación para justificar la

confiabilidad de la misma, así como también para conocer el nivel de confiabilidad por esta prueba.

### **3.5 Procedimientos**

Para esta investigación el procedimiento fue el siguiente: en primera instancia se tomó en consideración las distintas fuentes, tanto teóricas como prácticas. Los datos obtenidos en las fuentes teóricas fueron por medio de revistas, libros y trabajos científicos. Mientras que de las fuentes prácticas se realizaron encuestas a nuestra población. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas, para organizarlas en tablas y gráficos, utilizando Excel y el software SPSS como medio para procesar toda la información.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La estadística descriptiva fue el método que se utilizó en la presente investigación, evaluando las variables con sus respectivas dimensiones, sustentadas en tablas y gráficos. Utilizando el programa SPSS para la consecuencia requerida.

### **3.7 Aspectos éticos**

Las fuentes originales de los autores consultados se respetaron en esta investigación

## IV. RESULTADOS

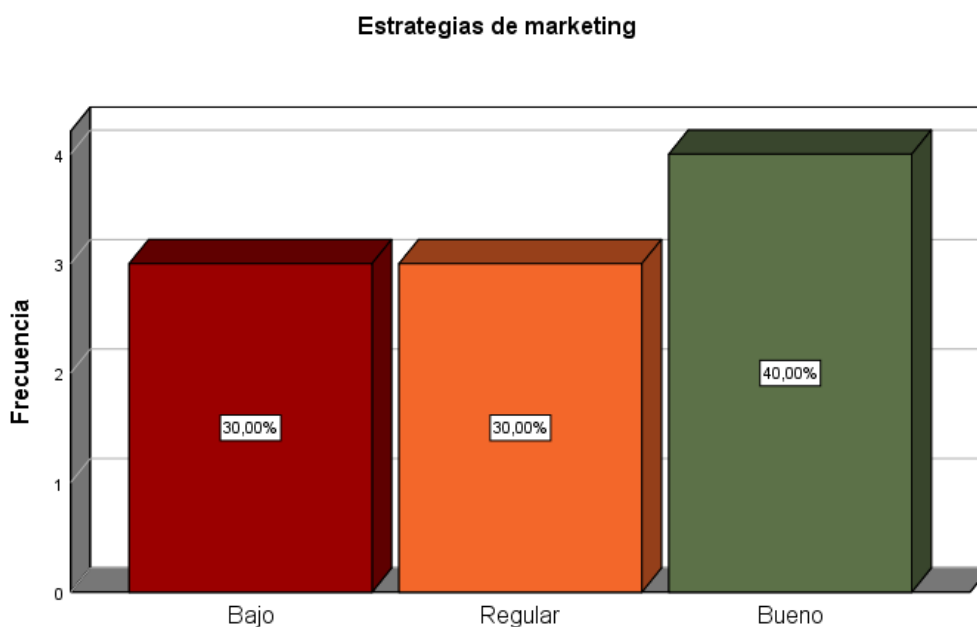
### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategias de marketing

		Variable1 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30,0	30,0	30,0
	Regular	3	30,0	30,0	60,0
	Bueno	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias de marketing

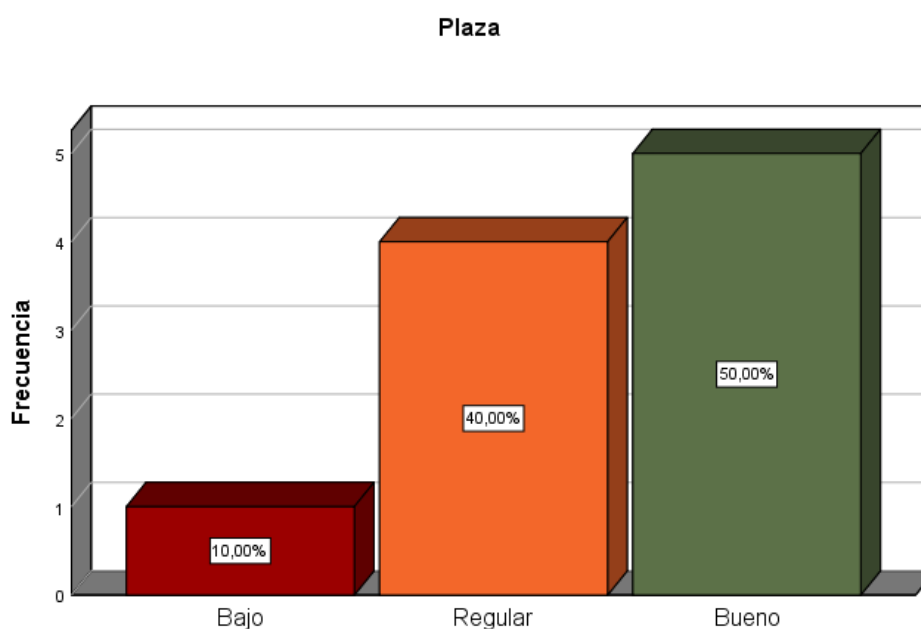


En relación al estudio expuesto en la tabla 5 y figura 1, se observa que en relación al cuestionario empleado a la muestra que está conformada por 10 productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, el 40% indicó que tiene un nivel Bueno, 30% un nivel Regular; y 30% indicó que es bajo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Plaza.

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Regular	4	40,0	40,0	50,0
	Bueno	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Plaza.

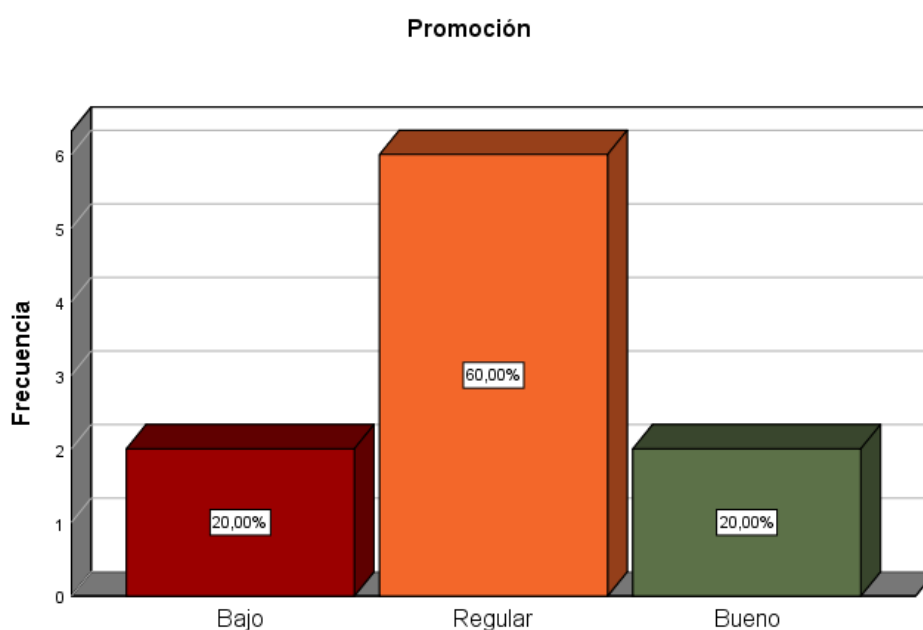


En relación al estudio expuesto en la tabla 6 y figura 2, se observa que en relación al cuestionario empleado a la muestra que está conformada por 10 productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, el 50% indicó que tiene un nivel Bueno, 40% indicó que tiene un nivel Regular; y 10% indicó que es bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Promoción.

<b>Promoción</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Regular	6	60,0	60,0	80,0
	Bueno	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Promoción.

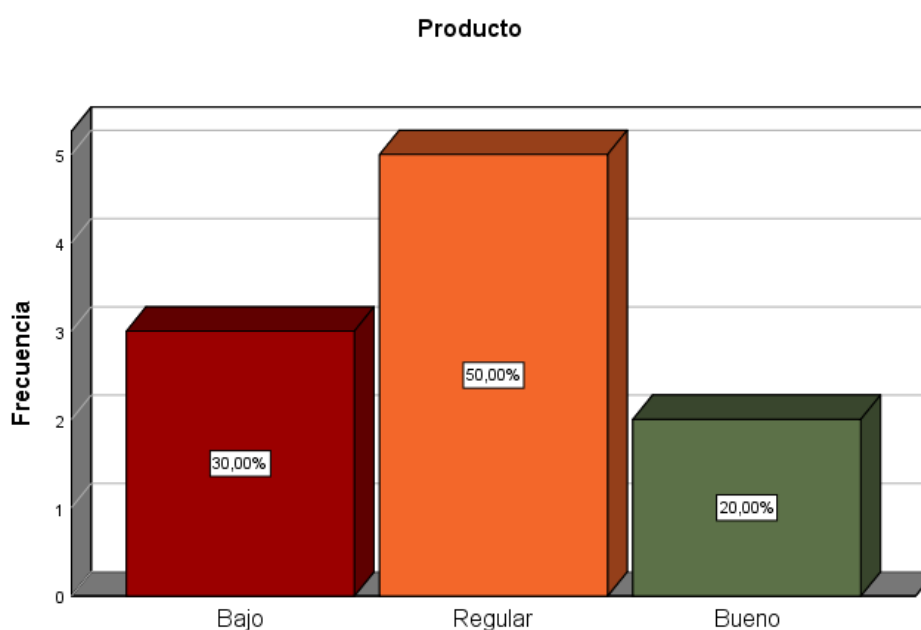


En relación al estudio expuesto en la tabla 7 y figura 3, se observa que en relación al cuestionario empleado a la muestra que está conformada por 10 productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, el 20% indicó que tiene un nivel Bueno, 60% indicó que tiene un nivel Regular; y 20% indicó que es bajo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Producto

		<b>Producto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30,0	30,0	30,0
	Regular	5	50,0	50,0	80,0
	Bueno	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Producto

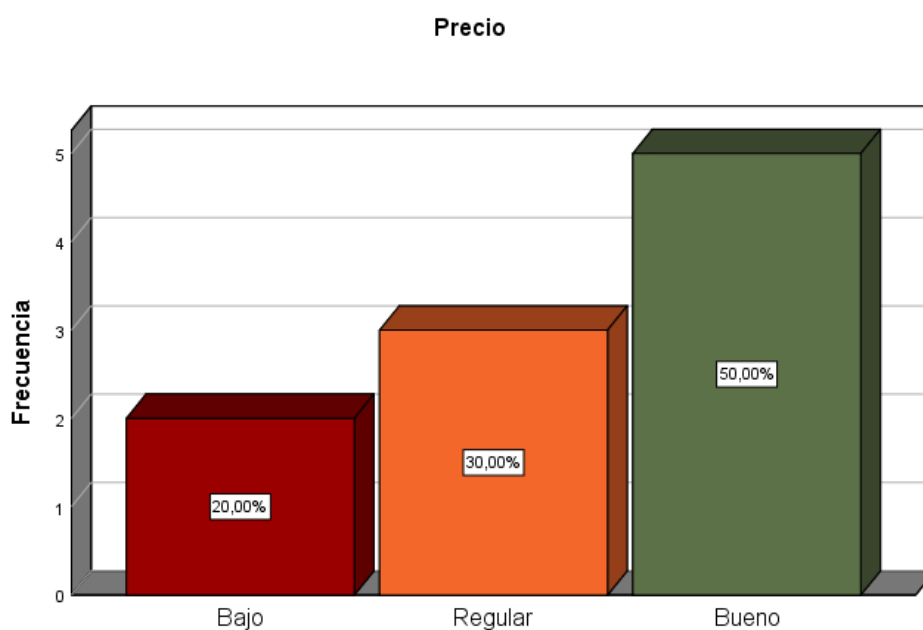


En relación al estudio expuesto en la tabla 8 y figura 4, se observa que en relación al cuestionario empleado a la muestra que está conformada por 10 productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, el 20% indicó que tiene un nivel Bueno, 50% indicó que tiene un nivel Regular; y 30% indicó que es bajo.

Tabla 9: Resultados de la dimensión Precio.

		<b>Precio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Regular	3	30,0	30,0	50,0
	Bueno	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la dimensión Precio.

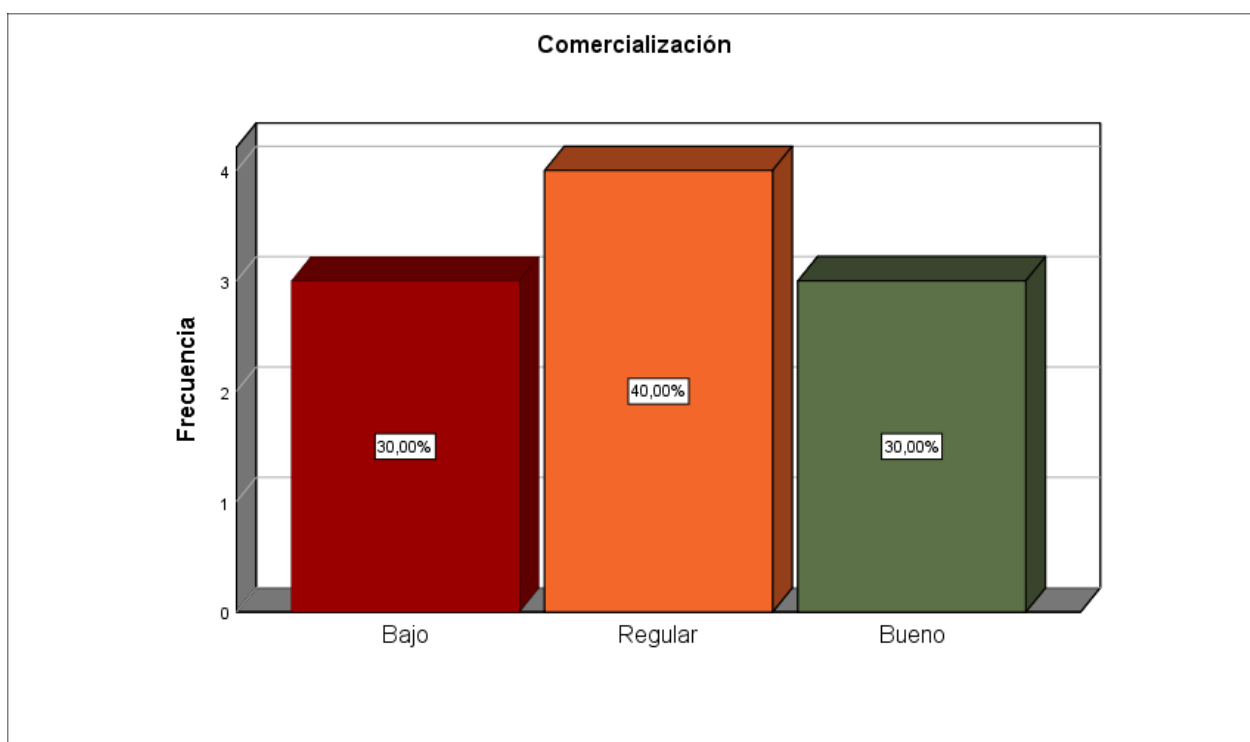


En relación al estudio expuesto en la tabla 9 y figura 5, se observa que en relación al cuestionario empleado a la muestra que está conformada por 10 productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, el 50% indicó que tiene un nivel Bueno, el 30% que tiene un nivel regular y el 20% indicó que es bajo.

Tabla 10: Resultados de la variable Comercialización

<b>Comercialización</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Bajo	3	30,0	30,0	30,0
o	Regular	4	40,0	40,0	70,0
	Bueno	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 6: Resultados de la variable Comercialización



En relación al estudio expuesto en la tabla 10 y figura 6, se observa que en relación al cuestionario empleado a la muestra que está conformada por 10 productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, el 30% indicó que tiene un nivel Bueno, 40% indicó que tiene un nivel Regular; y 30% indicó que es bajo.



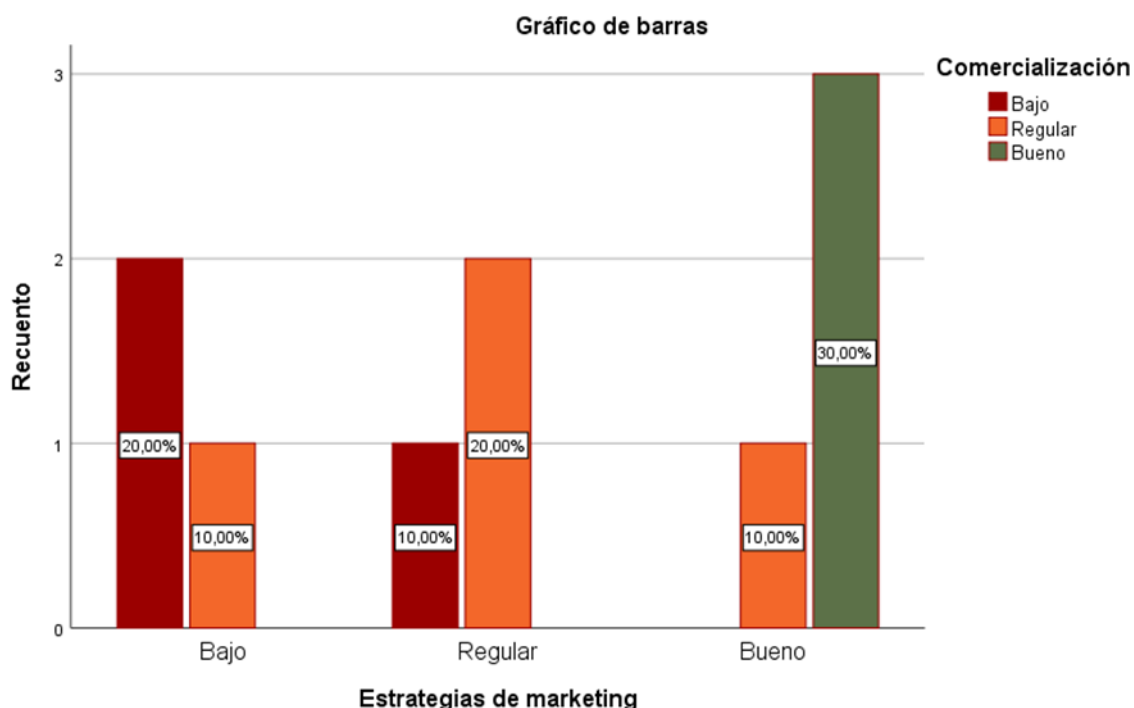
## 4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias del marketing y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias de marketing y Comercialización.

		Comercialización			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Estrategias de marketing	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	1	2	0	3
		% del total	10,0%	20,0%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	10,0%	30,0%	40,0%
Total		Recuento	3	4	3	10
		% del total	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%

Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Estrategias de marketing y Comercialización.



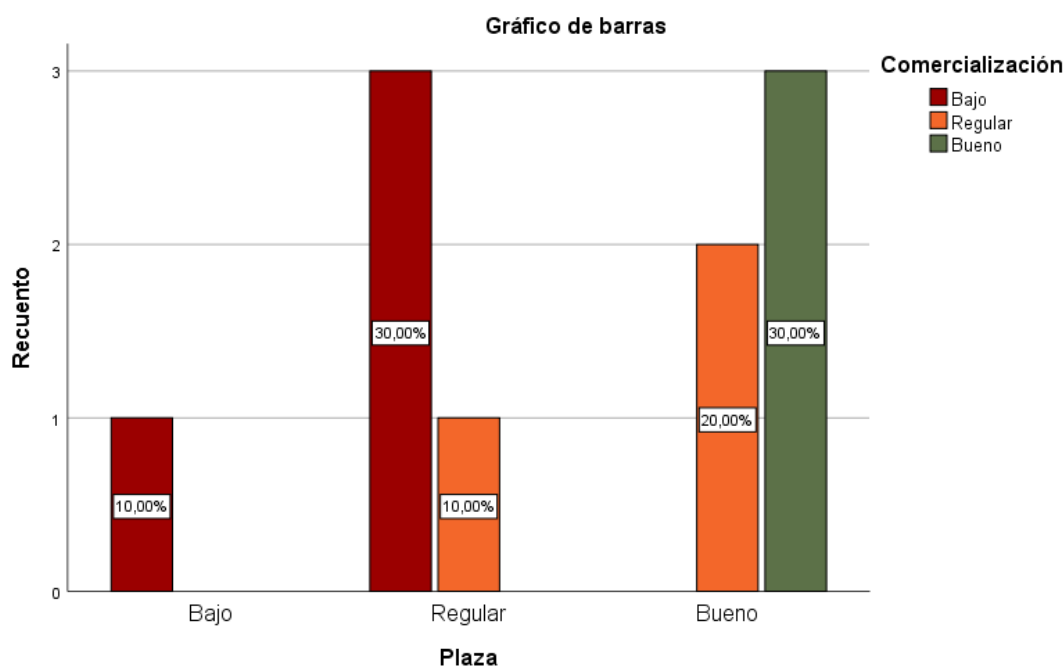
En coherencia con lo expuesto en la tabla 11 y figura 7, existió un conjunto del 30% (3) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 30%(3) señaló que existe un nivel Regular y el 40%(4) señaló que se encuentra un nivel bueno, con ello adjudicamos la relación positiva y significativa entre las variables de estudio.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la plaza y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión plaza y la Comercialización.

		Comercialización			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Plaza	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	3	1	0	4
		% del total	30,0%	10,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	20,0%	30,0%	50,0%
Total		Recuento	4	3	3	10
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión plaza y la Comercialización.



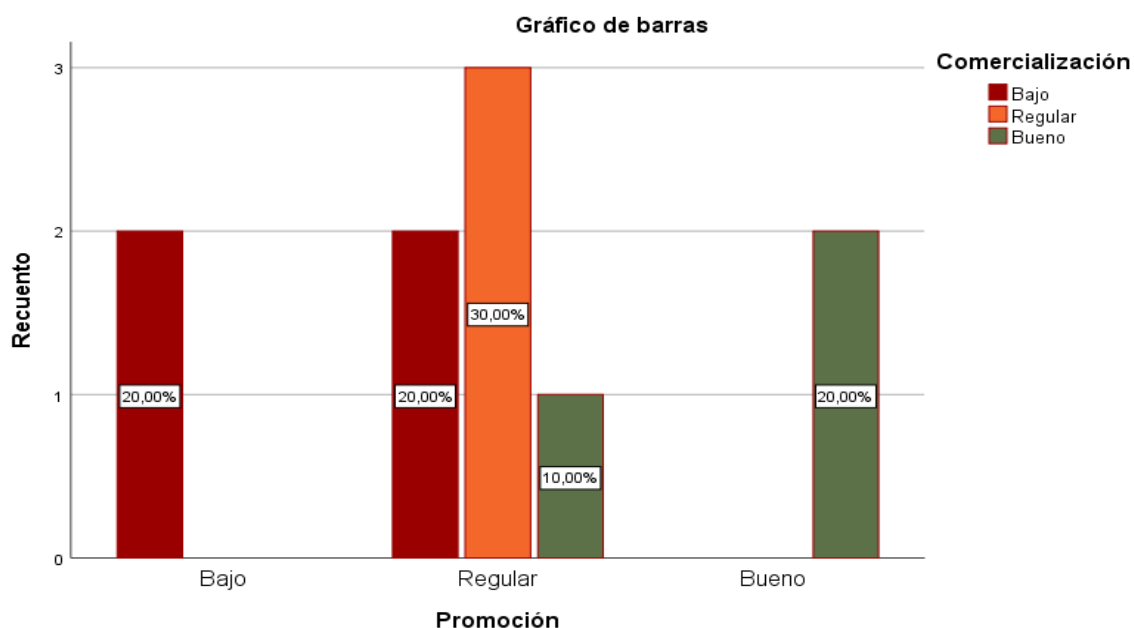
En coherencia con lo expuesto en la tabla 12 y figura 8, existió un conjunto del 10% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 40%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 50%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno, con ello adjudicamos la relación positiva y significativa entre las variables de estudio.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre la promoción y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión promoción y la Comercialización.

		Comercialización			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Promoción	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Regul	Recuento	2	3	1	6
	ar	% del total	20,0%	30,0%	10,0%	60,0%
	Buen	Recuento	0	0	2	2
	o	% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	4	3	3	10
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión promoción y la Comercialización



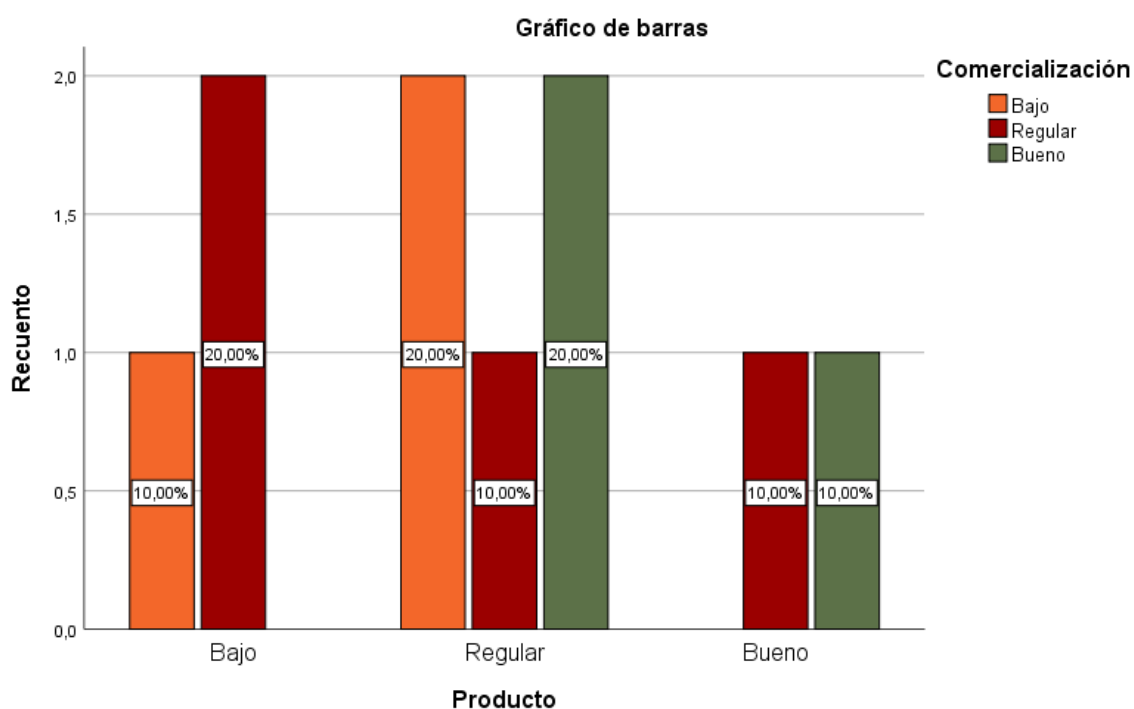
En coherencia con lo expuesto en la tabla 13 y figura 9, existió un conjunto del 20% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 60%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 20%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno, con ello adjudicamos la relación positiva y significativa entre las variables de estudio.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre el producto y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión producto y la Comercialización.

Producto	Comercialización		Comercialización			Total
			Bajo	Regular	Bueno	
Producto	Bajo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	10,0%	20,0%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	2	1	2	5
		% del total	20,0%	10,0%	20,0%	50,0%
	Bueno	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	3	4	3	10	
	% del total	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%	

Figura 10: Gráficos cruzado de la dimensión producto y la Comercialización.



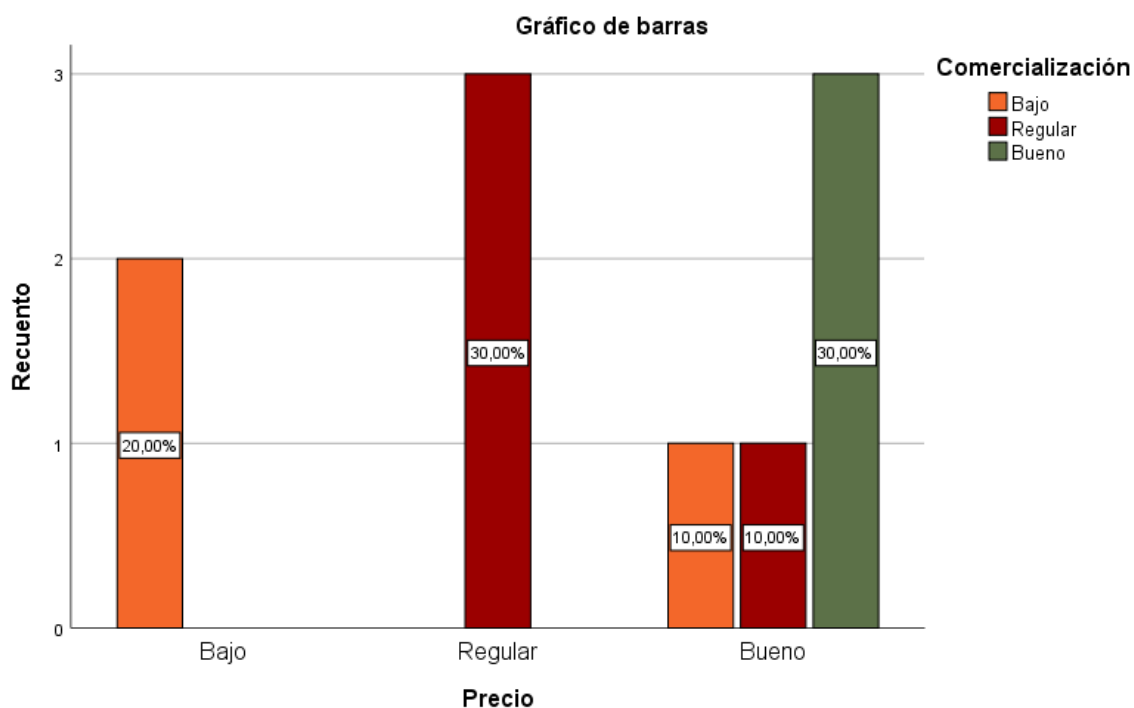
En coherencia con lo expuesto en la tabla 14 y figura 10, existió un conjunto del 30% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 50%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 20%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno, con ello adjudicamos la relación positiva y significativa entre las variables de estudio.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre el precio y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión precio y la Comercialización.

			Comercialización			Total
			Bajo	Regular	Bueno	
Precio	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Regular	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	1	1	3	5
		% del total	10,0%	10,0%	30,0%	50,0%
Total		Recuento	3	4	3	10
		% del total	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%

Figura 11: Gráficos cruzado de la dimensión precio y la Comercialización.



En coherencia con lo expuesto en la tabla 15 y figura 11, existió un conjunto del 20% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo, un 30%(2) indico que tienen un nivel regular, y el 50%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno, con ello adjudicamos la relación positiva y significativa entre las variables de estudio.

### 4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre las estrategias del marketing y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020

Ho: No existe relación entre las estrategias del marketing y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020

Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la variable Estrategias de marketing y la variable Comercialización.

<b>Correlaciones</b>				
			Comercialización	Estrategias de marketing
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
	n	Sig. (bilateral)	.	,003
		N	10	10
	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	10	10

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

En concordancia al coeficiente Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,833 señalando la relación positiva en el estudio, al igual que el valor de significancia ( $p = 0,003$ ) siendo menor al de 0,05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una correlación entre las variables.

Ha: Existe relación entre la plaza y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre la plaza y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Plaza y la variable Comercialización.

<b>Correlaciones</b>				
			Plaza	Comercialización
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	10	10
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	10	10

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

En concordancia al coeficiente Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,841 señalando la relación positiva en el estudio, al igual que el valor de significancia ( $p = 0,002$ ) siendo menor al de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una correlación entre las variables.

Ha: Existe relación entre la promoción y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020

Ho: No existe relación entre la promoción y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020

Tabla 18: Resultado de la Correlación entre la dimensión Promoción y la variable Comercialización.

<b>Correlaciones</b>			Comercialización	Promoción
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,758*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	10	10
	Promoción	Coeficiente de correlación	,758*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	10	10

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

En concordancia al coeficiente Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,758 señalando la relación positiva en el estudio, al igual que el valor de significancia ( $p = 0,011$ ) siendo menor al de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una correlación entre las variables.

Ha: Existe relación entre el producto y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020

Ho: No existe relación entre el producto y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020

Tabla 19: Resultado de la Correlación entre la dimensión Producto y la variable Comercialización.

<b>Correlaciones</b>			Producto	Comercialización
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,652*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	10	10
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,652*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	10	10

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

En concordancia al coeficiente Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,652 señalando la relación positiva en el estudio, al igual que el valor de significancia ( $p = 0,041$ ) siendo menor al de 0,05, lo que permite rechazar la



hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una correlación entre las variables.

Ha: Existe relación entre el precio y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el precio y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.

Tabla 20: Resultado de la Correlación entre la dimensión Precio y la variable Comercialización.

<b>Correlaciones</b>				
			Precio	Comercialización
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,690*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	10	10
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,690*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	10	10

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

En concordancia al coeficiente Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,690 señalando la relación positiva en el estudio, al igual que el valor de significancia ( $p = 0,042$ ) siendo menor al de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una correlación entre las variables.

## V.- DISCUSIÓN

En conformidad con el objetivo e hipótesis principal se pudo demostrar que existe una concordancia entre las variables Estrategias de marketing y comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020 señaladas. De los datos obtenidos existió un conjunto del 30% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 30%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 40%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno. El coeficiente de correlación data de un valor de 0,003, el cual es inferior al valor crítico de 0,05, lo que nos permitió no aceptar la hipótesis nula y tomar la alterna. Los resultados obtenidos se contrastan a los de Chempen e Isla (2017), en su tesis titulada

*Estrategias de Marketing mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado de Frutas N°2* el cual concluyó que el producto puede variar su oferta según la temporada, ya sea por la calidad, por su tamaño de producción o por la escasez, por lo cual es de suma importancia que los comerciantes se encuentren instruidos en relación al marketing, que les permita comercializar el producto en su máximo potencial.

En concordancia con el primer objetivo e hipótesis específico se pudo demostrar que existe una relación entre la dimensión plaza y comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. De los datos obtenidos existió un conjunto del 10% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 40% (2) señaló que existe un nivel Regular y el 50% (3) señaló que se encuentra un nivel bueno. El coeficiente de correlación data de un valor de 0,002, el cual es inferior al valor crítico de 0,05, lo que nos permitió no aceptar la hipótesis nula y tomar la alterna. Los resultados obtenidos se contrastan a los de Soriano (2015), en su tesis titulada *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO*, el cual se dedujo que, para lograr distinguirse en el tan competitivo mercado, es vital que las organizaciones identifiquen su mercado meta, la plaza a la cual buscan dirigirse, al igual que sus necesidades, esto a través de estrategias de mercadotecnia, integrado por las áreas de la organización a nivel financiero, humano y tecnológico.

En concordancia con el segundo objetivo e hipótesis específico se pudo demostrar que existe una relación entre la dimensión promoción y comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. De los datos obtenidos existió un conjunto del 20% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 60% (2) señaló que existe un nivel Regular y el 20% (3) señaló que se encuentra un nivel bueno. El coeficiente de correlación data de un valor de 0,011, el cual es inferior al valor crítico de 0,05, lo que nos permitió no aceptar la hipótesis nula y tomar la alterna. Los resultados obtenidos se contrastan a los de Apraez (2015), en sus tesis titulada *Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A* concluyó que al realizar la promoción de un producto

es necesario destacar las particularidades del producto y así incrementar las ventas y la generación de confianza de los clientes.

En concordancia con el tercer objetivo e hipótesis específico se pudo demostrar que existe una relación entre la dimensión producto y comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. De los datos obtenidos existió un conjunto del 30% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 50%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 20%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno. El coeficiente de correlación data de un valor de 0,041, el cual es inferior al valor crítico de 0,05, lo que nos permitió no aceptar la hipótesis nula y adoptar la alterna. Los resultados obtenidos se contrastan a los de Bolaños (2013), en su tesis titulada *Diseño de un Plan de Mercadeo Estratégico para la Comercialización de la Panela Marca Barrancas en Almacenes de Cadena de la ciudad de Cali*, el cual concluyó que para poner en marcha un correcto plan de desarrollo de marketing debe sobresalir las características y beneficios del producto para así poder lograr posicionarse en el mercado.

Finalmente, en coherencia con el cuarto objetivo e hipótesis específico se pudo demostrar que existe relación con la dimensión precio y comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. De los datos obtenidos existió un conjunto del 20% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo, un 30%(2) indicó que tienen un nivel regular, y el 50%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno. El coeficiente de correlación data de un valor de 0,042, el cual es inferior al valor crítico de 0,05, lo que nos permitió no aceptar la hipótesis nula y adoptar la alterna. Los resultados obtenidos se contrastan a los de Oleas (2013), en su tesis titulada *Plan de Mercadeo para la Producción y Comercialización de piña Golden extra sweet MD2 deshidratada en Ecuador*, el cual concluyó que una vez establecido el monto monetario a pagar, el marketing directo sería una estrategia primordial para el negocio y así obtener una reacción directa y positiva para los próximos y actuales clientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

La primera conclusión señala que las estrategias de marketing tienen relación con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, lo cual se ve reflejado en la tabla 16, el cual tiene un valor de significancia menor a 0,003 y  $\rho = 0,833$  asumiéndose una relación positiva entre las variables.

La segunda conclusión señala que las estrategias de marketing tienen relación con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, lo cual se ve reflejado en la tabla 17, el cual tiene un valor de significancia menor a 0,002 y  $\rho = 0,841$  asumiéndose una relación positiva entre las variables.

La tercera conclusión señala que las estrategias de marketing tienen relación con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, lo cual se ve reflejado en la tabla 18, el cual tiene un valor de significancia menor a 0,011 y  $\rho = 0,758$  asumiéndose una relación positiva entre las variables.

La cuarta conclusión señala que las estrategias de marketing tienen relación con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, lo cual se ve reflejado en la tabla 19, el cual tiene un valor de significancia menor a 0,041 y  $\rho = 0,652$  asumiéndose un entrelace positiva entre las variables.

La quinta deducción señala que las estrategias de marketing tienen relación con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020, lo cual se ve reflejado en la tabla 20, el cual tiene un valor de significancia menor a 0,042 y  $\rho = 0,690$  asumiéndose una relación positiva entre las variables.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se les recomienda a los productores, realizar un estudio de mercado que les permita determinar y segmentar de manera correcta a su población objetiva, para mejorar el proceso de comercialización del producto, al igual que el incremento de ventas.

Se recomienda seguir capacitando a su personal sobre las diversas formas de marketing al igual que los métodos de cómo aplicarla, para realizar una correcta comunicación del producto.

Se recomienda establecer el precio acorde a las características y virtudes del producto, al igual de realizar un estudio sobre cuánto está dispuesto el cliente a pagar por él.

Se recomienda dar un mejor uso de los mecanismos de promoción de internet como: twitter, Facebook e Instagram para promoción constante y contundente que capte la atención del consumidor objetivo, y traiga consigo mayores ingresos y mejorar para la empresa

## REFERENCIAS:

- Ambrosio (2000). Plan de marketing paso a paso. Bogota: Pearson Educacion de Colombia
- Apraez (2015). Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A.", en la ciudad de Guayaquil, (tesis de licenciatura), Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Balseiro Machado, M. (2003). El Poder de la Percepcion-Marketing. (2da ed.). Peru.
- Bolaños (2013). Diseño de un Plan de Mercadeo Estratégico para la Comercialización de la Panela Marca Barrancas en Almacenes de Cadena de la ciudad de Cali, (tesis de Licenciatura), Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Cavusgil y Zou (1994). Estrategia de comercialización - relación de rendimiento: una investigación del vínculo empírico en las empresas del mercado de exportación, Copyright, Ahmedabad, India.
- Caycho, Machaca, Sawada y Yataco (2013). *Planeamiento Estratégico de la Manzana*, (tesis de magistratura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Chempen e Isla (2017). *Estrategias de Marketing mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado de Frutas N°2*, (tesis de licenciatura), Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Cruz (1999). Los canales de distribucion de productos de gran consumo, Concentracion y Competencia. Madrid: Piramide
- Diez (2004). Distribucion comercial (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill
- Ferrell, O., & Hartline M, (2012). Estrategia de Marketing. (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa, Edic. Paraninfo, S.A.España.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. (5ª ed.). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Jerome, Mc. Y Perresault. (2012) comercialización un enfoque gerencial, 4ª Edic. El Ateneo, Estados Unidos.

- Kotler y Armstrong (2017). Fundamentos del Marketing (13<sup>a</sup> ed.) México: Person education. ISBN: 978-607-32-3845-8
- Kotler, P. (1994). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1995) la comercialización (3<sup>a</sup> ed.) España, Madrid: Person education
- Lambin (2003). Marketing Estrategico. Madrid: ESIC Editorial.
- Larrea. P. (1991) Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos. Madrid – España.
- Mayorca, D., & Araujo, P. (2013). Marketing Estratégico en la empresa peruana. (3ra ed.). Perú: Universidad Del Pacifico
- Mesonero y Alcaide (2012). Marketing industrial (1<sup>a</sup> ed). Madrid: ESIC Editorial
- Oleas (2013), Plan de Mercadeo para la Producción y Comercialización de piña Golden extra sweet MD2 deshidratada en Ecuador, (tesis de magistratura), Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Parmerlee (1998). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Barcelona: Ediciones Garnica
- Perreault, Cannon y McCarthy (2005). Basic Marketing (15<sup>a</sup> ed).Bershire (Reino Unido): McGraw-Hill
- Rodriguez (1998). El marketing y el exito de la empresa (2da ed.). Madrid: Ediciones Piramide
- Santesmases (2004). Marketing, Conceptos y estrategias (5<sup>a</sup> ed). Madrid: Ediciones Piramide y ESIC Editorial.
- Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos.
- Soriano (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO*, (tesis de doctorado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Stanon, Etzel, Walker (2004). Fundamentos de marketing (13<sup>a</sup> ed). Mexico: McGraw-Hill
- Thompson, I (2005). La mezcla de mercadotecnia, 6<sup>a</sup> Edic. México: Person education.
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada)





## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

#### Operacionalización de variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	La estrategia del marketing es la lógica con la cual la compañía tiene como perspectiva crear ese valor para el cliente y lograr relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección del mercado meta) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños para designar los más prometedores y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.	El Marketing se mide con los indicadores de canales, almacenaje, transporte, publicidad, venta personal, ofertas, calidad, marca, empaque, fijación del producto y descuentos; con los cuales se elabora un cuestionario dirigido a los productores de manzana.	PLAZA	Almacenaje	3	ORDINAL	<b>CUESTIONARIO</b>
				Transporte	3	ORDINAL	
				Ubicación	2	ORDINAL	
			PROMOCIÓN	publicidad	2	ORDINAL	
				venta personal	2	ORDINAL	
				Ofertas	2	ORDINAL	
			PRODUCTO	Calidad	3	ORDINAL	
				Marca	2	ORDINAL	
				Empaque	2	ORDINAL	
			PRECIO	Fijación del producto	2	ORDINAL	
				Descuentos	2	ORDINAL	
				Periodo de pago	2	ORDINAL	

## Operacionalización de variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	comercialización serian todas las actividades y servicios comerciales realizados en la órbita que siguen los productos entre el lugar de producción y el consumidor final.	La comercialización se mide con indicadores de, Ingreso promedio de los consumidores, Gustos y Preferencias, Disponibilidad de bienes, Bienes sustitutos, Costos de producción, Tecnología, Cobertura, Efectividad de visitas, Efectividad de compra, Costo de transporte, Tiempo de entrega y Volumen de productividad	DEMANDA	Ingreso promedio de los consumidores	2	ORDINAL	<b>CUESTIONARIO</b>
				Gustos y Preferencias	3	ORDINAL	
				Disponibilidad de bienes	2	ORDINAL	
			OFERTA	Bienes sustitutos	2	ORDINAL	
				Costos de producción	2	ORDINAL	
				tecnología	2	ORDINAL	
			MERCADO	Cobertura	3	ORDINAL	
				Estrategia de negociación	2	ORDINAL	
				Efectividad de venta	2	ORDINAL	
			DISTRIBUCION	Costo de transporte	2	ORDINAL	
				Tiempo de entrega	2	ORDINAL	
				Volumen de productividad	3	ORDINAL	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y comercialización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

**Siempre (5)                  Casi Siempre (4)                  Algunas Veces (3)                  Pocas Veces (2)                  Nunca (1)**

### CUESTIONARIO

#### VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
PLAZA	<b>ALMACENAJE</b>					
	1	El área de almacenaje es segura para la mercadería				
	2	Cuentan con el espacio suficiente para almacenar sus productos				
	3	Cuenta con los contenedores adecuados para almacenar su producto				
	<b>TRANSPORTE</b>					
	4	El transporte llega a la hora adecuada para la distribución del producto				
	5	El transporte esta acondicionado para que los productos lleguen en buena condición				
	6	Considera usted que el transporte le genera sobre costo				
	<b>UBICACIÓN</b>					
	7	Considera que su punto de venta es de fácil ubicación para el cliente.				
8	Considera la posibilidad de aumentar más puntos de producción					
PROMOCION	<b>PUBLICIDAD</b>					
	9	Cuenta con una buena campaña de publicidad para sus productos				
	10	Los consumidores captan su campaña publicitaria				
	<b>VENTA</b>					
	11	Usted se encuentra preparado para interactuar con los clientes				
	12	Como considera usted su poder de negociación				
	<b>OFERTA</b>					
	13	Las Ofertas que ofrece son mejores que la competencia				
14	La producción cubre la demanda de los productos ofertados					
PRODUCTO	<b>CALIDAD</b>					
	15	Los clientes están satisfechos con la calidad del producto				
	16	La calidad del producto se diferencia de los demás				

	17	La calidad de su producto incrementa las ventas					
	<b>MARCA</b>						
	18	Siente que su producto necesite una marca que lo diferencie de los demás					
	19	Sus competidores cuentan con una marca					
	<b>EMPAQUE</b>						
	20	El empaque es el adecuado para proteger el producto durante el transporte					
<b>PRECIO</b>	21	El empaque permite la identificación del producto					
	<b>FIJACION DEL PRODUCTO</b>						
	22	Los precios del producto se establecen de acuerdo a la demanda					
	23	El precio establecido es aceptado por el cliente					
	<b>DESCUENTOS</b>						
	24	Cuentan con descuentos promocionales					
	25	Se le informa a los clientes si hay descuentos de acuerdo a la forma de pago					
	<b>PERIDO DE PAGO</b>						
	26	El pago del producto es contra entrega					
	27	Los clientes cumplen con el pago acordado					

**SEÑOR(A):**

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y comercialización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

**Siempre (5)                      Casi Siempre (4)                      Algunas Veces (3)                      Pocas Veces (2)                      Nunca (1)**

**CUESTIONARIO****VARIABLE: COMERCIALIZACION**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DEMANDA</b>	<b>INGRESO PROMEDIO DE LOS CONSUMIDORES</b>					
	1	Considera que el ingreso de los consumidores influye en el precio de las manzanas				
	2	Considera que el precio de la manzana va de acuerdo al ingreso de los consumidores				
	<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>					
	3	Considera que su producto es del gusto de los consumidores				
	4	Considera que su producto es más preferido que los demás				
	5	Cree que debería mejorar sus productos				
	<b>DISPONIBILIDAD DE BIENES</b>					
	6	Considera que su producto se encuentra disponible para los consumidores				
	7	Cree que se encuentra en la capacidad de producción que la demanda del producto requiere				
<b>OFERTA</b>	<b>BIENES SUSTITUTOS</b>					
	8	Considera que los bienes sustitutos le han generado perdidas				
	9	Considera que la oferta de manzanas ha afectado el crecimiento significativo para el negocio.				
	<b>COSTO DE PRODUCCION</b>					
	10	Evalúan continuamente sus costos de producción				
	11	Los costos de producción presupuestados sufren cambios				
	<b>TECNOLOGIA</b>					
	12	Cuentan con un plan de implementación tecnológica				
13	La tecnología con la que cuentan cubre sus necesidades					
<b>MERCADO</b>	<b>COBERTURA</b>					
	14	Su producto llega a todos los mercados locales				
	15	Su producto cubre las necesidades del mercado				
	16	Cuenta con un plan de mercadeo para expandirse hacia otros mercados				
	<b>ESTRATEGIA DE NEGOCIACION</b>					
	17	Mantiene contacto directo con el mercado y los clientes.				
18	Negocia su producto de manera directa hacia el mercado					

	<b>EFFECTIVIDAD DE VENTA</b>								
	19	Mantiene los términos de venta o cambian según el cliente							
	20	Las ventas se concretan en la primera negociación							
<b>DISTRIBUCION</b>	<b>COSTO DE TRANSPORTE</b>								
	21	Cuentan con transporte propio							
	22	Los costos de transporte son constantes							
	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>								
	23	Estiman su tiempo de entrega							
	24	Cumplen con el tiempo de entrega pactado							
	<b>VOLUMEN DE PRODUCTIVIDAD</b>								
	25	Considera que tiene la capacidad de ofrecer sus productos en grandes cantidades							
	26	De tener un pedido de gran volumen tiene capacidad para dar respuesta a ello							
	27	Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo.							

### Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

**Tabla 2**

Validez del instrumento por juicio de expertos

<b>Expertos</b>	<b>Aplicable</b>
<b>DR . Márquez Caro, Fernando Luis</b>	Aplicable
<b>MBA. Álvarez Sanchez Carlos Alberto</b>	Aplicable
<b>MBA Goicochea Espinoza Luis Manuel</b>	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

**Tabla 3: Variable 1**

<b>Resumen de procesamiento de casos Variable estrategia de marketing</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	10	90,9

	Excluido <sup>a</sup>	1	9,1
	Total	11	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

<b>Estadísticas de fiabilidad Variable Estrategia de Marketing</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	27

**Tabla 4:** Variable 2

<b>Estadísticas de fiabilidad Variable Comercialización</b>			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,776	27		
<b>Resumen de procesamiento de casos Variable comercialización</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	90,9
	Excluido <sup>a</sup>	1	9,1
	Total	11	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

**INFERENCIA:** En función de los resultados, teniendo en cuenta el índice de correlación obtenido por el alfa de cronbach en estrategias de Marketing igual a 0,777 y la Comercialización igual a 0,776. Los resultados tienen una confiabilidad aceptable, además de ser totalmente valido el instrumento, puesto que es mayor que 0.60, según el barómetro de estimación, razón por la cual se acepta dicho instrumento.



## Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando  
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC AREA INVESTIGACION  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: SANDOVAL ALVAREZ WILLIAM JOSSEMPR

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los Olivos, 25 de 06 del 2018.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 968891596

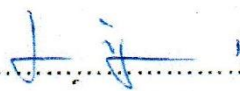
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	//		
Ítem 4	//		
Ítem 5	//		
Ítem 6	//		
Ítem 7	//		
Ítem 8	//		
Ítem 9	//		
Ítem 10	//		
Ítem 11	//		
Ítem 12	//		
Ítem 13	//		
Ítem 14	//		
Ítem 15	//		
Ítem 16	//		
Ítem 17	//		
Ítem 18	//		
Ítem 19	//		
Ítem 20	//		
Ítem 21	//		
Ítem 22	//		
Ítem 23	//		
Ítem 24	//		
Ítem 25	//		
Ítem 26	//		
Ítem 27	//		

.....  
  
 Firma de experto informante  
 DNI: 08729589  
 Teléfono: 964851596

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ALVAREZ SANCHEZ CARLOS ALBERTO  
 I.2. Especialidad del Validador: MBA  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTE AREA DE INVESTIGACION  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: SANDOVAL ALVAREZ WILLIAN JOSSUAR

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>70</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

70

Los Olivos, 25 de Junio del 2018.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986609676


**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategias de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 45690855  
 Teléfono: 986609686

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Goricochea Espinoza Lucio Manuel.  
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: docente tesis  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: SANDOVAL ALVAREZ WILLIAN JOSIMAR

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

70

Los Olivos, 02 de 07 del 2018.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 09000801

Teléfono: 991391140

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**


**Variable 1: Estrategias de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		

  
 .....  
 Firma de experto informante

DNI: 09100801

Teléfono: 991391140

## Matriz de consistencia

**Título: Estrategias de Marketing y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima,2020**

**Autores: Willian Jossimar Sandoval Alvarez**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p><b>Problema principal:</b> ¿Cuál es relación entre las estrategias del marketing y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020?</p> <p><b>Problemas secundarios:</b> ¿Cuál es relación entre el producto con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020? ¿Cuál es relación entre el precio con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020? ¿Cuál es la relación entre la plaza con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020?</p>	<p><b>Objetivo principal:</b> Determinar la relación entre las estrategias del marketing y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020</p> <p><b>Objetivos secundarios:</b> Determinar la relación entre el producto con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Determinar la relación entre el precio y la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. Determinar la relación entre la plaza y la comercialización de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Las estrategias del marketing se relacionan positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.</p> <p><b>Hipótesis secundarias:</b> El producto se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. El precio se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. La plaza se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020. La promoción se relaciona positivamente con la comercialización de manzanas de los productores de la Esperanza Alta, Huaral-Lima, 2020.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias de marketing</p> <p><b>Variable 2:</b> Comercialización</p>	<p>Plaza Promoción Precio Producto</p> <p>Demanda Oferta Mercado. Distribución</p>	<p>27 preguntas para variable 1</p> <p>27 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala Ordinal</p>

TIPO Y DISEÑO DE	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Método:</b> Hipotético -Deductivo  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada  <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 10 productores de manzana de la esperanza alta Huaral-Lima  <b>Tamaño de muestra:</b> 10  <b>Tipo de muestreo:</b> Censal</p>	<p><b>Variable 1:</b>  <b>Estrategias de marketing</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b>  Cuestionario sobre las estrategias de marketing bajo las perspectivas de los productores de manzana.</p> <p><b>Año:</b> 2020</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Productores de manzanas de la Esperanza Alta, Huaral-Lima  <b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	<p><b>Variable 2:</b>  <b>Comercialización</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b>  Cuestionario sobre comercialización desde la perspectiva de los productores de manzana.</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Productores de manzanas de la Esperanza Alta, Huaral-Lima  <b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	