



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en los
vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Palacios Sevillano, Ligia Helen (ORCID: 0000-0001-5962-211X)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empelo y emprendimiento**

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios y de manera especial a mis padres Víctor y Teresa por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis objetivos. Para ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores por el conocimiento adquirido en el transcurso de mi carrera universitaria y en forma especial a mi asesor de tesis el Dr. Abraham José García Yovera por su apoyo, indicaciones y orientaciones indispensables en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 13 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación: | 13 |
| 3.2. Variables de operacionalización..... | 14 |
| 3.3. Población y muestra..... | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5. Procedimientos:..... | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos:..... | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos: | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN..... | 22 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 26 |
| VII. RECOMENDACIONES | 27 |
| REFERENCIAS..... | 28 |
| ANEXOS | 32 |

Índice de tablas

| | | |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Tabla cruzada entre Agronegocios vs Ventas. | 18 |
| Tabla 2 | Tabla cruzada entre Agronegocios vs Tipos de Comercialización. | 19 |
| Tabla 3 | Tabla cruzada entre Agronegocios vs Mercado Potencial..... | 20 |
| Tabla 4 | Tabla cruzada entre Agronegocios vs Comercialización. | 21 |

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022; el método fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 250 y una muestra de 71 vendedores. Para el procedimiento de recolección de datos, se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables agronegocios y comercialización a través de la encuesta aplicando el instrumento llamado cuestionario, el cual consto de 26 interrogantes de acuerdo a la escala de Likert. Para los resultados, el procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS Versión 25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, Concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre las variables agronegocios y comercialización; se recomienda implementar estrategias de agronegocios, a través de la maximización de la productividad, optimizando para ello la gestión de insumos (consumo menor de agua y fertilizantes); también por medio del desarrollo de ferias y exposiciones comerciales para exponer y dar a conocer sus productos. Asimismo, permitirá aumentar la comercialización del mismo y su participación efectiva en el mercado.

Palabras clave: agronegocios, comercialización , mercado.

ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between Agribusiness and Marketing of medicinal clay in a market in Juliaca-Puno, 2022; the method was applied type, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 250 and a sample of 71 vendors. For the data collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the agribusiness and marketing variables through the survey applying the instrument called the questionnaire, which consisted of 26 questions according to the Likert scale. For the results, the data processing was carried out using the SPSS Version 25 software, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency, concluding that there is a considerable positive correlation between the agribusiness and marketing variables; it is recommended to implement agribusiness strategies, through the maximization of productivity, optimizing for this the management of inputs (lower consumption of water and fertilizers); also through the development of trade fairs and exhibitions to exhibit and publicize their products. Likewise, it will allow to increase its commercialization and its effective participation in the market.

Keywords: agribusiness, marketing , market.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente “Agronegocios” se ha venido consolidando como una actividad económica, debido a que invertir en la agricultura resulta fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de diversos países; su importancia puede acrecentar el valor agregado de las materias primas, estimulando e impulsando de esta manera a las economías rurales locales, la seguridad alimentaria y la nutrición; aumentando y mejorando la condición y calidad de vida de diversos hogares en peligro de exclusión y vulnerabilidad.

Ceroni, (2018). En su artículo Rasgos centrales del agronegocios en Latinoamérica: experiencia en Uruguay, cuyo objetivo fue describir y analizar la forma en que se ha expandido en América Latina el Agronegocio, en especial en sus diferentes estados y/o fases en este país; se llegó a la conclusión de que en América Latina el Agronegocio es el fiel reflejo de cómo las asociaciones y corporaciones van dominando, controlando los territorios e imponen sus términos y condiciones para así legalizar sus instalaciones, reemplazando con prevalencia el oficio del Estado y a su vez ahondando la exclusión de las unidades productivas pequeñas, que se ven impedidas hacer frente el fiero adelanto del capital.

Mendez, (2019). En su artículo Dinámica de redes en Agronegocios de rápida internacionalización, cuyo objetivo fue entender sobre las utilidades, rendimiento que traen consigo las redes esto según su origen, principio en el transcurso de la acelerada internacionalización de los emprendimientos. Se llegó a concluir que una escasa o inexistente demanda local de un producto y con un nicho internacional de mercado suscita la fundación o creación de emprendimientos de acelerada y/o rápida internacionalización.

Larrea, Ugaz y Flórez, (2018). En su artículo El sistema de Agronegocios en el Perú: de la agricultura familiar al negocio agroalimentario, cuyo objetivo fue analizar y/o estudiar las particularidades, características en el Perú del sistema de Agronegocios; se preparó una investigación de tendencia longitudinal consiguiendo para ello, precedentes industriales, agrarios y comerciales de las exportaciones, para explicar el tránsito de la agricultura tradicional hasta dar fianza a los negocios agroalimentarios. Se llegó a concluir que en el Perú los negocios agroalimentarios estructuran diversos procesos entre los grupos o sectores productivos. El grupo.

sector agroalimentario se puede fraccionar, acorde con la fase implicada, en grupos o sectores agroindustriales, agroexportador, agrocomercial y agroproductivo.

Feito, (2020). En su artículo Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina, cuyo objetivo fue presentar la importancia de los canales opcionales de comercialización del sector de Agricultura Familiar como instrumento para el crecimiento rural; se llegó a concluir que este grupo productivo, a pesar de ser relativamente informal, debería ser tomado en consideración por su contribución al crecimiento nacional y su papel primordial como proveedor de alimentos a este mercado. Dichos agricultores necesitan políticas diferenciadas que tengan en cuenta sus características particulares.

Quispe, (2021). En su artículo Agronegocios y sus potencialidades productivas rumbo al bicentenario, cuyo objetivo fue descubrir las diversas potencialidades de los cultivos de exportación, promocionados al bicentenario en el país por medio de los agronegocios de cara; con respecto a la metodología se aborda teniendo en consideración niveles de análisis de comportamiento de estos cultivos en los mercados mundiales avaladas con el uso y sistematización de diversas fuentes de información. A lo largo de décadas en las conclusiones mostradas, estos cultivos de bandera en los ambientes comerciales están manteniendo su participación y un lugar expectante, destacando sus potencialidades al mostrar riqueza biocéutica, estas empleadas como bloque de alimentación para el consumo y simultáneamente convoca la participación de éstas en un mercado cada día más competitivo.

Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017). En su artículo Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba; cuyo objetivo es formular estrategias para la comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado. Se concluyó que el mercado carece de estrategia de comercialización agrícola; existiendo varias debilidades que atentan contra el desempeño normal de los requerimientos a los proveedores desde ciertos criterios de calidad de los productos; luego de terminada la investigación, dispone de una estrategia de comercialización agrícola.

La actual investigación se llevará a cabo, en un mercado situado entre el Jr. Tumbes con Jr. Cahuide s/n de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román,

departamento Puno; el mismo que expende productos naturales y tradicionales de la región. Se ha observado que: por parte de los vendedores existe un desconocimiento sobre la importancia de aplicar los Agronegocios; falta de apoyo por parte de la entidad municipal tanto en financiamiento como en capacitación; falta de incentivos por la comercialización de productos nativos de la región. La misma que estaría trayendo como consecuencia su lento desarrollo económico y la no formalización por parte de los vendedores; el recibir apoyo y capacitación se verá reflejado en el aumento de la comercialización de dicho producto y consigo el incremento económico de la zona. De acuerdo a lo descrito anteriormente el actual estudio pretende determinar si existe relación entre Agronegocios y Comercialización, del mismo modo este pretende brindar alternativas de solución.

Seguidamente, tenemos la formulación del **Problema general**: ¿Cuál es la relación entre Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona los agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?; ¿Cómo se relaciona los agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?; ¿Cómo se relaciona los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?

Esta investigación posee una **justificación teórica** la misma que se realiza ante la necesidad de conocer como Agronegocios interviene en la comercialización; se utilizó tesis, artículos científicos y libros de nuestra temática obteniendo así información para poder entender la relación las variables. **Justificación práctica** permitió la recolección de datos y plantear las medidas y resolución al problema con el método científico, para ello se utilizará la encuesta puesto que así se conseguirá los objetivos de acuerdo a nuestro cuestionario. **Justificación metodológica** se cumplirá el procedimiento metodológico y las normas estipuladas por la universidad, empleando las normas APA. Los resultados finales se sostendrán en técnicas de investigación válidas. **Justificación social**: tiene relevancia social, pues el Agronegocio forma a los productores para que desarrollen una gestión más profesionalizada, rentable y eficiente de la agricultura; con ello estarán más capacitados y podrán sostener una mayor información al momento de

ofertar su producto, consecuentemente tendrán un incremento en las ventas, un mayor consumo, ayudando así al crecimiento económico de esta zona, una mejora en la seguridad alimentaria y la impulsación de la sostenibilidad social y medioambiental.

Objetivo General: Determinar la relación entre Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre los Agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; Determinar la relación entre los Agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; Determinar la relación entre los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022.

Hipótesis General: H₁: Si existe relación entre Agronegocios y comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022; H₀: No existe relación entre Agronegocios y comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Moreno (2016), en su tesis Estudio del Modelo de Comercialización en el Agronegocios del Tomate en Fresco. Colombia, cuyo objetivo fue estudiar el prototipo de mercantilizar en el Agronegocios del tomate fresco sugiriendo tácticas de agrandamiento y reforzamiento; el estudio fue de nivel descriptivo, llevada a cabo por medio de la experimentación, se usó un método cualitativo en torno al Agronegocio de esta hortaliza; consecuente en este estudio se llegó a concluir que se debe plantear una sucesión de dimensiones sustanciales para el dinamismo de la mercantilización especializada puesto que por las particularidades de estas se puede deducir que las cuestiones administrativas, operativas y de mercado trascienden rectamente sobre los creadores o productores alterando la productividad, pues dominando esta dinámica a los requisitos de negocio justo, el mercantilizador se encuentra en una postura ventajosa donde la consolidación de precios propende a ser injusta.

Álvarez, (2016) en su tesis la Comercialización del camarón ecuatoriano en el mercado internacional a través de un agente comercial, Guayaquil; cuyo objetivo fue distinguir el costo-beneficio de efectuar Negocios Internacionales por medio de agentes comerciales. Su metodología fue el enfoque cualitativo, y los instrumentos aplicados fueron las encuestas, tanto a los importadores como a exportadores para poder determinar el conocimiento que tienen del trabajo de un agente comercial. Se concluyó que la producción de este camarón está disfrutando de un aumento constante año a año, teniendo una fuerte demanda-oferta la que se debe de tomar como base para la apertura a mercados internacionales; los percances como la baja de las ventas de importadores y exportadores son consecuencia a desconocimiento de mercado, desacatamiento de órdenes, escases de personal capacitado, la falta de inversión para los viajes, la intervención en las ferias y la ventaja de poder disponer de los servicios de un agente comercial es eludir un costo fijo a la organización pues este comisionaría en base a lo acordado.

Garcés, (2015) en su tesis la Cadena de Comercialización y su Impacto en la Rentabilidad de los Productores Pequeños de Fresa de la Provincia de Tungurahua, Ecuador; cuyo objetivo fue determinar el impacto de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los productores pequeños de esta fruta. Su metodología fue cualicuantitativo, porque les permitió profundizar de mejor manera el problema; su

nivel de investigación fue Descriptiva y Exploratoria. Se llegó a concluir que a través de la aplicación estadística de chi-cuadrado se ha constatado el existente impacto de la cadena de comercialización en el rendimiento de los productores pequeños de esta fruta en dicha provincia.

Murguía, (2016) en sus tesis Gestión de innovación en Agronegocios para aumentar la competitividad de la Cooperativa Café Perú en la Provincia de Chanchamayo, que tuvo como fin en esta cooperativa identificar la gestión de innovación; dedicada está a la recolección, venta y distribución de este grano, para proponer actividades de innovación que dejen incrementar la competitividad. La metodología tiene el diseño de tipo No Experimental, transeccional ya que se efectuó sin manipular las variables estudiadas. Llegando a concluir que el progreso de la gestión de innovación en Agronegocios para incrementar la capacidad competitiva de los caficultores en la cooperativa, se debe a la diferenciación asegurando el origen orgánico, a través de artículos, productos en pequeña escala en vista a la conminación por granos de café importados que pretende proveer el mismo segmento de mercado.

Taype, (2021) en su tesis Agronegocios del tomate Cherry producido bajo invernadero en el mercado local de Acobamba, Huancavelica; cuyo objetivo fue diagnosticar el Agronegocio de esta hortaliza de invernadero el cual mostrará una aceptabilidad mayor y originará rentabilidad en dicho mercado. Como tipo de investigación se empleó la descriptiva, cualitativa, transversal no experimental. Se llegó a concluir que el montaje y manejo de cien plantas de esta hortaliza con tecnología media en condiciones de invernadero semi controlado causa un costo de producción de 2,080,60 soles por periodo del cultivo; el gasto de producción por kilogramo de esta hortaliza fue 1,46 soles, contemplando por ciclo del cultivo un rendimiento de 15 kilogramos de frutos por planta. El provecho económico de la comercialización de esta hortaliza fue de 41,60% y su relación de costo-beneficio de 1,71, exento el valor agregado de poscosecha.

Ríos, (2019) en su tesis Análisis del sistema de Agronegocios del cultivo del Camú Camú en la provincia de Alto Amazonas, Loreto; cuyo objetivo fue examinar este sistema del cultivo de este fruto en dicho lugar; la metodología de estudio para este proyecto tomo en cuenta la epistemología fenomenológica como perspectiva de investigación; se adoptó para Investigación el tipo cualitativo-descriptivo, sobre

la base principal de la recolección y el análisis de fuentes de información primarias y secundarias. Se llegó a concluir que en el informal del SAG de este fruto, se refleja una flojedad por la heterogeneidad de culturas antiguas para producir asociatividad, a pesar del apoyo brindado por el gobierno local y central y a través de programas agrarios, asistencia técnica, crédito, etc.; así como también la normativa vigente que consienten el funcionamiento normal y control de todo el sistema.

Minaya, (2020) en su tesis sobre la Comercialización de Aguaymanto del ecotipo colombiano para el mercado de Estados Unidos en el departamento de Junín; cuyo objetivo fue examinar el proceso de comercialización de dicha fruta del distrito de Palca, Junín, con el fin de exportarlo al mercado americano a través de Ecoandino S.A.C. (empresa exportadora). El diseño correspondiente para este tipo de investigación es la no experimental, transversal. Se llegó a concluir que la calidad lograda de este fruto deshidratado, está en virtud de la eficiencia de los procesos efectuados por el Agente Económico Organizado de Jóvenes Productores de Aguaymanto y de los procesos de industrialización ejecutados por la empresa exportadora.

Cárdenas, (2021) en su tesis análisis del sistema de agronegocios de palta variedad Hass en la provincia de Acobamba-Huancavelica, cuyo objetivo fue analizar el sistema de Agronegocios de este fruto e identificar los puntos de mejora del mismo; la investigación fue de tipo y nivel descriptiva, tuvo un método de investigación cualitativo y un diseño no experimental (transversal), pues se recolectaron los datos una sola vez con la finalidad de explicar y examinar su incidencia en las variables. Se llegó a concluir que el cambio tecnológico implementado en la venta y/o comercialización de este fruto es mínimo, puesto que la comercialización de esta fruta se lleva a cabo a granel tanto en chacra o mercados, el precio cambia acorde a la estación, conforme al análisis el sistema de comercialización este, es inadecuado, pues no se cuenta con un precio justo, ni se cuenta con etiquetas, ni con un buen empaque, etc.; en conclusión, no se aprecian los cambios tecnológicos.

Mora, (2020) en su tesis Estrategias de Comercialización de Manzana Deshidratada en el Distrito de Miraflores, Lima; cuyo objetivo fue plantear o proponer estrategias de comercialización para los snacks de esta fruta apoyadas en las propiedades del producto, la plaza, el precio y promoción que posibiliten el

posicionamiento de éste en dicho mercado. La metodología de esta investigación fue descriptiva por medio del uso de un formulario estructurado destinado al público en general a fin de percibir el perfil del comprador, el escenario actual del mercado de productos deshidratados y los factores que aumentan o disminuyen la adquisición. Se llegó a concluir que existe un gran mercado para el posicionamiento de este tipo de snacks con un extenso margen de utilidad.

Seguidamente, se describe las bases teóricas de la variable Agronegocios: Caballero & Santoyo (2019), definen: “Actividades relacionadas con la extracción, acopio, producción, procesamiento, distribución y comercialización de productos agrícolas, esto para consumo directo (frutas y hortalizas) o como productos con diferente grado de transformación (queso, yogurt, conservas, entre otros)”. (pág. 19)

Larrea, Ugaz y Flores, (2018): “Suma de las diversas operaciones involucradas en, operaciones de producción agropecuaria, manufactura, distribución de productos agrícolas, almacenamiento, procesamiento, y distribución de los productos de campo manufacturados” (pág. 47).

Correa (2017), define: “Integración efectiva de productores grandes y pequeños que pueden acceder a negocios con las mismas características enfocados en el cliente final, sin deterioro de los medios de vida de sus actores vinculados a eventos relacionados que permiten tanto a los productores como a las empresas rurales actuar de manera competitiva, contemplando las dimensiones de la oportunidad agrícola a fin de mantener la seguridad alimentaria nacional y llevar a cabo la formación de capital” (pág. 12).

Importancia de los Agronegocios: Edwards y Shultz (2005): Este sistema es indispensable para promover las actividades agrarias; porque integran, componen tecnologías y procedimientos para desarrollar una actividad principal hacia un enfoque para crear valor en varios sectores.

Elementos para desarrollar el Agronegocios: Bastida, (2021): involucra considerar a tres elementos básicos: *Tecnología adecuada*: A fin de producir alimentos de forma eficiente es necesario contar con una tecnología la cual debe estar adaptada a las condiciones productivas. *Información específica*: En la actualidad la mejora tecnológica que se ha dado en varios aspectos nos permite alcanzar una gran cantidad de información, vinculada directamente con la

producción, preferencia del cliente, situación del mercado entre otros, sin embargo, es necesario saber analizar esta información para sacarle el máximo partido, pues podríamos tomar malas decisiones apoyándonos en datos intrascendentes. *Personal capacitado:* En torno a las innovaciones que se presentan para poder implantar Agronegocios se necesita de perfiles: administrativos, teóricos, prácticos, realistas, soñadores, entre otros y, sobre todo, que cuenten con un sentido crítico que a su vez puedan distinguir los cambios que deben implementarse y ser los primeros en hacerlo.

Características de los Agronegocios: Gras & Hernández, (2013): Se distingue primeramente por implicar una lógica de reunión de empresas que enlaza diferentes sectores de la agroindustria; es así que se forman clúster que asumen una nueva gestión por parte de los actores implicados y unión entre empresas para producir tecnologías en las que la innovación es un pilar del modelo; otra de sus características está relacionada con su forma productiva, que se orienta hacia los monocultivos, lo que disminuye la variedad biológica y configura vastas áreas de aprovechamiento. Por último, el Agronegocio se caracteriza por la mayor acumulación de capital a través el acaparamiento de tierras.

Etapas del Agronegocio: Correa, (2017): La estructura funcional de este sistema se distingue por estas fases: *Producción:* Actividad orientada a satisfacer las necesidades humanas, pasando por la obtención y/o transformación de las materias primas, hasta obtener productos o bienes, que serán cambiados en el mercado. *Transformación:* Conjunto de operaciones que comprende desde la extracción de la materia prima hasta convertirla en algún material que resulte idóneo para ser empleado en la factura de un producto. *Distribución:* Herramienta que incluye un grupo de procesos, actividades y estrategias esenciales que transportarán los productos a partir del lugar de fabricación hasta el punto en el que esté disponible para el consumidor final en las cantidades necesarias, en perfectas condiciones para su consumo, en el lugar y momento en donde los consumidores lo requieran y/o desean. *Consumo:* Último paso de este proceso, que se da en el momento que el cliente dispone de la mercadería que ha adquirido y lo emplea del modo que más conveniente considere.

Dimensiones de Agronegocios: Anzola, (2022): Ante cualquier contexto los Agronegocios deben prestar atención a cuatro dimensiones esenciales para mitigar

efectos negativos y mantener el control de lo que se pueda presentar, tenemos: *Competitividad*: Facultad de una organización privada o pública, para mantener ventajas comparativas que le permitan obtener, mantener y mejorar en el entorno socioeconómico una determinada posición. *Tecnología oportuna*: Conjunto de fases tecnológicas, científicas, organizativas, comerciales y financieras que incluyen inversiones en conocimientos nuevos, que conducen o que intentan transferir a la activación de productos y procesos nuevos. *Medio ambiente*: Espacio donde habita cierto tipo de vida; se usa también para designar todos los factores abióticos que contribuyen en el crecimiento de los organismos; cabe mencionar que esto incluye todo lo natural, cultural y social existente en un determinado lugar y tiempo, que repercuten en la vida de los seres humanos. *Calidad*: Conjunto de particularidades que satisfacen las necesidades del consumidor; es decir el producto no debe tener defectos ni deficiencias. *Productividad*: Indicador que evidencia la forma en que la economía es empleada en la producción de bienes y servicios; traducido por una relación entre los recursos empleados y productos obtenidos, indicando también la eficiencia con que los recursos humanos, conocimientos, energía y capital, son utilizados para producir en el mercado bienes y servicios.

Seguidamente, se describen las teorías de la variable Comercialización:

Kotler & Armstrong, (2017): “Serie de actividades involucradas (compra, venta y distribución) en el proceso por el que un producto está apto para su consumo; la comercialización estima planear y organizar las actividades indispensables para su posicionamiento” (Pág. 52).

Caurin, (2018) sostiene: “Agrupación de acciones y procedimientos dirigidos a la introducción eficiente de productos en el sistema de distribución. (Pág. 35)

Mileman et al., (2016) argumenta: “Planificación y control de los productos y servicios para promover su crecimiento apropiado asegurando que estos estén en el momento, lugar, precio y cantidad solicitada por el cliente, asegurando de esta manera una venta rentable”. (Pág. 94).

Importancia de la comercialización: Salazar, (2020): Este proceso nos concede originar las condiciones adecuadas a fin de que una venta se desarrolle exitosamente, satisfaciendo las necesidades del consumidor, y posicionando la marca del producto en el mercado: para alcanzar esto, la comercialización es

responsable de atender distintos procesos y actividades adentro del dominio del marketing (promoción, distribución e investigación de mercados y el marketing mix).

Clases de comercialización: Bencomo, (2005): Se fragmenta en dos tipos diferentes de procesos: *Microcomercialización:* son actividades cuya función es determinar y satisfacer los requerimientos, necesidades de los consumidores, instaurando un intercambio de bienes y servicios, lo que genera utilidades para la empresa. *Macrocomercialización:* se trata de implantar un flujo tanto de bienes y servicios adentro de una economía, este deber cubrir las necesidades de la oferta y la demanda, e involucrando a los diversos agentes económicos adentro de una sociedad, a partir del productor hasta el cliente.

Etapas de la Comercialización: Muñiz, (2016): El comercializador necesita una estructura para su trabajo, porque así tiene la ventaja de saber en todo momento dónde está durante la entrevista para ir avanzando por las distintas etapas de la venta que le ayudará a tener éxito. El esquema propuesto para esto consta de: *Preparación de la actividad:* para realizar un trabajo exitoso, el comercializador en esta etapa deberá hacerse cargo de dos fases perfectamente diferentes: la estructura de su actividad y la organización de la visita al cliente. *Toma de contacto con el cliente:* corresponde a las primeras palabras que se intercambian entre cliente y comercializador, que a veces su contenido no es comercial, por el contrario, es más bien personal. *Determinación de necesidades:* en esta etapa el vendedor procura fijar, hallar o confirmar al cliente respecto a sus necesidades o los motivos de su compra. *Argumentación:* etapa esencial, porque el vendedor deberá lograr que el cliente note las diferencias que presentan los productos frente a los de sus competidores. *Procesamiento de objeciones:* podemos precisarla como una oposición temporal al argumento de venta; a menudo esto no es malo; al contrario, en la mayor parte de los casos estas objeciones ayudan al cliente a decidirse. *El cierre:* consiste en la ejecución del pedido. *Autoanálisis:* es absolutamente necesario que, al finalizar una venta, el vendedor analice cómo sucedió.

Dimensiones de la Comercialización: Pacheco, (2019): considera:

Ventas: Actividades necesarias para brindar y presentar los productos y/o servicios a los clientes; se mencionan las diferentes posibilidades de ventas: Canales de venta offline (punto de venta, venta directa y Telemarketing) y Canales de venta

online (redes sociales, marketplace y ecommerce). *Tipos de comercialización:* Representan la oportunidad para que las empresas, busquen ampliar su participación en el mercado a fin de poder llegar a muchos más clientes. No obstante, para hacer posible este alcance se precisa de una cantidad de recursos, de la misma manera las empresas tienen que apoyarse de la labor de los intermediarios comerciales pues estos profesionales favorecen y facilitan la comercialización de los productos. *Mercado potencial:* Se refiere al conjunto de personas del segmento que se ha determinado para la comercialización de un producto y/o servicio. Representa también a los individuos que necesiten o podrían necesitar de los mismos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo: A fin de este trabajo se dispuso una investigación de tipo aplicada. “Estudio, análisis pragmático o utilitario que utiliza los conocimientos, resultados adquiridos por la investigación teórica o básica para el entendimiento y resolución de problemas inmediatos” (Sánchez et al., 2018, p. 59).

Enfoque: Fue cuantitativo. Emplea la recopilación de datos para probar la hipótesis fundamentándose en el análisis estadístico y la medición numérica con el fin de implantar modelos de conducta” (Hernández 2018, p. 20).

Diseño: Fue no experimental. Arias y Covinos, (2021): “Diseño donde no existen estímulos ni condiciones experimentales a las que se someten las variables de estudio; no se altera ninguna situación por lo que los sujetos de estudio son valuados en su ambiente natural” (pág.48).

Asimismo, la investigación fue de nivel correlacional. Ríos, (2017): “Mide la relación entre dos variables, no determina causas; sin embargo, representa un indicio de futuras investigaciones” (pág. 93).

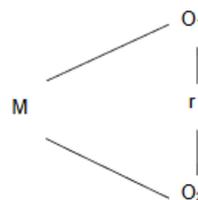
Dónde:

$$M = 97$$

O_1 = Agronegocios

O_2 = Comercialización

r = relación entre ambas variables



3.2. Variables de operacionalización

V₁: Agronegocios

Definición conceptual

Caballero & Santoyo, (2019): “Actividades relacionadas con la extracción, recolección, producción, acondicionamiento, procesamiento y distribución de productos del campo, ya sea para consumo directo, tales como frutas, vegetales o productos en distintos grados de procesamiento” (Pág. 19).

Definición operacional

Agronegocios se medirá a través de las dimensiones: competitividad, tecnología oportuna, medio ambiente, calidad y productividad para lo cual se aplicará un cuestionario a los vendedores de un mercado de la ciudad de Juliaca.

Dimensiones

- Competitividad
Indicadores
Capacidad técnica
- Tecnología oportuna
Indicadores
Calidad
- Medio ambiente
Indicadores
Sostenibilidad ambiental
- Calidad
Indicadores
Satisfacción
- Productividad
Indicadores
Capacidad distribuidora

Escala de medición: ordinal.

V₂: Comercialización

Definición conceptual

Mileman et al., (2016) definen: “Planificación y control de los bienes y servicios para promover el correcto crecimiento del producto y garantizar que se encuentre en el tiempo, precio y cantidad solicitada; asegurando de esta manera una venta rentable” (Pág. 94).

Definición operacional

Esta variable se medirá mediante las dimensiones: ventas, tipos de comercialización y mercado potencial para ello se empleará un cuestionario a los vendedores de un mercado de la ciudad de Juliaca.

Dimensiones

- Ventas

Indicadores

Demanda

Oferta

Capacidad de respuesta

Rentabilidad

- Tipos de comercialización

Indicadores

Interno

Externo

Estrategico

Operativo

- Mercado Potencial

Indicadores

Comportamiento

Consolidación

Escala de medición: ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Paniagua & Condori, (2020), exponen es: “La totalidad de los sujetos y objetos de estudio”. De acuerdo a lo descrito para esta investigación, se consideró a los 250 vendedores del mercado de la ciudad de Juliaca, Puno.

Muestra: Hernández y Mendoza, (2018): subgrupo considerado como parte representativa de la población o del universo. Acorde a lo manifestado para determinar la misma en esta investigación se aplicó la siguiente fórmula, obteniendo así 71 vendedores como resultado.

Dónde:

Margen: 10%

Posibilidad de éxito: 50%

Posibilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 90%

Población: 250

Nº: 71

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se empleó una encuesta a los vendedores de un mercado, objeto de estudio. Arias & Covinos, (2021): herramienta que se efectúa mediante un instrumento denominado cuestionario, únicamente determinado a personas que proporciona información con respecto a sus percepciones, comportamiento u opiniones.

Instrumento: Se aplicó un cuestionario, el cual consto de 26 interrogantes. Arias, (2020): Instrumento de recopilación de datos de uso común en la investigación científica”.

Validez: Para la validez del instrumento, se someterá al cuestionario a juicio y opinión por tres expertos, los cuales realizarán una meticulosa observación de las interrogantes que se les presentarán a los vendedores del mercado; después de dicha observación los expertos considerarán la aceptación del instrumento de validación considerándola apta.

Confiabilidad: A fin de lograr la confiabilidad del instrumento se usará el Coeficiente Alfa de Crombach, cuyo valor se define como la más sencilla y conocida forma de medición para la consideración interna, y es la primera aproximación para la validación del instrumento. Este coeficiente se debe entender como la medida de correlación de los ítems, que forman una escala.

3.5. Procedimientos:

Para recolectar los datos se acudió a una encuesta establecida a través de una escala de Likert, se elaboró el respectivo cuestionario para plasmarlo en la muestra de estudio; los vendedores tendrán un lapso de 20 minutos para resolverla. Finalmente, al recojo del instrumento se dio inicio de la estratificación de la información y su posterior tabulación. Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Inmediatamente después de que se ha elegido el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada para nuestro problema e hipótesis de estudio, el paso posterior es recopilar los datos relevantes acerca de los conceptos, atributos o variables de unidades de muestreo o casos”.

3.6. Método de análisis de datos:

Al contar con la investigación, seguidamente se procedió al almacenamiento de los datos recopilados en una hoja de cálculo Excel, del mismo modo se dispuso del software denominado SPSS Versión 25, para así poder analizar y controlar la calidad de los datos, luego se evaluará la confiabilidad y validez de los mismos; además se hará el análisis, igualmente la comprobación de la hipótesis y finalmente la presentación de los resultados. Guiaja, (2019): “Este método estadístico tiene como objetivo verificar/comprobar la hipótesis que responde a las preguntas de la investigación o problema formulado”. **Análisis descriptivo:** Se hizo uso de la estadística descriptiva según Romero & Ordóñez, (2014): conjunto de métodos estadísticos que detallan y/o caracterizan un grupo de datos; así también la estadística inferencial busca inferir y extraer conclusiones sobre situaciones generales fuera del conjunto de datos adquiridos.

3.7. Aspectos éticos:

Acorde con la Resolución de Consejo Universitario No. 0262-2020/UCV del 28 de agosto del año 2020, que aprobó la actualización del Código de Ética en Investigación de la UCV, esta investigación se efectuó con todas las medidas de responsabilidad, respetando la ética de la casa de estudios, así como la ética profesional de la investigación científica. El presente estudio contiene información eficaz y confiable, pues se adhiere a los principios éticos al haber recopilado información y datos reales; los datos no fueron manipulados. Arispe et. al (2020) Son considerados, tanto por el tema y diseño de la investigación, así como los resultados sean obtenidos lo más éticamente posible.

IV. RESULTADOS

Próximamente se detallan los resultados conforme a la aplicación del cuestionario:

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre los Agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

H₁: Existe relación entre los agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022;

H₀: No Existe relación entre los agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada entre Agronegocios vs. Ventas.

| | | Ventas | | | Total | Correlación |
|--------------|------------|------------|---------|--------|--------|---|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Agronegocios | Deficiente | 4,2% | 2,8% | 1,4% | 8,5% | Rho de Spearman 0,588** Sig. (bilateral) 0,000 |
| | Regular | 0,0% | 46,5% | 19,7% | 66,2% | |
| | Optimo | 0,0% | 1,4% | 23,9% | 25,4% | |
| Total | | 4,2% | 50,7% | 45,1% | 100,0% | |

Nota. Referente a la tabla 01, para el resultado de la prueba de la hipótesis específica 01, se empleó el coeficiente de *Rho de Spearman*, lo cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable agronegocios y las ventas de 0,588, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre ambas. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 01, se hizo uso del mismo coeficiente, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable, del mismo modo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se estableció que agronegocios tiene una influencia regular en las ventas con un valor de 46.5%. Conforme con el análisis inferencial en un mercado de Juliaca-Puno, es preciso optimizar el agronegocios permitiendo mejorar las ventas.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre los Agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

H₁: Existe relación entre los agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno ,2022

H₀: No Existe relación entre los agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre Agronegocios vs. Tipos de Comercialización.

| | | Tipos de Comercialización | | | Total | Correlación |
|--------------|------------|---------------------------|---------|--------|--------|---|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Agronegocios | Deficiente | 4,2% | 4,2% | 0,0% | 8,5% | Rho de Spearman 0,649** Sig. (bilateral) 0,000 |
| | Regular | 0,0% | 46,5% | 19,7% | 66,2% | |
| | Optimo | 0,0% | 1,4% | 23,9% | 25,4% | |
| Total | | 4,2% | 52,1% | 43,7% | 100,0% | |

Nota. Referente a la tabla 02, para el resultado de la prueba de la hipótesis específica 02, se empleó el coeficiente de *Rho de Spearman*, lo cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable agronegocios y los tipos de comercialización de 0,649, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre ambas. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 02, se hizo uso del mismo coeficiente, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable, del mismo modo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se estableció que agronegocios tiene una influencia regular en los tipos de comercialización con un valor de 46.5%. De acuerdo con el análisis inferencial en un mercado de Juliaca-Puno, es preciso optimizar el agronegocios permitiendo mejorar los tipos de comercialización.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

H₁: Existe relación entre los agronegocios y el mercado potencial ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

H₀: No existe relación entre los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

Tabla 3

Tabla cruzada entre Agronegocios vs. Mercado Potencial.

| | | Mercado Potencial | | | Total | Correlación |
|--------------|------------|-------------------|---------|--------|--------|---|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Agronegocios | Deficiente | 4,2% | 1,4% | 2,8% | 8,5% | Rho de Spearman 0,518** Sig. (bilateral) 0,000 |
| | Regular | 5,6% | 29,6% | 31,0% | 66,2% | |
| | Optimo | 1,4% | 2,8% | 21,1% | 25,4% | |
| Total | | 11,3% | 33,8% | 54,9% | 100,0% | |

Nota. Referente a la tabla 03, para el resultado de la prueba de la hipótesis específica 03, se empleó el coeficiente de *Rho de Spearman*, lo cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable agronegocios y el mercado potencial de 0,518, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre agronegocios y el mercado potencial. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 03, se hizo uso del mismo coeficiente, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable, del mismo modo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se determinó que agronegocios tiene una influencia regular en el mercado potencial con un valor de 29.6%. De acuerdo con el análisis inferencial en un mercado de Juliaca-Puno, es preciso optimizar el agronegocios permitiendo mejorar el mercado potencial.

Objetivo General: Determinar la relación entre Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

H₁: Si existe relación entre Agronegocios y comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

H₀: No existe relación entre Agronegocios y comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022

Tabla 4

Tabla cruzada entre Agronegocios vs. Comercialización.

| | | Comercialización | | | Total | Correlación |
|--------------|------------|------------------|---------|--------|--------|---|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Agronegocios | Deficiente | 4,2% | 2,8% | 1,4% | 8,5% | Rho de Spearman 0,647** Sig. (bilateral) 0,000 |
| | Regular | 0,0% | 40,8% | 25,4% | 66,2% | |
| | Optimo | 0,0% | 1,4% | 23,9% | 25,4% | |
| Total | | 4,2% | 45,1% | 50,7% | 100,0% | |

Nota. Referente a la tabla 04, para el resultado de la prueba de la hipótesis general, se empleó el coeficiente de *Rho de Spearman*, lo cual obtuvo una correlación bilateral entre las variables agronegocios y comercialización de 0,647, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre agronegocios y comercialización. Para aceptar o rechazar la hipótesis general, se hizo uso del mismo coeficiente, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable, del mismo modo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, se estableció que agronegocios tiene una influencia regular en la comercialización con un valor de 40.8%. De acuerdo con el análisis inferencial en un mercado de Juliaca-Puno, es preciso optimizar el agronegocios permitiendo mejorar la comercialización.

V. DISCUSIÓN

Seguidamente, se discute los resultados encontrados con otras investigaciones acorde a los objetivos e hipótesis planteadas.

En referencia al **objetivo general**, se empleó el estadígrafo de *Rho de Spearman*, donde se obtuvo una correlación bilateral entre las variables agronegocios y comercialización de 0,647, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre agronegocios y comercialización. Para aceptar o rechazar la hipótesis general, se aplicó el Rho de Spearman, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados hallados podemos contrastar con la investigación del autor Moreno, (2016) en su tesis estudio del modelo de Comercialización en el Agronegocios del tomate en Fresco, Colombia, cuyo objetivo fue estudiar el prototipo de mercantilizar en el Agronegocios del tomate fresco sugiriendo tácticas de agrandamiento y reforzamiento; el estudio fue de nivel descriptivo, llevada a cabo por medio de la experimentación; consecuente en este estudio se llegó a concluir que las interacciones de comercialización son decisivas para el Agronegocio, de este eslabón depende la dinamización del Agronegocio y este repercute considerablemente en la permanencia de los productores en ese tipo de explotación, en esta ciudad el mercado de esta hortaliza está regida al sistema que empleen los productores para entregar su producto al cliente final.

Asimismo, se entiende entonces que es importante los estudios entre agronegocios y comercialización porque van a permitir mejorar todo el sistema que requiere efectuar una comercialización efectiva trayendo consigo rentabilidad y beneficios para los productores y vendedores, contribuyendo a su vez con el desarrollo económico de su entorno.

En referencia al objetivo específico 01: de la variable agronegocios y las ventas se empleó el estadígrafo de *Rho de Spearman*, donde se alcanzó una correlación bilateral entre la variable agronegocios y las ventas de 0,588, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre ambas. A fin de aceptar o

rechazar la hipótesis específica 01, se aplicó el Rho de Spearman, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados hallados podemos contrastar con los estudios del autor Cárdenas, (2021) en su tesis análisis del sistema de agronegocios de palta variedad Hass en la provincia de Acobamba-Huancavelica, cuyo objetivo fue analizar el sistema de Agronegocios de este fruto e identificar los puntos de mejora del mismo; la investigación fue de tipo y nivel descriptiva, tuvo un método de investigación cualitativo y un diseño no experimental (transversal), pues se recolectaron los datos una sola vez con la finalidad de explicar y examinar su incidencia en las variables. Se llegó a concluir que el cambio tecnológico implementado en la venta y/o comercialización de este fruto es mínimo, puesto que la comercialización de esta fruta se lleva a cabo a granel tanto en chacra o mercados, el precio cambia acorde a la estación, conforme al análisis el sistema de comercialización este, es inadecuado, pues no se cuenta con un precio justo, ni se cuenta con etiquetas, ni con un buen empaque, etc.; en conclusión, no se aprecian los cambios tecnológicos. Esta investigación está relacionada con las ventas la cual es definida por el autor Pacheco, (2019), como: actividades necesarias para brindar y presentar los productos y/o servicios a los clientes, estas promueven la relación entre la empresa y el cliente potencial.

En referencia al objetivo específico 02: de la variable agronegocios y los tipos de comercialización se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, lo cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable agronegocios y los tipos de comercialización de 0,649, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre agronegocios y los tipos de comercialización. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 02, se aplicó el Rho de Spearman, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados encontrados podemos contrastar con los estudios de Murguía, (2016) titulado: gestión de innovación en Agronegocios para aumentar la competitividad de la Cooperativa Café Perú en la Provincia de Chanchamayo, que tuvo como fin en esta cooperativa identificar la

gestión de innovación; dedicada está a la recolección, venta y distribución de este grano, para proponer actividades de innovación que dejen incrementar su competitividad. La metodología tiene el diseño de tipo no experimental, transeccional ya que se efectuó sin manipular las variables estudiadas. Llegando a concluir que el progreso de la gestión de innovación en Agronegocios para incrementar la capacidad competitiva de los caficultores en la cooperativa, se debe a la diferenciación asegurando el origen orgánico, a través de artículos, productos en pequeña escala en vista a la conminación por granos de café importados que pretende proveer el mismo segmento de mercado. Esta investigación está muy relacionada con los tipos de comercialización el cual está definido por el autor Pacheco, (2019) como: la representación de la oportunidad para que las empresas, busquen ampliar su participación en el mercado a fin de poder llegar a muchos más clientes. No obstante, para hacer posible este alcance se precisa de una cantidad de recursos, de la misma manera las empresas tienen que apoyarse de la labor de los intermediarios comerciales pues estos profesionales favorecen y facilitan la comercialización de los productos.

En referencia al objetivo específico 03: de la variable agronegocios y el mercado potencial se empleó el estadígrafo de *Rho de Spearman*, donde se alcanzó una correlación bilateral entre la variable agronegocios y el mercado potencial de 0,518, afirmando la existencia de un grado de correlación positiva considerable, de modo que se afianza la relación directamente proporcional entre agronegocios y el mercado potencial. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 03, se aplicó el Rho de Spearman, en el cual el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, contemplando la existencia de una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados hallados podemos contrastar con lo estudios del autor Quispe, (2021) que en su artículo científico Agronegocios y sus potencialidades productivas rumbo al bicentenario, cuyo objetivo fue descubrir las diversas potencialidades de los cultivos de exportación, promocionados al bicentenario en el país por medio de los agronegocios de cara; con respecto a la metodología se aborda teniendo en consideración niveles de análisis de comportamiento de estos cultivos en los mercados mundiales avaladas con el uso y sistematización de diversas fuentes de información. A lo largo de décadas en las

conclusiones mostradas, estos cultivos de bandera en los ambientes comerciales están manteniendo su participación y un lugar expectante, destacando sus potencialidades al mostrar riqueza biocéutica, estas empleadas como bloque de alimentación para el consumo y simultáneamente convoca la participación de éstas en un mercado cada día más competitivo. Esta investigación está muy relacionada con el mercado potencial el cual está definido por el autor Pacheco, (2019) donde refiere: que es el conjunto de personas del segmento que se ha determinado para la comercialización de un producto y/o servicio; representa también a los individuos que lo requieren o podrían requerirlo.

VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, se concluye que, se encuentra una correlación positiva considerable entre agronegocios y comercialización con un $r = 0,647$; así mismo se alcanzó una significancia bilateral igual a 0.000, menor a 0.05, optando por aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, de esa manera se confirma que agronegocios se relaciona directa y significativamente con la comercialización.
2. En consideración al objetivo específico 01, se llega a concluir que, se encuentra un grado de correlación positiva considerable entre agronegocios y las ventas con $r = 0.588$; además, la significancia bilateral obtenida fue igual a 0.000, menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, llegando a afirmar que agronegocios se relaciona directa y significativamente con las ventas.
3. En base en el objetivo específico 02, se concluye la existencia de una relación positiva considerable entre los agronegocios y los tipos de comercialización con $r = 0.649$; además, la significancia bilateral fue igual a 0.000, menor a 0.05, optando por aceptar la hipótesis alterna y rechazar nula; en efecto, se afirma que agronegocios está directa y significativamente relacionada con los tipos de comercialización.
4. Finalmente, en cuanto al objetivo específico 03, se llega a concluir que, se encuentra una correlación positiva considerable entre agronegocios y el mercado potencial con $r = 0,518$; además la significancia bilateral fue igual a 0.000, menor a 0.05, optando por aceptar la hipótesis alterna y se rechazar la nula; en efecto se afirma que agronegocios se relaciona directa y significativamente con el mercado potencial.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general, se recomienda a los responsables del mercado en estudio, implementar estrategias de agronegocios, a través de la maximización de la productividad, optimizando para ello la gestión de insumos (consumo menor de agua y fertilizantes); también por medio del desarrollo de ferias y exposiciones comerciales para exponer y dar a conocer sus productos. Asimismo, permitirá aumentar la comercialización del mismo y su participación efectiva en el mercado.

De acuerdo con el objetivo específico 01, se recomienda a los responsables del mercado en estudio, formular estrategias de agronegocios, a través del desarrollo del mercadeo indirecto que permite tener presencia digital del producto en la web y redes sociales. La misma que facilitara la estimulación e impulsación de ventas, a través de la creación de una buena oferta para promocionarlo y lograr una mayor rentabilidad.

Acorde con el objetivo específico 02, se recomienda a los responsables del mercado en estudio, establecer estrategias de agronegocios, a través de la mercadotecnia operacional, mejorando el proceso productivo, la eficiencia del costo de producción para tener la mejor calidad del producto con respecto a los que existen en el mercado y al mejor precio. Del mismo modo permitirá mejorar los tipos de comercialización ampliando su presencia y diferenciación en el mercado.

En conformidad con el objetivo específico 03, se recomienda a los responsables del mercado en estudio, formular estrategias de agronegocios a través del desarrollo de la competitividad, con capacitaciones para mejorar la imagen del producto, calidad, productividad, desarrollo de envasados, entre otros. La misma que permitirá mejorar la participación en el mercado potencial, satisfaciendo las nuevas exigencias del consumidor.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2004). Agronegocios empresa y emprendimiento. Editorial: El Ateneo. <https://www.cervantes.com/libro/9789500236508/agronegocios-empresa-y-emprendimiento/>
- Anzola, A. (2020). Política agropecuaria. 2000AgroRevistaIndustrialdelCampo. México. <http://www.2000agro.com.mx/politicaagropecuaria/las-4-dimensiones-estrategicas-que-los-agronegocios-deben-atender/>
- Arbeletche, P. & Gutiérrez, G. (2010). Crecimiento de la agricultura en Uruguay: exclusión social o integración económica en redes. Pampa. Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales, (6), 113-138. Uruguay http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0188-7653201800020000200001&lng=en
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 6ª Ed. Editorial: Episteme, C.A. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arias, J. (2020) Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Enfoques Consulting EIRL. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=djHLQ9EAAAAJ&citation_for_view=djHLQ9EAAAAJ:kc_bZDykSQC
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Enfoques Consulting EIRL. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Álvarez, R. (2016), Comercialización del Camarón Ecuatoriano en el Mercado Internacional a través de un Agente Comercial. (Tesis Posgrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13337/1/LA%20COMERCIALIZACION%20DEL%20CAMARON%20ECUATORIANO%20PDF.pdf>
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación: Serie integral por competencias. 3a Ed. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. México. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bastida, O. (2021) Elementos para el desarrollo de un Agronegocio Netafin. México. <https://www.netafim.com/es-pe/blog/Elementos-para-el-desarrollo-de-un-agronegocio/>
- Bencomo, F. (2005). Marco teórico [libro electrónico]. En d. Rangel (ed.), integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas de insumos agropecuarios bajo esquemas empresa – empresa (b2b) / empresa – consumidor (b2c) (pp. 24-116). Universidad Fermín Toro vice-rectorado académico decanato de investigación y post-grado maestría en gerencia empresarial. México. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/index.htm>

- Borras, S., Franco, J., Gómez, S., Kay, C. & Spoor, M. (2012). Land grabbing in Latin America and the Caribbean. *The Journal of Peasant Studies*, 39(3-4), 845-872. https://www.tni.org/files/borras_et_al_jps_2012_redacted.pdf
- Caballero, M. & Santoyo, V. (2019), Agronegocios. Desafíos, estrategias y modelos de negocio. México: Universidad Autónoma Chapingo, CIESTAAM. <https://repositorio.chapingo.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12098/274/L-agro-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceroni, M. (2018). Rasgos centrales del Agronegocio en Latinoamérica: la experiencia en Uruguay. *Perfiles latinoamericanos*, 26 (52). <https://doi.org/10.18504/pl2652-004-2018>
- Correa, G. (2017). El deber ser en los Agronegocios. *Revista de la Universidad de La Salle*, (72), 253-274. Colombia. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1528&context=ruls#:~:text=La%20estructura%20funcional%20de%20los,dos%20fines%20principales%3A%20la%20seguridad>
- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. 1ºEdición. Ed. Anaya Multimedia. https://libros.vip/marketing-analytics/#google_vignette
- Feito, M. (2020) Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural* [online]. 2020, v. 58, n. 1 [Accedido 8 mayo 2022], e187384. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>>. Epub 17 Abr 2020. ISSN 1806-9479. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>.
- Garcés, A. (2015) La Cadena de Comercialización y su Impacto en la Rentabilidad de los Pequeños Productores de Fresa de la Provincia de Tungurahua. (Tesis Pregrado). Universidad Técnica De Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18274/1/T3200e.pdf>
- Gómez, J. (2018) Estrategias de Comercialización en la Exportación de Aceite de Palta de la Asociación Apropal en la Provincia De Huaura, 2018. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5172/gomez-li-janet-patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gras, C. & Hernández, V. (2013). *El agro como negocio. Producción, sociedad y territorios en la globalización*. Buenos Aires: Biblos. Argentina. https://www.researchgate.net/profile/Valeria_Hernandez2/publication/285817152_El_fenomeno_sojero_en_perspectiva_Dimensiones_productivas_sociales_y_simbolicas_de_la_globalizacion_agrorrural_en_la_Argentina/links/573c9d0b08ae9ace840fdd6d.pdf
- Guanilo, C. (2021). El Entorno Para los Agronegocios en el Perú: Una oportunidad para emprendedores. Editorial Académica Española. https://www.todostuslibros.com/libros/el-entorno-para-los-agronegocios-en-el-peru_978-620-3-03968-9
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014) Metodología de la investigación. 6º Ed. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp->

- content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing 13ª ed. Ed. Pearson http://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion/superior/kotler/kotler_fundamentos_de_marketing_13e_contenido
- Larrea, H., Ugaz, C. y Flores, M. (2018). El sistema de Agronegocios en el Perú: de la agricultura familiar al negocio agroalimentario. Octava época. Año XXII volumen 43 julio - diciembre 2018. https://www.researchgate.net/publication/331733777_El_sistema_de_agronegocios_en_el_Peru_De_la_agricultura_familiar_al_negocio_agroalimentario
- Meleán, R. & Velasco, J. (2017). Proceso de Comercialización de Productos Derivados de la Ganadería Bovina Doble Propósito. *Negotium*, 13(37),47-61. [fecha de Consulta 8 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>
- Mendez, C. (2019) Dinámica de redes en Agronegocios de rápida internacionalización. *Cadernos EBAPE.BR* [online]. 2019, v. 17, n. 3 [Accedido 24 abril 2022], pp. 639-655. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/1679-395174077> <https://doi.org/10.1590/1679-395174077x>>. Epub 22 Ago 2019. ISSN 1679-3951. <https://doi.org/10.1590/1679-395174077>.
- Mileman, M., Sibanda, S., Mutio, J., Harsdoff, M., Divecha, M., Nyagabona, N., Onoko, M., Katantazi D., y Kyalibulha S. (2016). *Mejore su negocio: comercialización / Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. - Ginebra: OIT, 2016.* https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Moreno, L. (2016), Estudio del Modelo de Comercialización en el Agronegocios del Tomate en Fresco en Bogotá. (Tesis Posgrado). Universidad de La Salle, Bogotá. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=maest_agronegocios
- Minaya, M. (2020) Comercialización de Aguaymanto del Ecotipo colombiano (*Physalis peruviana* L.) para el Mercado de Estados Unidos en el Departamento de Junín. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica. https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3591/TE_SIS-MAESTRIA_CIENCIAS%20DE%20INGENIERIA-2020_MINAYA%20PRADO.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mora, G. (2020) Estrategias de Comercialización de Manzana Deshidratada en el Distrito de Miraflores – Lima. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional Agraria La Molina. Perú. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4472/mora-hidalgo-gustavo-rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, R., (2016) *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.* Ed. CEF. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

- Murguía, L. (2016) Gestión de Innovación en Agronegocios para aumentar la Competitividad de la Cooperativa Café Perú en la Provincia de Chanchamayo. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional Agraria La Molina-Perú.
<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2734/E21-M87-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco, J. (2019). Comercialización (definición, funciones y beneficios). Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/comercializacion/>
- Ríos, D. (2019) Análisis del sistema de Agronegocios del cultivo del Camú Camú (Myrciaria dubia.) en la provincia de Alto Amazonas – Loreto. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3273/FIAI%20%20Danhelo%20Brick%20%20R%c3%ados%20Del%20%20c3%81guila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (Primera edición ed.). Málaga: Servicios Académicos intercontinentales S.L.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Rizo, M. Vargas, B. Vuelta, D. & Villa, B. (2017). Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. Ciencia en su PC, (4),91-102. [fecha de Consulta 8 de mayo de 2022]. ISSN: 1027-2887. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Rojas, L. (2009) Actores del Agronegocio en Paraguay. Primera Edición. Asunción, BASE IS/DIAKONIA. <http://www.baseis.org.py/adjuntos/libro-agronegocios.pdf>
- Romero, S. Ordóñez, X. (2014) Estadística descriptiva e inferencial. Ed. Centro de Estudios Financieros (CEF). España
<https://www.marcialpons.es/libros/estadistica-descriptiva-e-inferencial/9788445426838/>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual De Términos En Investigación Científica, Tecnológica Y Humanística. Perú. Bussiness Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Salazar, B. (2020) Guía del empresario. Mercadotecnia.
<https://quiadelempleado.com/marketing/comercializacion/#%C2%BFPor-que-es-importante-la-comercializacion>
- Taípe, O. (2021) Agronegocios del Tomate Cherry (Solanum Lycopersicum) producido bajo Invernadero en el Mercado Local de Acobamba – Huancavelica. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica.
<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/4287/TESIS%20MAESTRIA%20CIENCIAS%20DE%20INGENIER%c3%8dATAYPE%20LANDEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01 - Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------|--|---|---------------------|--------------------------|--------------------|
| AGRONEGOCIOS | Caballero & Santoyo, (2019) "Son las actividades que se relacionan con la extracción, recolección, producción, acondicionamiento, transformación y distribución de productos del campo, ya sea para consumo directo, como las frutas y las hortalizas o como productos con diferente grado de transformación". (pág. 19) | La variable Agronegocios se medirá a través de las dimensiones: competitividad, tecnología oportuna, medio ambiente, calidad y productividad para lo cual se aplicara un cuestionario a los vendedores de un mercado de la ciudad de Juliaca. | Competitividad | Capacidad técnica | Ordinal |
| | | | Tecnología oportuna | Calidad | |
| | | | Medio ambiente | Sostenibilidad ambiental | |
| | | | Calidad | Satisfacción | |
| | | | Productividad | Capacidad distribuidora | |

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|------------------|--|--|---------------------------|------------------------|--------------------|
| COMERCIALIZACIÓN | Mileman et al., (2016): "Se denomina a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables". (Pág. 94). | La variable Comercialización se medirá a través de las dimensiones: ventas, tipos de comercialización y mercado potencial para lo cual se aplicara un cuestionario a los vendedores de un mercado de la ciudad de Juliaca. | Ventas | Demanda | Ordinal |
| | | | | Oferta | |
| | | | | Capacidad de respuesta | |
| | | | | Rentabilidad | |
| | | | Tipos de comercialización | Interno | |
| | | | | Externo | |
| | | | | Estratégico | |
| | | | Mercado Potencial | Operativo | |
| | | | | Comportamiento | |
| | Consolidación | | | | |

Matriz de consistencia

“Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022”

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Indicadores | Métodos |
|---|--|---|---|--|--|---|
| <p>Problema General ¿Cuál es la relación entre Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?</p> | <p>Objetivo General Determinar la relación entre Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022.</p> | <p>Hipótesis General H₁: Si existe relación entre Agronegocios y comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022; H₀: No existe relación entre Agronegocios y comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno, 2022.</p> | <p>Variable 01 Agronegocios</p> | <p>Dimensiones de variable 01 Competitividad Tecnología oportuna Medio ambiente Calidad Productividad</p> | <p>Indicadores de variable 01 Capacidad técnica Calidad Sostenibilidad ambiental Satisfacción Capacidad distribuidora</p> | <p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental Nivel: correlacional</p> |
| <p>Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona los agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?; ¿Cómo se relaciona los agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?; ¿Cómo se relaciona los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022?</p> | <p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre los Agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; Determinar la relación entre los Agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; Determinar la relación entre los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022.</p> | <p>Hipótesis específica Existe relación entre los agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; No Existe relación entre los agronegocios y las ventas de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; Existe relación entre los agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; No Existe relación entre los agronegocios y los tipos de comercialización de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; Existe relación entre los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022; No existe relación entre los agronegocios y el mercado potencial de arcilla medicinal en un mercado de Juliaca-Puno,2022.</p> | <p>Variable 02 Comercialización</p> | <p>Dimensiones de variable 02 Ventas Tipos de comercialización Mercado Potencial</p> | <p>Indicadores de variable 02 Demanda Oferta Capacidad de respuesta Rentabilidad Interno Externo Estratégico Operativo Comportamiento Consolidación</p> | <p>Población: 250</p> <p>Muestra: 71</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

Anexo 02
CUESTIONARIO DE AGRONEGOCIOS Y COMERCIALIZACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Agronegocios y Comercialización de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

| TOTALMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDIFERENTE | DESACUERDO | TOTALMENTE EN DESACUERDO |
|-----------------------|------------|-------------|------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| AGRONEGOCIOS | TA | A | I | D | TD |
|--|----|---|---|---|----|
| Competitividad | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Capacitación técnica | | | | | |
| 1. ¿Recibe sugerencia de mejoras para la extracción de la arcilla medicinal? | | | | | |
| 2. ¿Realiza estudios previos para la extracción de su producto? | | | | | |
| 3. ¿Tiene estimación de su capacidad de extracción ? | | | | | |
| 4. ¿Realiza un control de evaluación en su proceso de extracción? | | | | | |
| 5. ¿Tiene conocimiento de qué tipo de tecnología utiliza? | | | | | |
| Tecnología oportuna | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| 6. ¿Cuenta con programas de manejo de extracción y/o acopio? | | | | | |
| 7. ¿Desarrolla métodos de selección del producto? | | | | | |
| Medio ambiente | TA | A | I | D | TD |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sostenibilidad ambiental | | | | | |
| 8. ¿Sabe si en su proceso de extracción hay contaminantes que afectan su producto? | | | | | |
| 9. ¿Cuenta con medios financieros para su adecuación tecnológica ambiental? | | | | | |
| Calidad | TA | A | I | D | TD |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Satisfacción | | | | | |
| 10. ¿Realiza alguna práctica para diferenciar su arcilla medicinal? | | | | | |
| 11. ¿Realiza actividades de mejora de calidad de su arcilla medicinal? | | | | | |
| Productividad | TA | A | I | D | TD |

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| Capacidad distribuidora | | | | | |
| 12. ¿Realiza técnicas de acopio? | | | | | |
| COMERCIALIZACIÓN | TA | A | I | D | TD |
| Ventas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Demanda | | | | | |
| 13. ¿Considera que existe demanda para la arcilla medicinal? | | | | | |
| 14. ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal ofrece una buena cartera de clientes? | | | | | |
| Oferta | | | | | |
| 15. ¿Considera que la oferta de arcilla medicinal ha afectado en crecimiento significativo para el negocio? | | | | | |
| Capacidad de respuesta | | | | | |
| 16. ¿Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades? | | | | | |
| 17. ¿ Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo? | | | | | |
| Rentabilidad | | | | | |
| 18. ¿ Considera que es más rentable el mercado local? | | | | | |
| 19. ¿Considera que el tener información de sus competidores le ha generado mayores utilidades? | | | | | |
| Tipos de Comercialización | TA | A | I | D | TD |
| Interno | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. ¿ Considera que la comercialización de arcilla medicinal cuenta con diversos beneficios económicos? | | | | | |
| Externo | | | | | |
| 21. ¿ Considera que la comercialización de arcilla medicinal ha desplazado el consumo externo? | | | | | |
| Estratégico | | | | | |
| 22. ¿ Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto? | | | | | |
| Operativo | | | | | |
| 23. ¿ El negocio permite reconocer la naturaleza de la arcilla medicinal y distinguirlo de otros similares? | | | | | |
| 24. ¿ La asociación de vendedores satisfacen las necesidades de sus clientes en el mercado? | | | | | |
| Mercado Potencial | TA | A | I | D | TD |
| Comportamiento | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. ¿ Considera que el público encuentra el tipo de arcilla medicinal que desea? | | | | | |
| Consolidación | | | | | |
| 26. ¿ Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado? | | | | | |

Anexo 03
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 90%
- Población: 250
- N: 71

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Anexo 04 - Certificado de validez del contenido del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: AGRONEGOCIOS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Competitividad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Recibe sugerencia de mejoras para la extracción de la arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | ¿Realiza estudios previos para la extracción de su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | ¿Tiene estimación de su capacidad de extracción? | Si | | Si | | Si | | |
| 4 | ¿Realiza un control de evaluación en su proceso de extracción? | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | ¿Tiene conocimiento de qué tipo de tecnología utiliza? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Tecnología oportuna | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Cuenta con programas de manejo de extracción y/o acopio? | Si | | Si | | Si | | |
| 7 | ¿Desarrolla métodos de selección del producto? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: Medio Ambiente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | ¿Sabe si en su proceso de extracción hay contaminantes que afectan su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | ¿Cuenta con medios financieros para su adecuación tecnológica ambiental? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: Calidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | ¿Realiza alguna práctica para diferenciar su arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | ¿Realiza actividades de mejora de calidad de su arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 5: Productividad | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | ¿Realiza técnicas de acopio? | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson **DNI:** 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de junio del 2022



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: VENTAS | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que existe demanda para la arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal ofrece una buena cartera de clientes? | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | ¿Considera que la oferta de arcilla medicinal ha afectado en crecimiento significativo para el negocio? | Si | | Si | | Si | | |
| 4 | ¿Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades? | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | ¿Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo? | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | ¿Considera que es más rentable el mercado local? | Si | | Si | | Si | | |
| 7 | ¿Considera que el tener información de sus competidores le ha generado mayores utilidades? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal cuenta con diversos beneficios económicos? | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal ha desplazado el consumo externo? | Si | | Si | | Si | | |
| 10 | ¿Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | ¿El negocio permite reconocer la naturaleza de la arcilla medicinal y distinguirlo de otros similares? | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | ¿La asociación de vendedores satisfacen las necesidades de sus clientes en el mercado? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: MERCADO POTENCIAL | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | ¿Considera que el público encuentra el tipo de arcilla medicinal que desea? | Si | | Si | | Si | | |
| 14 | ¿Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado? | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson **DNI:** 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración
MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de junio del 2022



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: AGRONEGOCIOS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Competitividad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Recibe sugerencia de mejoras para la extracción de la arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | ¿Realiza estudios previos para la extracción de su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | ¿Tiene estimación de su capacidad de extracción? | Si | | Si | | Si | | |
| 4 | ¿Realiza un control de evaluación en su proceso de extracción? | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | ¿Tiene conocimiento de qué tipo de tecnología utiliza? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Tecnología oportuna | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Cuenta con programas de manejo de extracción y/o acopio? | Si | | Si | | Si | | |
| 7 | ¿Desarrolla métodos de selección del producto? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: Medio Ambiente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | ¿Sabe si en su proceso de extracción hay contaminantes que afectan su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | ¿Cuenta con medios financieros para su adecuación tecnológica ambiental? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: Calidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | ¿Realiza alguna práctica para diferenciar su arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | ¿Realiza actividades de mejora de calidad de su arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 5: Productividad | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | ¿Realiza técnicas de acopio? | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

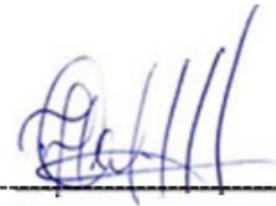
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de junio del 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: VENTAS | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que existe demanda para la arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal ofrece una buena cartera de clientes? | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | ¿Considera que la oferta de arcilla medicinal ha afectado en crecimiento significativo para el negocio? | Si | | Si | | Si | | |
| 4 | ¿Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades? | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | ¿Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo? | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | ¿Considera que es más rentable el mercado local? | Si | | Si | | Si | | |
| 7 | ¿Considera que el tener información de sus competidores le ha generado mayores utilidades? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal cuenta con diversos beneficios económicos? | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal ha desplazado el consumo externo? | Si | | Si | | Si | | |
| 10 | ¿Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | ¿El negocio permite reconocer la naturaleza de la arcilla medicinal y distinguirlo de otros similares? | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | ¿La asociación de vendedores satisfacen las necesidades de sus clientes en el mercado? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: MERCADO POTENCIAL | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | ¿Considera que el público encuentra el tipo de arcilla medicinal que desea? | Si | | Si | | Si | | |
| 14 | ¿Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado? | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia **DNI: 41365424**

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de junio del 2022.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and vertical strokes, positioned above a dashed horizontal line.

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: AGRONEGOCIOS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Competitividad | | | | | | | |
| 1 | ¿Recibe sugerencia de mejoras para la extracción de la arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | ¿Realiza estudios previos para la extracción de su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | ¿Tiene estimación de su capacidad de extracción? | Si | | Si | | Si | | |
| 4 | ¿Realiza un control de evaluación en su proceso de extracción? | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | ¿Tiene conocimiento de qué tipo de tecnología utiliza? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Tecnología oportuna | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Cuenta con programas de manejo de extracción y/o acopio? | Si | | Si | | Si | | |
| 7 | ¿Desarrolla métodos de selección del producto? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: Medio Ambiente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | ¿Sabe si en su proceso de extracción hay contaminantes que afectan su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | ¿Cuenta con medios financieros para su adecuación tecnológica ambiental? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: Calidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | ¿Realiza alguna práctica para diferenciar su arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | ¿Realiza actividades de mejora de calidad de su arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 5: Productividad | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | ¿Realiza técnicas de acopio? | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

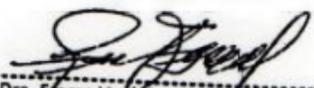
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica **DNI: 40545530**

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. En Ciencias de la Educación

- 1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de junio de 2022.



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: VENTAS | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que existe demanda para la arcilla medicinal? | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal ofrece una buena cartera de clientes? | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | ¿Considera que la oferta de arcilla medicinal ha afectado en crecimiento significativo para el negocio? | Si | | Si | | Si | | |
| 4 | ¿Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades? | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | ¿Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo? | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | ¿Considera que es más rentable el mercado local? | Si | | Si | | Si | | |
| 7 | ¿Considera que el tener información de sus competidores le ha generado mayores utilidades? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal cuenta con diversos beneficios económicos? | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | ¿Considera que la comercialización de arcilla medicinal ha desplazado el consumo externo? | Si | | Si | | Si | | |
| 10 | ¿Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto? | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | ¿El negocio permite reconocer la naturaleza de la arcilla medicinal y distinguirlo de otros similares? | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | ¿La asociación de vendedores satisfacen las necesidades de sus clientes en el mercado? | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: MERCADO POTENCIAL | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | ¿Considera que el público encuentra el tipo de arcilla medicinal que desea? | Si | | Si | | Si | | |
| 14 | ¿Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado? | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica **DNI: 40545530**

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de junio de 2022.



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

FIABILIDAD

Escala: Agronegocios

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 71 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 71 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,907 | 12 |

Escala: Comercialización

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 71 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 71 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,931 | 14 |

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

| Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|--|---|
| [0 ; 0,5[| Inaceptable |
| [0,5 ; 0,6[| Pobre |
| [0,6 ; 0,7[| Débil |
| [0,7 ; 0,8[| Aceptable |
| [0,8 ; 0,9[| Bueno |
| [0,9 ; 1] | Excelente |

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Agronegocios | ,127 | 71 | ,006 | ,942 | 71 | ,003 |
| Comercialización | ,180 | 71 | ,000 | ,831 | 71 | ,000 |

Menor al 0.05 Spearman

Mayor al 0.05 Pearson

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

| | Valor de Rho / Rango | Significado / Relación |
|---|-----------------------------|-----------------------------------|
| | - 0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| - | 0.76 a - 0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| - | 0.51 a - 0.75 | Correlación negativa considerable |
| | - 0.11 a - 0.50 | Correlación negativa media |
| | - 0.01 a - 0.10 | Correlación negativa débil |
| | 0.00 | No existe correlación |
| | + 0.01 a + 0.10 | Correlación positiva débil |
| | + 0.11 a + 0.50 | Correlación positiva media |
| | + 0.51 a + 0.75 | Correlación positiva considerable |
| | + 0.76 a + 0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| | + 0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Hernández & Fernández,(2014)

Anexo 05
AUTORIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Juliaca, 01 de julio del 2022

CARTA: 010-22-M.M. METROPOLITANO BASE II “LA PARADA”

SEÑORITA:

LIGIA HELEN PALACIOS SEVILLANO

**ESTUDIANTE DEL PROGRAMA DE ESTUDIO TITULACIÓN, MODALIDAD
TALLER DE ELABORACION DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD CESAR
VALLEJO**

PRESENTE.

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN EN EL
MERCADO MAYORISTA METROPOLITANO BASE II “LA PARADA”**

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla y a su vez dar respuesta al documento presentado a mi persona, solicitando el permiso para poder realizar su investigación en los vendedores miembros de esta asociación, sobre el tema: “AGRONEGOCIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE ARCILLA MEDICINAL EN LOS VENDEDORES DE UN MERCADO DE JULIACA-PUNO, 2022”; esperando que logre cumplir con el objetivo del desarrollo de su trabajo de investigación queda usted AUTORIZADA para ejecutar dicha actividad.

Sin otro particular me despido.

Atentamente



Justo Mamani Chipana
DNI. 02434838
PRESIDENTE