



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

El marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Mengole Moreno, Yulit Medali (orcid.org/0000-0002-7925-6556)

Zavala Ruiz, Flor Irene (orcid.org/0000-0001-5191-8696)

ASESORA:

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por inspirarme a ser cada día mejor, a mis padres por educarme con valores y guiarme por el camino correcto, a mis hijas por ser el motivo de mi superación e incentivarme para seguir adelante con este objetivo, a mi docente Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi por brindarnos sus conocimientos, su apoyo incondicional y por la paciencia que nos ha tenido durante estas semanas.

Flor Irene Zavala Ruiz

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por haberme guiado en cada paso importante de mi vida y ser cada día mejor, a mis padres por su orientación y educarme con valores y guiarme por el camino correcto, a mi hermana por ser el motivo incondicional de mi superación e incentivarme para seguir adelante con este objetivo, a mi docente Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi por brindarnos sus conocimientos, su apoyo y la paciencia para mi formación y poder culminar la carrera.

Yulit Medali Mengole Moreno

AGRADECIMIENTO

A la Universidad por darme la oportunidad de formarme en ella, a los docentes que fueron partícipes de mi aprendizaje y responsables que ahora este dando un paso más en mi formación académica, a mi familia que fueron mi mayor fortaleza durante este proceso y a Dios que no me abandonó y me dio la sabiduría para no rendirme ante las dificultades que se presentaron en el camino.

Flor Irene Zavala Ruiz

A la Universidad por darme la oportunidad de formarme en ella, a todos los docentes que fueron partícipes durante mi formación y aprendizaje y responsables que ahora este dando un escalón más en mi formación académica, a mi familia que siempre me apoyaron en cada paso durante este proceso y principalmente a Dios que no me abandonó me hizo más fuerte para no rendirme ante las dificultades de mi formación profesional.

Yulit Medali Mengole Moreno



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.", cuyos autores son MENGOLE MORENO YULIT MEDALI, ZAVALA RUIZ FLOR IRENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 06-12- 2023 19:26:54

Código documento Trilce: TRI - 0666841



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MENGOLE MORENO YULIT MEDALI, ZAVALA RUIZ FLOR IRENE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MENGOLE MORENO YULIT MEDALI DNI: 71055083 ORCID: 0000-0002-7925-6556	Firmado electrónicamente por: YMENGOLEM el 14-08-2024 23:16:44
ZAVALA RUIZ FLOR IRENE DNI: 44562176 ORCID: 0000-0001-5191-8696	Firmado electrónicamente por: FZAVALARUIZ el 08-04-2024 11:59:27

Código documento Trilce: INV - 1550993

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1: Objetivo Específico 3.....	21
Tabla 2: Objetivo Específico 2.....	22
Tabla 3: Objetivo Específico 1.....	23
Tabla 4: Objetivo General	23
Tabla 5: Hipótesis General.....	24

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo el determinar la relación existente entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. La metodología utilizada fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La población y muestra fueron 57 trabajadores de una asociación de productos lácteos, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario para la recolección de datos. Para la validación del instrumento se consideró un juicio de expertos, aplicando el Coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo una confiabilidad con un resultado de 0.897 en la variable marketing mix teniendo un 0.959 en la variable comercialización de productos lácteos, en la prueba de coeficiente Rho de Spearman los resultados fueron 0.658, indicando que existe una correlación positiva considerable ($p=0.01 < 0.05$); Por lo tanto se rechazó a la hipótesis nula (no existe relación positiva entre ambas variables) y se acepta la hipótesis alterna (existe relación positiva entre ambas variables), se concluye que existe una relación significativa, positiva y considerable entre las variables marketing mix y la comercialización de productos lácteos. Asimismo, con una buena estrategia de marketing se aumenta la comercialización de productos lácteos.

Palabras clave: Marketing mix, Comercialización, Productos Lácteos, Asociación de Productores.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the commercialization of dairy products in a producers' association in Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. The methodology used was descriptive, quantitative approach, non-experimental design. The population and sample were 57 workers of a dairy products association, the technique used was the survey and the instrument applied was the questionnaire for data collection. For the validation of the instrument an expert judgment was considered, applying the Cronbach's Alpha Coefficient, a reliability was obtained with a result of 0.897 in the marketing mix variable having a 0.959 in the marketing of dairy products variable, in the Spearman's Rho coefficient test the results were 0.658, indicating that there is a considerable positive correlation ($p=0.01 < 0.05$); therefore the null hypothesis was rejected (there is no positive relationship between both variables) and the alternative hypothesis is accepted (there is a positive relationship between both variables), it is concluded that there is a significant, positive and considerable relationship between the marketing mix variables and the marketing of dairy products. Likewise, a good marketing strategy increases the commercialization of dairy products.

Keywords: Marketing mix, Commercialization, Dairy products, Producers Association.

I. INTRODUCCIÓN

Las industrias de alimentos han tenido un crecimiento significativo a través del tiempo, debido a sus altas cantidades de producción y demanda de alimentos, lo cual a su vez ha generado que las empresas brinden productos de mayor durabilidad y calidad a sus consumidores (Mungabusi, 2018).

A nivel internacional, durante los últimos años, las empresas de alimentos han tenido la necesidad de brindar productos más sanos, evitando en la medida posible alteraciones para su comercio, demostrándose que los países desarrollados como Australia, Francia y el país de Estados Unidos apuesten por el consumo en su estado natural de los alimentos que garanticen la salud de sus consumidores (Montaño & Tellez, 2018).

La Organización de Naciones Unidas para Alimentación y Agricultura (FAO); en el informe realizado en uno de sus dos estudios al año, en mercados alimentarios mundiales, se indicó que el mayor número de producción mundial del producto leche se encuentra en la región de Asia, luego en Europa y Norte América como tercero, en el cuarto puesto se encuentra América del Sur en la producción de leche a nivel global teniendo un aproximado de 61.54 millones en toneladas en el año 2019, y tendría una proyección de caída de 1,06% en el año 2020 (FAO, 2020).

A nivel nacional, el Perú cuenta con una amplia gama en cuanto a los productos lácteos y de gran posicionamiento, ajustándose a las exigencias del mercado local, utilizando estrategias de astillamiento de mercado y precios bajos, lo cual limita la posibilidad del ingreso a productos extranjeros (Angulo, 2021).

En Perú, dentro de la industria de productos lácteos, son abastecidas principalmente con 2 tipos de insumos: la leche de tipo en polvo y leche fresca nacional, estos productos son importados. Según el Ministerio de Agricultura y Riego, la leche fresca tiene un porcentaje del 73 en base a la producción nacional, así mismo las evidencias apuntan a que las industrias de tipo lácteo también producen una gran cantidad de leche evaporada, leche pasteurizada, sus derivados tales como quesos, yogurt y otros. En el Perú las industrias son maniobradas por grandes empresas, una de ellas es la empresa Gloria con 90% de participación en

el país, luego está la empresa Laive con un total de 63.4%, dejando a las empresas o asociaciones artesanales con un bajo porcentaje de participación dentro de la industria de lácteos (Pizarro, 2019).

A nivel local, los alimentos lácteos son una fuente de suma importancia para la nutrición y la dieta diaria, registrándose un alto índice de empresas que derivan productos de la leche de cabra, como quesos, yogurt, entre otros, teniendo como meta que la población tenga un producto de calidad (Naira, 2021).

En la Provincia de Santiago de Chuco, el problema que se identificó, fue que la Asociación de Productores, no cuenta con un mercado seguro y adecuado para la venta de productos lácteos orgánicos, expenden a bajos precios, la población desconoce los beneficios de consumir productos artesanales, por lo que en el presente plan de investigación se buscó las estrategias basadas en el desarrollo, y fortalecimiento de capacidades, con la comercialización de los productos lácteos, apoyaremos a la asociación de ganaderos, logrando un producto competitivo en el mercado, incentivando a la población al consumo de alimentos sanos y de calidad.

Basándose en la realidad problemática que existe en la Provincia de Santiago de Chuco – La Libertad, como problema general se planteó la interrogante ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en la Provincia de Santiago de Chuco, La Libertad 2023?

La presente investigación tuvo como justificación una forma teórica, porque brinda información clara y vigente en relación con variables de estudio: El marketing mix y la comercialización de productos lácteos, siendo de aporte como conocimiento para futuras investigaciones, mediante las ciencias de economía y administrativa se pone en manifiesto para cuestionar o proponer (Chavarria, 2019). Se justificó el presente trabajo a modo práctica, porque brindó propuestas de solución ante los problemas acontecidos en las empresas de alimentos relacionados a el marketing mix y comercialización de los productos lácteos, los resultados fueron considerados como recomendaciones que incentivaron a las empresas de la industria láctea a desarrollar estrategias de mercado a través del marketing mix que garantice la salubridad y la calidad de los productos lácteos,

satisfaciendo las necesidades de sus consumidores. Este tipo de investigación en el área de ciencias administrativas se desarrolló con la finalidad de describir y analizar un problema y de esta manera buscar solución. (Hernandez, 2020). Además de manera metodológica porque aportará a futuros investigadores como método de instrumentos de recolección para obtener los datos para medir las variables plan de comercialización y negocios de productos lácteos, siendo instrumentos validados por expertos. La investigación es para generar conocimiento confiable y válido buscando la razón en lo planteado. (Alvarez, 2020). Este trabajo de investigación permitió demostrar si existe una relación positiva entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos, la importancia y relevancia de los aportes que se brindará a futuros estudiantes que deseen realizar una propuesta de negocio sobre productos lácteos.

Esta investigación se planteó como Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023, teniendo como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

La presente investigación se definió como hipótesis general: Existe relación positiva entre el marketing mix y la comercialización de los productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Así mismo se plantea las hipótesis específicas: Existe relación positiva entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Existe relación positiva entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación posee un marco teórico amplio, para garantizar una base que pueda sostener la investigación como son los antecedentes de trabajos previos relacionados al tema de investigación.

(Narvaez, 2019) en su investigación realizada en Península de Paraguaná Venezuela, tuvo como objetivo el análisis del proceso de comercio de productos lácteos de la localidad. Esta investigación fue de metodología descriptiva no experimental, se utilizó la técnica encuesta como recolección de información, contando con 10 unidades de producción. Se obtuvo como resultado, importantes fortalezas en experiencia de producción, mercado y diversas oportunidades, con margen de ganancia de un 80% y de consumo un 90%, con una correlación de 0.05 chi cuadrado. Se concluyó que las necesidades de mercado se tienen que regir bajo líneas estratégicas de mercado y actividades de productividad en sectores comerciales.

(Cuenca, 2023) En su investigación en Ambato – Ecuador, tuvo como objetivo, el diseño de una estrategia de marketing de forma digital para ayudar al comercio de productos lácteos de la empresa Proalim, para ello utilizó la metodología de tipo mixto y un enfoque cualitativo, el diseño fue transversal - no experimental, utilizando un cuestionario (cuantitativo), la muestra fue de 382 habitantes con rangos de edades de 25 a 40 años, los resultados que se obtuvieron de que el grupo focal se puede determinar el impacto que tiene el marketing digital en la intención de la venta con un porcentaje analizado en los 5 años entre un 31% y 47% de consumo de bebidas con leche, entre las variables se estableció un nivel de 0.05 chi cuadrada de correlación. Se concluyó que al potenciar el marketing digital se potencializaría los diversos beneficios para el consumo de los productos lácteos.

(Calle, 2022) En su investigación realizada en Ambato – Ecuador, se planteó el objetivo de desarrollar una estrategia de Marketing para el posicionamiento de comercialización en plataformas digitales, la investigación fue no experimental, teniendo un alcance descriptivo, se utilizó como instrumento el cuestionario con una

población infinita, tuvo como resultado que la estrategia de diseño fue reflejada en la marca con visualización en posicionamiento en los clientes, con un 37.3% de personas que ya realizaban compras de lácteos online y con un 90% de personas que sí comprarían productos lácteos, si existiera una plataforma de ventas en su análisis estadístico, obtuvo un 0.01 de optimización. La conclusión que se llegó fue que la aplicación de estrategias de promoción y publicidad digital ayudaría al alcance de la comercialización de lácteos.

(Mercado & Rodriguez, 2019) En su estudio de investigación que se realizó en La Paz – Bolivia, se plantearon el objetivo desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento y la comercialización de lácteos tales como el queso criollo, el tipo de investigación que realizaron fue descriptivo, su muestra fue de 166 encuestados del municipio de Patacamaya y se utilizó la fórmula de tipo finita, se obtuvo como resultado que el uso de estrategias de marketing mix en el posicionamiento y el consumo genera participación en el mercado, con un 77% de familias que estarían dispuestas a adquirir un nuevo queso, el procesamiento de análisis arrojó una significancia de 0.05 de correlación media. Se concluyó que existe considerable demanda en la venta de quesos y el ingreso favorable al mercado con el lanzamiento y la comercialización de dicho producto.

(Cárcamo, 2018) En su estudio realizado en Puerto Montt – Chile, se planteó como objetivo el analizar la situación de la empresa en sus actividades de comercialización y marketing, su estudio fue descriptivo no aplicado no experimental, su población fue de 130 pobladores, se obtuvo como resultados que, el 35 % de sus clientes son de grupos socioeconómicos adecuados para que el consumo de productos lácteos sea continuo, con un 21 % que consumen por la calidad y con un 23% que consumen los productos por el precio; Se concluyó que al implementar el plan estratégico de marketing a las actividades y pautas se generarán eficientemente dicha propuesta.

(Quinapanta, 2018) En su estudio realizado en Ambato – Ecuador se planteó como objetivo el lograr analizar las compatibilidades y la incidencia en el proceso de comercialización de lácteos de la ciudad de Tungurahua, la metodología utilizada

fue de analítico sistémico de diseño descriptivo, su población fue de 249 productores de lácteos, se obtuvo como resultados que el 50.2% considerando el aspecto de almacenamiento apropiado y el 27.3% consideran el transporte eficaz, se consideró el método estadístico de T Student dando un nivel de significancia de 5% ($\alpha=0.05$). Se concluyó que la población de Tungurahua considera que la marca es la característica principal para resaltar de los competidores.

(Alpala, Mejia, Mesias, Morales, & Pabón, 2019) En su investigación realizada en la ciudad de Pasto – Colombia, se planteó el objetivo de desarrollar un mercado de línea láctea bajos en grasa y la comercialización de productos lácteos de la cooperativa Nariño, el tipo de investigación fue descriptivo – analítico con un diseño de carácter no experimental, su población fue de 384 pobladores, se obtuvo como resultados que el grupo focal tiene una aceptación del 91 % en incursar en lácteos bajos en grasa como línea, el método estadístico arrojó similitud positiva en la relación entre sus variables con un 0.05. Llegó a la conclusión que la marca de bienestar con lácteos tendría aceptación en la población.

(Huanca & Mendoza, 2019) En su estudio realizado en la Paz – Bolivia tuvo como objetivo en contribuir en la transformación de la leche a través de un plan de marketing utilizando las cuatro P's o marketing mix, su diseño y tipo de investigación fue explicativo – descriptivo no experimental, su grupo focal de población fueron 12 personas, los resultados obtenidos de las personas encuestadas, el 50% aprueba los grupos focales con alta satisfacción y un 80% están complacidos de recomendar el producto, en su análisis por medio de T Student se obtuvo relación positiva con un 0.05. Se concluyó que el plan de marketing ayudaría a identificar los diversos segmentos del mercado.

Los antecedentes internacionales anteriormente mencionados nos brindaron sustento para nuestra investigación, ya que son base teórica de trabajos anteriores que sumarán al nuestro.

(Guerrero, 2019) En su estudio realizado en Chachapoyas – Perú, tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan de modo estratégico de marketing e incrementación de ventas dentro de la empresa de inversiones Lícera, se utilizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, la muestra fue de 80

trabajadores de dicha empresa. Se obtuvo como resultado que la propuesta de marketing estimaría un 20% de crecimiento anual de ventas, en el producto de queso fresco y queso de tipo suizo, el análisis que arrojó fue un 25.5% de TIR llegando a concluir que la estrategia de marketing es de modo viable.

(Nuñez, 2021) En su investigación realizada en Bambamarca – Perú, se planteó como objetivo el diseño de un plan como propuesta de marketing mix para microempresas de productos lácteos y sus derivados, la metodología a utilizar fue el análisis sistémico analítico de tipo no experimental descriptivo, la población fue de 94 familias consumidoras de dos microempresas que eran productoras de lácteos y sus derivados en la ciudad de Bambamarca, teniendo como resultados la adaptación de estrategias que permitían el desarrollo óptimo para el crecimiento y mejora de posicionamiento, tales como 62.8% que cubriría las facilidades de pago, con 81.9% de consumidores que afirman facilidad de entrega a domicilio y un 56.4% señalaron que facilitarían en la compra de sucursales de empresas, en su análisis estadístico con el método de chi cuadrada, tuvo significancia bilateral de 0.000. A la conclusión que llegó fue que la propuesta del plan tendría un cambio en los ingresos económicos por ventas de estos productos lácteos y mayor participación dentro del mercado.

(Martínez, 2019) En su estudio que se desarrolló en Puno – Perú, se planteó como objetivo el determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de productos lácteos en la granja Don Bosco, la metodología aplicada fue de diseño no experimental, de tipo transversal cuantitativo, para lo cual se juntó con una muestra de 81 personas entre clientes frecuentes y clientes futuros, los resultados fueron favorables en el entorno de presentación e innovación y las cuatro estrategias del marketing para la venta y el posicionamiento de los productos lácteos de la granja Don Bosco, producto con un 50.6%, precio con un 44.4%, plaza (32.1% frecuencia de compras, 58% compras mensuales, 50.6 % ubicación de tienda, 95.1% tiendas nuevas), promoción con un 95.1% de clientes y mejora en publicidad, en su análisis estadístico con el método de chi cuadrada con un 0.05; Se concluyó que se debe mejorar los canales para la distribución y ventas de los productos.

(Chávez, 2018) En su investigación realizada en Ayacucho – Perú, se planteó como objetivo el determinar una relación de marketing mix y ventas de micro y pequeña empresa, en el rubro de lácteos, su investigación fue no experimental de nivel descriptivo correlacional, su población fue de 30 productores de comercio lácteos, los resultados obtenidos en el método de Rho de Spearman, arrojó el coeficiente de correlación positiva de 0.930 y una significancia de 0.00. Se concluyó la existencia de una relación entre marketing mix y las ventas de micro y pequeña empresa en el comercio de lácteos

(Arrué, 2020) En su estudio de investigación realizada en Lima – Perú, tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan de marketing mix para los productos, yogurt y queso de tipo fresco de la empresa Vaquita Nuna SAC, el diseño que utilizó en su investigación fue de tipo y diseño no experimental descriptivo, con un enfoque cuantitativo, su muestra fue de 24 clientes actuales en los establecimientos, los resultados obtenidos fueron que 19 de los encuestados se mostraron satisfechos, así mismo una tasa interna de retorno (TIR) de 96% de costo ponderado promedio de capital. Se concluyó que este proyecto es rentable dentro de la industria peruana para su crecimiento.

(Bacilio, 2022) En su investigación realizada en Huancayo – Perú, se planteó el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Los Andes de la ciudad de Huánuco, el método utilizado fue de tipo mixto con un nivel descriptivo correlacional y no experimental, su población fue de 70 clientes, con una encuesta de 20 ítems y procesada en el programa SPSS, los resultados obtenidos fueron de 0.801 correspondiente alto, con un 95% de confianza con una significancia de 0.05 de Tau-b de Kendall. Se concluyó que la propuesta de marketing mix es viable para fidelización de clientes.

(Sanchez, 2019) En su estudio realizado en Moyandina Ayaviri – Puno, se planteó como objetivo la incrementación de ventas de una empresa de productos lácteos por medio de estrategias de marketing mix, investigación de tipo descriptivo de diseño no experimental, para ello se utilizó una muestra de 120 de sus clientes, dentro de sus resultados se obtuvo que un 75% de la empresa utiliza la estrategia de venta; Se concluyó que el estudio tiene importancia ya que permite la aplicación del marketing mix.

(Vasquez, 2021) En su estudio realizado en Ayacucho – Perú, se propuso el objetivo de la determinación del efecto social que tiene el marketing y las ventas de productos de la empresa láctea Rikitos, su tipo y diseño fue descriptivo pre experimental, con el enfoque de modo cuantitativo, para su muestra utilizó sus clientes ya registrados en el periodo 2020. Se obtuvo como resultados de que las ventas incrementaron en los siguientes meses, siendo diferentes en los anteriores, es decir significativa con un 0.05 en la prueba T de Student, prueba de test y post test con un valor del 0.000 y 0.018 respectivamente; Se concluyó que por medio social el marketing si afecta significativamente la venta de lácteos de la empresa Rikitos.

(Huamán, 2023) En su estudio realizado en Cajamarca – Perú, se planeó el objetivo de determinar la relación existente y comportamiento del marketing mix y consumidor de tarwi. Utilizó el método deductivo e inductivo, su enfoque fue cuantitativo, no experimental, correlacional, su muestra tuvo lugar a 261 encuestados, obtuvo como resultados una correlación de 0.471. en el método Rho de Spearman obteniendo una significancia de 0.00. Es así como concluyó una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de tarwis.

(Chancafe & Santisteban, 2021) En su estudio realizado en Chiclayo – Perú tuvo el objetivo, determinar la relación de las estrategias de marketing mix y de las ventas de la empresa de nombre Tito baratito, con un diseño no experimental, transversal correlacional, su muestra fue 242 clientes. Los resultados que obtuvo fueron que el 65.3% de clientes encuentran la estrategia de marketing mix excelente. En el método Rho de Spearman obtuvo una correlación de significancia de 0.00. Concluyendo que el marketing mix si tuvo relación significativa con las ventas de Tito baratito.

(García, 2022) En su estudio realizado en Lima – Perú, tuvo el objetivo de determinar la influencia que tenía el marketing mix en la Empresa Yellow, su investigación fue de diseño no experimental correlacional, su muestra fue de 37 empleados de la empresa. Obtuvo una correlación positiva de 0.610 y con una significancia de 0.00. Concluyó que existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Yellow.

Los antecedentes nacionales que hemos considerado en nuestra investigación sirvieron como soportes de trabajos previos realizados en nuestro país que nos ayudará como antecedentes de trabajos similares y enriquecerán nuestro trabajo como marco teórico.

En la presente investigación contó con la variable a estudiar que es El Marketing mix (V1), cuenta con 3 dimensiones cada dimensión está conformada por 2 indicadores, para lo cual hemos considerado diversos autores como fuentes de alcances, tales como:

(Merizalde, 2019) El Marketing mix es una metodología que se utiliza para buscar y así desarrollar un modelo de emprendimiento, realizando estudios y evaluaciones según el tema para el marketing mix, para el autor es relevante el estudio ya que es un resultado clave para poder consolidar las etapas de un plan de negocio; Así mismo en su investigación de planteó como objetivo la definición de modelo de un plan de negocio para una empresa Ecommerce en el país de Colombia.

(Quiroa, Planacion, 2021) la planeación dentro de la administración es una de las fases que tienen más importancia en los procesos administrativos, esta fase determina las acciones que se tomaran con estrategia de acción, tales como el FODA para establecer un diagnóstico situacional y los recursos a utilizar dentro la planeación de una empresa y de esta manera lograr resultados positivos. Estas estrategias de planeación pueden ser de mediano y largo plazo, es por ello por lo que una buena planificación ayuda a que la empresa utilice los recursos que sean objetivo clave para que ayude a lograr los resultados. Es decir, los objetivos establecidos están dentro de la planeación, el curso y metas que deben seguir para alcanzar los objetivos, así mismo ayudará a estimar el costo de lo organizado.

(Prieto, 2020) Los recursos son lo que posee una empresa, está vinculado esto al aspecto físico como al inmobiliario y bienes de la empresa; Así mismo también se considera a los empleados en las organizaciones, es decir engloba el aspecto de posesión.

(Barragán, 2020) La FODA en el mundo empresarial es uno de los métodos que se utiliza para una planeación más estratégica, esto lo convierte en una herramienta para el análisis y facilita la elaboración de esta.

(Quintana, 2020) El análisis de mercado es todo el entorno, es por ello por lo que se realiza un análisis de mercado para lograr definir una propuesta de marketing, siendo un conjunto individual y de manera organizacional, buscando influencia en el consumo o la frecuencia de utilización que tiene el producto en un determinado territorio. Es por ello por lo que se realiza el análisis para anticipar que las necesidades sean satisfactorias. Se debe estudiar la población, las edades, las características que tiene la zona, tipos de familia, los ingresos, y el grado de competencia que existe, cuales sería los productos y suministros, esto se debe tener en cuenta antes de llevar a cabo alguna estrategia de posicionamiento o de lanzamiento de servicios o productos, es conocer el mercado sus competencias y la proyección que tiene dentro del mercado.

(Banrepcutural, 2018), las competencias del mercado, existe tanto para empresas como para personas, es decir, se establece cuando se realiza una oferta y venta de algún servicio o producto, existiendo diversos niveles y clasificación dentro del mercado.

(Rus, 2020) Proyección de mercado, el autor nos indica que se trata de una proyección que se tiene hacia un negocio o venta, esto se realiza para poder obtener una información más acertada sobre las compras y servicios que necesita realizar la población a estudiar.

(Suarez, 2020) La mercadotecnia en una empresa es directamente ventas, teniendo como herramientas que el producto tenga buena comunicación para promocionarlo, siendo el marketing la oportunidad de aumentar las ventas de un producto o servicio, generando acercamiento a los clientes a través de canales de distribución y de esta manera hacer más conocida a la organización, por medio de la publicación

(Guerrero, 2020) el precio y el producto son funciones que nos manifiesta que el marketing es una etapa de desarrollo económico y se debe utilizar correctamente como una estrategia de crecimiento ya que permitirá mejorar y hacer

rentable el mercado, donde la gestión estratégica y las ventas, sean cruciales para la competencia de la empresa.

(Cordova, 2019) La promoción y plaza, actualmente las empresas prefieren buscar métodos nuevos que permitan el alcance de mayores niveles para garantizar la venta de sus productos y uno de ellos es el marketing mix para poder rediseñar la marca y buscar una promoción y posicionamiento de esta, con nuevos productos y promociones en la tecnología y de esta manera poder alcanzar los objetivos que se traza la empresa.

(Garcia, 2023) La plaza también es conocida como distribución al ser el método que se utiliza para poder llegar con el producto o servicio al consumo del cliente final; se podría decir que es el canal que se utiliza de manera intermedia para la distribución de producto, siendo clave en el Marketing.

Como segunda variable de estudio tenemos comercialización de productos lácteos (V2), cuenta con 3 dimensiones, esta dimensión está conformada por 2 indicadores, para lo cual contamos con el respaldo teórico de distintos autores, tales como:

(Rincon, 2020) La comercialización de productos lácteos es la distribución o venta que se realiza para llegar al cliente y así garantizar el consumo de los productos lácteos, esta propuesta se plantió en el molino en Colombia, de este modo el autor en las últimas décadas ha obtenido un importante impacto y visión en el sector lechero para las ventas fuera del país, el objetivo que se planteó en esta propuesta en Guasca fue de analizar los productos lácteos en tiendas tradicionales de dicho municipio.

(Lopez, 2021) El análisis es uno de los procesos que se debe llevar a cabo dentro de una propuesta de negocio, la importancia destaca al realizar el análisis de un estudio a profundidad, sobre todo que los objetivos tengan aspectos de interés para el cumplimiento de ellos, algunos a tomar en cuenta es la descripción del producto y la calidad, es decir el análisis se hace sobre el producto, sabiendo que el bien o servicio de una empresa tiene como finalidad cubrir las necesidades de los consumidores finales.

(Arias, 2019) La descripción de un producto según Jerome McCarthy se trata de una oferta con lo que se busca satisfacer las necesidades y distintos atributos tanto para el modo tangible e intangible, siendo estas las características y propiedades del producto.

(Miranda, 2021) La calidad del producto está referida para que se cumpla un desempeño y funciones, es decir el producto tiene que cumplir con el desempeño para el cual está elaborado, incluyendo confiabilidad, facilidad en su operación, precisión, reparación y diversos atributos, que se determina por el producto o el servicio.

(Arete, 2022) Las ventas es un mecanismo que los filósofos griegos según la visión de Platón se dedicaban como actividad económica a garantizar una adecuada producción, siendo el comercio una manera de manifestación al mayor entre el conjunto de ciudades y al menor dentro de las ciudades, es decir que existe comercio interior y exterior donde la demanda es la plaza el lugar donde se desarrolla el comercio y el criterio que se realiza por parte del consumidor para realizar la compra.

(Sevilla, 2020) el posicionamiento es una división de trabajo, tales como las diferentes fuentes de los recursos que existe y la especialización, sabiendo que la mayoría de las personas dedicadas al comercio se centran en un pequeño aspecto, solo de la producción, dejando de lado la necesidad de comercializar entre otros para la adquisición de bienes y de servicios. El comercio existe a nivel regional, nacional e internacional, así mismo de manera local, para lo cual se genera tipos de comercio por mayor y menor en los distintos ámbitos.

(Malaga, 2019) El criterio del consumidor se refiere a la calidad de un producto o servicio, que es la percepción y la importancia para satisfacer sus necesidades, habiendo otros factores que pueden estar relacionados con el producto.

(Quiroa, 2019) Servicios ya sean por el nivel de consumo que tiene el cliente o por la cantidad de producción que tiene la empresa sobre su servicio, el consumo y la producción tiene una relación de manera directa, es decir mientras más bienes o servicios se pueda producir como actividad económica, esto ayudará a que mayor

sea la capacidad de consumo de nuestro producto, si la producción es baja no cubrirá la necesidad de demanda al consumidor y en el campo de la industria, la producción es definida como el proceso que se realiza para procesar los bienes y mercadeos y de esta forma crear una producción viable, este mecanismo se podría conceptualizar por medio del procesamiento y como finalidad la financiación, esto contribuye a que el proceso económico tenga mayor importancia ya que por este medio el trabajo humano genera posicionamiento monetario.

(Coll, 2022) La capacidad de producción se trata de la cantidad de los servicios, bienes y productos, con los recursos que se encuentran disponibles; Así mismo se puede hacer una evaluación de cálculo, cuando se pasa un tiempo prudente de comercio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este tipo comprende la descripción de análisis al igual que la interpretación de su naturaleza actual y los procesos que tiene los fenómenos acontecidos en un determinado lugar. (Hernandez, 2020)

El tipo de investigación planteada fue de modo descriptiva ya que tuvo como propósito analizar e interpretar la realidad actual del Marketing mix con respecto a la comercialización de productos lácteos en la asociación de productores en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, porque se observaron los fenómenos del marketing mix, con respecto a la comercialización de lácteos sin la manipulación de las variables de estudio. (Paniagua & Condori, 2018), el enfoque fue cuantitativo, de alcance correlacional, según (Hernandez, 2020) este enfoque permite que la recolección de datos sea una medición numérica para las distintas variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: El marketing mix

Definición conceptual: (Pinto, 2018) marketing mix, es una estrategia que tiene como objetivo llevar a cabo una marca de negocio planteando diversas normativas dentro de una empresa u organización

Definición operacional: Se medirá la Variable Plan de marketing con los indicadores; recursos, FODA, competencias de mercado, proyección de mercado, descripción de producto, calidad del producto; teniendo como dimensiones la Planeación, Análisis de mercado, Mercadotecnia. Utilizando un cuestionario y se utilizara la medición escala de Likert.

Indicadores: Recursos, foda, competencia de mercado, proyección de mercado, precio y producto, promoción y plaza.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Comercialización de productos lácteos

Definición conceptual: (Rodas, 2021) la comercialización de productos lácteos es el conjunto de actividades realizadas con la finalidad de introducirlos en el sistema de mercado, logrando que los clientes lo conozcan y lo consuman.

Definición operacional: Para medir la variable Comercialización de productos lácteos se tiene como indicadores; Precio y producto, promoción, plaza, criterio de consumo, capacidad de frecuencia de consumo, capacidad de producción; así mismo las dimensiones son; Marketing, Comercio y Producción. Utilizando como instrumento un cuestionario y la escala de Likert.

Indicadores: Descripción del producto, calidad del producto, posicionamiento, criterio de consumo, frecuencia de consumo, capacidad de producción.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Población: 57 trabajadores de una asociación de productores lácteos ubicada en Santiago de Chuco.

- **Criterios de inclusión:**

- Colaboradores que laboran actualmente en una asociación de productores lácteos.
- Trabajadores de una asociación de productores lácteos que deseen participar en el estudio

- **Criterios de exclusión:**

- Trabajadores de una asociación de productores lácteos que se encuentren de vacaciones.
- Trabajadores de una asociación de productores lácteos que no deseen participar en el estudio.

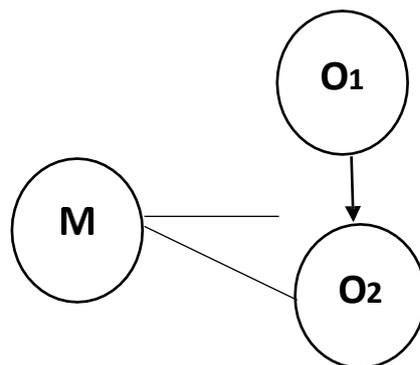
3.3.2. Muestra:

Tamaño muestral: 57 trabajadores de una asociación de productores lácteos.

3.3.3. Muestreo: Muestreo por conveniencia

(Westreicher, 2022) señala que el muestreo por conveniencia se realiza para obtener los datos de la investigación de una manera rápida cuando se cuenta más al alcance de los individuos y así se facilita recopilar la información para el estudio.

3.3.4. Unidad de Análisis: trabajadores de una asociación de productores lácteos



Dónde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable 1

O2: Observación de la variable 2

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Técnica la encuesta la cual se tomó como registro de la información más relevante acerca de las variables el marketing mix y comercialización de productos lácteos, se empleó el cuestionario para la medición, esto sirvió como soporte para la obtención de datos (Paniagua, 2018).

La validez de contenido fue determinada por la capacidad de la presentación para probar la universalidad de los comportamientos válidos en la forma considerada.

Según (Rodríguez, Poblano, Tarango, Gonzáles, & Rodríguez, 2021), para el proceso de validación es importante una validez de contenido de algunas derivadas de inferencias en los resultados porque proporciona una evidencia que ayuda a la validez del constructo y sirve como base en la construcción de las pruebas paralelas a gran escala evaluación.

El uso previsto de los resultados obtenidos y el diseño de los instrumentos de medida son un factor decisivo para estimar y conceptualizar la validez de contenido. Sin embargo, al evaluar un dispositivo, es importante examinar su uso, por ejemplo, si se utilizará, entre otras cosas, para el diagnóstico, la evaluación de habilidades o la evaluación del desempeño. El índice de validez de una función de una entidad no necesariamente se generaliza a otras funciones de la misma entidad. (Rodríguez, Poblano, Tarango, Gonzáles, & Rodríguez, 2021)

De acuerdo con (Utkin, 2005) Argumenta que el juicio de los expertos es una fuente valiosa para la información en muchos campos cuando se limita las observaciones de experimento . Esta afirmación se puede tomar como ciertas en el campo de la psicología, donde el juicio se convierte en un método principal que determina la validez que tiene el contenido.

El juicio de expertos se define como la opinión informada, de aquellos con experiencia en la materia que son reconocidos por otros expertos calificados y que pueden proporcionar evidencia, información, estimación y juicios **(Ver Anexo 3)**. Determinar quién formará parte de los paneles de expertos es un componente crítico de este proceso (Skjong & Wentworth, 2000)

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento se elaboró con 24 ítems por ambas variables, el instrumento fue evaluado por expertos, con una validez interna de Alpha de Cronbach, para una aplicación de 19 encuestas como prueba piloto **(Ver Anexo 4)**.

En la literatura el alfa de Cronbach tiene mención como un método que se utiliza para determinar una confiabilidad simple, buscando la validez de un

constructo en escala y obteniendo una medida que cuantifica y la relación entre cada ítem que lo compone. Según (Gadernann, Guhn, & Zumbo, 2012)

En el caso del coeficiente de confianza relacionado con la homogeneidad o consistencia de modo interna, existe el coeficiente (alfa), J. Cronbach en el año 1951 los propuso. Demostrado que el coeficiente respondía a una generalización en fórmula de modo inter-KR-20 y KR-21.

Desde otro punto de vista, el coeficiente de Cronbach es una fórmula que sirve para estimar de un instrumento en el que la respuesta a los ítems tiene más de dos valores (Rodríguez & Álvarez, 2020)

Los niveles de confiabilidad que se muestran para la variable 1 El marketing mix y la variable 2 comercialización de productos lácteos, con un coeficiente de 0.897 y 0.959 respectivamente, lo que demuestra nivel de fiabilidad para ambas variables

3.5. Procedimientos

Se realizó las coordinaciones necesarias con la población para realizar una visita técnica a una asociación de productores lácteos, con la finalidad de recolectar información de su estado actual, relevante para la investigación, determinando las variables y elaboración del instrumento de recolección de datos, aplicando 19 encuestas como prueba piloto, consiguiendo una validez interna a través de Alpha de Cronbach y de la técnica de juicio de expertos. Luego de ello se aplicó la encuesta a la muestra de 57 trabajadores de una asociación de productores de lácteos, los datos que se obtuvieron fueron analizados en el SPSS Statistics con el método de Rho de Spearman.

3.6. Método de análisis de datos

El método que se utilizó para el análisis de datos fue en el software Microsoft Excel y SPSS Statistics 26, el cual permitirá el análisis al igual que la interpretación de los resultados que se obtuvieron por medio del cuestionario y la ficha de registro. Estos datos fueron representados a través de tablas y gráficos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó de manera transparente, teniendo en cuenta la honestidad y veracidad de los datos recopilados a lo largo de la encuesta, es decir no se manipuló los resultados obtenidos a través de la encuesta en favor de la investigación. Así como también se veló por la confidencialidad en todo el proceso, para ello se consideró que la encuesta sea anónima para no exponer a nuestra población y de esta manera contar con datos más exactos.

IV. RESULTADOS

Se detalla a continuación los resultados que se obtuvo de los objetivos específicos y objetivo general.

Tabla 1.

Objetivo específico 01: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y análisis de productos lácteos.

Rho de Spearman de la variable marketing mix y la dimensión análisis

			Análisis
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	0.598
		Sig. (bilateral)	0.01
		N	57

Nota: "La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)".

Interpretación: Se realizó el cálculo con la valoración Rho Spearman (porque se buscó la evaluación entre dos categorías) se obtuvo como coeficiente un 0.598 entre la variable marketing mix y la dimensión análisis, esto nos indica que existe una correlación positiva considerable, con una significancia de ($p=0.01 < 0.05$), lo cual indica que la evaluación estadística fue significativa, en la muestra de 57 encuestados, es así que se rechaza la hipótesis nula (No existe relación positiva entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos) y se acepta la hipótesis alterna (Existe relación positiva entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos), se puede afirmar que existe relación significativa con el análisis de los productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Por lo tanto, al aplicar las 4 P's se estableció el conocimiento del análisis de productos lácteos.

Tabla 2.

Objetivo específico 02: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y ventas de productos lácteos.

Rho de Spearman de la variable marketing mix y la dimensión ventas

			Ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	0.615
		Sig. (bilateral)	0.01
		N	57

Nota: "La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)".

Interpretación: Se realizó la valoración de Rho Spearman (porque se buscó la evaluación entre dos categorías), se obtuvo un coeficiente de 0.615 entre la variable marketing mix y la dimensión ventas, esto nos indica que existe una relación positiva considerable, con una significancia de ($p=0.01 < 0.05$), lo cual indica que la evaluación estadística fue significativa, en la muestra de 57 encuestados; es así que se rechaza la hipótesis nula (No existe relación positiva entre el marketing mix y la venta de los productos lácteos) y se acepta la hipótesis alterna (Existe relación positiva entre el marketing mix y la venta de los productos lácteos). Se puede afirmar que tiene relación significativa con la venta de los productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Por lo tanto, esto indicó que su aplicación de las 4 P's generó más ventas de productos lácteos.

Tabla 3.

Objetivo específico 03: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos.

Rho de Spearman de la variable marketing mix y la dimensión servicios

			Servicios
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	0.658
		Sig. (bilateral)	0.01
		N	57

Nota: "La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)".

Interpretación: Se realizó el cálculo con la valoración de Rho Spearman (porque se buscó la evaluación entre dos categorías), se obtuvo como coeficiente un 0.658

entre la variable marketing mix y la dimensión servicios, esto nos indica que existe una correlación positiva considerable, con una significancia de ($p=0.01<0.05$), lo cual indica que la evaluación estadística fue significativa en la muestra de 57 encuestados, es así que se rechaza la hipótesis nula (no existe relación positiva entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos) y se acepta la hipótesis alterna (existe relación positiva entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos). Se puede afirmar que tiene relación significativa con los servicios de productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Por lo tanto, aplicando el marketing mix aumentaron los servicios de productos lácteos.

Tabla 4.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023

Rho de Spearman de la variable marketing mix y la variable comercialización de productos lácteos

		Comercialización de productos lácteos	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	0.699
		Sig. (bilateral)	0.01
		N	57

Nota: "La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)".

Interpretación: Utilizando el estadístico Rho Spearman (porque se buscó la evaluación entre dos variables) nos dio un coeficiente de 0.699 entre la variable marketing mix y la variable comercialización de productos lácteos, esto nos indica que existe una correlación positiva considerable, con una significancia de ($p=0.01<0.05$), lo cual indica que la evaluación estadística fue significativa, en la muestra de 57 encuestados, es así que se rechaza la hipótesis nula (No existe relación positiva entre el marketing mix y la comercialización de los productos lácteos) y se acepta la hipótesis alterna (Existe relación positiva entre el marketing mix y la comercialización de los productos lácteos), entonces se puede afirmar que existe relación significativa con la comercialización de los productos lácteos en

Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Por lo tanto, con el marketing mix aumenta la comercialización de productos lácteos.

Hipótesis General:

Hi: Existe relación positiva entre el marketing mix y la comercialización de los productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing mix y la comercialización de los productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 5

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos

Comercialización de productos lácteos	
Marketing mix	0.699
P	0.01
N	57

En la tabla 5, se puede apreciar que el coeficiente Rho de Spearman es 0.699; esto indicando que existe una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia menor a 0.05 es decir ($p=0.01 < 0.05$), es así como se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; Se puede afirmar que el marketing mix tiene relación significativa con la comercialización de los productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

V. DISCUSIÓN

La presente discusión que se realizó de los resultados que se obtuvieron en la investigación:

Como primer objetivo específico se planteó el determinar la relación que existe entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Se obtuvo como resultados un coeficiente positivo considerable de 0.598 con una significancia de ($p=0.01<0.05$) en el método Rho de Spearman en la muestra de 57 encuestados; al aplicar las 4 P's se estableció el conocimiento del análisis de productos lácteos. Estos resultados tienen coincidencia con los que obtuvo el autor (Huamán, 2023) en su estudio que tuvo como objetivo el determinar la relación existente entre el comportamiento del marketing mix y consumidor de tardía; su muestra fue de 261 encuestados; en el método de Rho Spearman obtuvo una correlación de 0.471 y una significancia de 0.00. También encontramos similitud con el trabajo que realizó (Narvaez, 2019) donde analizó el proceso de comercio de productos lácteos, contando con 10 unidades de producción, obtuvo un margen de ganancia de un 80% y de consumo un 90%. Según el autor (Lopez, 2021) define que el análisis es uno de los procesos que se debe llevar a cabo dentro de una propuesta de negocio, la importancia destaca al realizar el análisis de un estudio a profundidad, es decir el análisis se hace sobre el producto; sabiendo que el bien o servicio de una empresa tiene como finalidad cubrir las necesidades de los consumidores finales. Así mismo (Arias, 2019) indica que la descripción de un producto según Jerome McCarthy, se trata de una oferta con lo que se busca satisfacer las necesidades y distintos atributos tanto para el modo tangible e intangible, siendo estas las características y propiedades del producto. Además (Miranda, 2021) menciona que la calidad del producto está referida para que se cumpla un desempeño y funciones, es decir el producto tiene que cumplir con el desempeño para el cual está elaborado, incluyendo confiabilidad, facilidad en su operación, precisión, facilidad en su reparación y diversos atributos, que se determina por el producto o el servicio. Esto es claro ya que se utilizó el análisis sobre los productos lácteos para cubrir la necesidad del consumidor y sus expectativas que tiene hacia el producto es decir

conocer su calidad, lo que tiene el producto para ofrecer y así cubrir con sus expectativas en cuanto a su necesidad

Como segundo objetivo específico, se buscó determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.615, esto nos indica que existe una relación positiva considerable, con una significancia de ($p=0.01<0.05$), lo cual indicó que la evaluación estadística fue significativa, en la muestra de 57 encuestados; la aplicación de las 4 P's generó más ventas de productos lácteos, este resultado tiene coincidencia con los autores (Chancafe & Santisteban, 2021) en su estudio que tuvo como objetivo el determinar la relación entre estrategias de marketing mix y ventas de la empresa Tito baratito; tuvo como muestra 242 clientes y sus resultados fueron de correlación positiva y significancia de 0.00 con el método de Rho de Spearman; Así mismo el autor (Cárcamo, 2018), se planteó analizar la situación de la empresa en sus actividades de comercialización marketing; logrando obtener un 35% de aumento de aceptación para la compra de sus productos lácteos y sus derivados en su muestra de 130, del mismo modo encontramos similitud con el estudio que realizó el autor (Quinapanta, 2018) donde analizó las compatibilidades y la incidencia en el proceso de comercialización de lácteos de la ciudad de Tungurahua, con un resultado de 50.2% de compatibilidad de sus productos hacia sus clientes, tuvo como muestra a 249 encuestados. El autor (Vasquez, 2021) en su estudio determinó el efecto social que tiene el marketing y las ventas de productos de la empresa láctea Rikitos, obteniendo un resultado del 0.05 donde se comprobó que el marketing si afecta significativamente la venta de lácteos. Según el autor (Arete, 2022) define que las ventas es un mecanismo que los filósofos griegos según la visión de Platón, se dedicaban como actividad económica a garantizar una adecuada producción, siendo el comercio una manera de manifestación mayor entre el conjunto de ciudades y menor dentro de las ciudades, es decir que existe comercio interior y exterior donde la demanda es la plaza el lugar donde se desarrolla el comercio y el criterio por parte del consumidor para realizar la compra. Además (Malaga, 2019), definido que el criterio del consumidor

se refiere a la calidad de un producto o servicio, y la importancia que tiene este, para satisfacer sus necesidades, existiendo otros factores que pueden estar relacionados con el producto. Es así como se precisa que las ventas de productos lácteos son una actividad económica para garantizar su posicionamiento, al igual que los criterios de consumo que tiene los clientes al seleccionar la compra de derivados de la leche.

Como objetivo específico número tres se planteó el determinar la relación que existe entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Se logró obtener como resultado, que existe una correlación positiva considerable, con un Rho de Spearman de 0.679 y con una significancia de ($p=0.01 < 0.05$), indicando que la evaluación estadística fue significativa en la muestra de 57 encuestados. Por lo tanto, esto demostró que la aplicación del marketing mix aumentaron los servicios de productos lácteos. El resultado que se obtuvo coincide con el del autor (García, 2022) quien en su estudio tuvo como objetivo el determinar la influencia que tenía el marketing mix en la empresa Yellow; teniendo como resultado una correlación positiva de 0.610 y con una significancia de 0.00; en su muestra de 37 encuestados; y también tiene coincidencia con los resultados que obtuvieron los autores (Alpala, Mejia, Mesias, Morales, & Pabón, 2019) al desarrollar un mercado de línea láctea bajos en grasa y la comercialización de productos lácteos de la cooperativa Nariño, el cual tuvo una aceptación del 91 % al incluir lácteos bajos en grasa como nuevo servicio para sus clientes; en su muestra de 384 encuestados. Según (Quiroa, 2019) refiere que los servicios ya sean por el nivel de consumo que tiene el cliente o por la cantidad de producción que tiene la empresa sobre su servicio, el consumo y la producción tiene una relación de manera directa, es decir mientras más bienes o servicios se pueda producir como actividad económica, esto ayudará a que mayor sea la capacidad de consumo de nuestro producto, este mecanismo se podría conceptualizar por medio del procesamiento y como finalidad la financiación, esto contribuye a que el proceso económico tenga mayor importancia ya que por este medio el trabajo humano genera posicionamiento monetario. También el autor (Sevilla, 2020) definió que el posicionamiento es una división de trabajo, tales como

las diferentes fuentes de los recursos que existe, sabiendo que la mayoría de las personas dedicadas al comercio se centran en un pequeño aspecto, que es la producción, dejando de lado la necesidad de comercializar. Esto indica, que los servicios son de importancia en relación con la capacidad de producción de lácteos y el aumento de la frecuencia de consumo, con la influencia que tiene el uso de las cuatro P's en el comercio y también de implementar nuevos productos o servicios para todo tipo de clientes.

Como objetivo general, se determinó la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. Se obtuvo como resultado en el método de Rho de Spearman de 0,699 (correlación positiva considerable) y un p valor igual a 0,01 ($p\text{-valor} \leq 0.05$); por lo tanto, con el marketing mix aumenta la comercialización de productos lácteos; de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta que se aplicó a los 57 trabajadores, se observó un nivel alto en la variable marketing mix y en las dimensiones servicios, ventas y análisis de productos. Estos resultados coincidieron con la investigación de (Chávez, 2018) quien se planteó el determinar la relación de marketing mix en las ventas de micro y pequeña empresa, en el rubro de lácteos, con una muestra de 30 productores lácteos; el método de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación positivo de 0.930 y una significancia de 0.00. Así mismo el autor (Mercado & Rodríguez, 2019) en su estudio de investigación se plantearon el desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento y la comercialización de lácteos tales como el queso criollo; el tipo de investigación que realizaron fue descriptivo; con una muestra de 166 encuestados obtuvo como resultado un 77% de familias que estarían dispuestas a adquirir un nuevo queso. También encontramos similitud con el autor (Nuñez, 2021) quien se planteó en su investigación el diseño de una propuesta de plan de marketing mix para microempresas de productos lácteos y sus derivados; su muestra fue de 94 familias consumidores de dos microempresas; obteniendo un 62.8% que cubriría las facilidades de pago, con 81.9% de consumidores que afirman facilidad de entrega a domicilio y un 56.4% señalaron que facilitaría en la compra de sucursales de empresas; con una significancia de bilateral de 0.000.

Según el autor (Merizalde, 2019) en su investigación para un plan de negocio en la empresa Ecommerce en el país de Colombia define al Marketing mix como una metodología para el desarrollo de un modelo de emprendimiento, realizando estudios y evaluaciones, para el autor es relevante el estudio ya que es un resultado clave para poder consolidar las etapas de un plan de negocio. Así mismo el autor (Guerrero, 2020) indico que el precio y el producto son funciones que nos manifiesta que el marketing es una etapa de desarrollo económico y se debe utilizar correctamente como una estrategia de crecimiento ya que permitirá mejorar y hacer rentable el mercado, donde la gestión estratégica y las ventas, sean cruciales para la competencia de la empresa y el autor (Cordova, 2019) menciona que la promoción y plaza es aquello que actualmente las empresas prefieren buscar métodos nuevos que permitan el alcance de mayores niveles para garantizar la venta de sus productos y uno de ellos es el marketing mix para poder rediseñar la marca y buscar una promoción y posicionamiento de esta, con nuevos productos y promociones en la tecnología y de esta manera poder alcanzar los objetivos que se traza la empresa. Así mismo (Rus, 2020) define a la proyección de mercado como la proyección que se tiene hacia un negocio o venta, esto se realiza para poder obtener una información más acertada sobre las compras y servicios que necesita realizar la población a estudiar y el autor (Suarez, 2020) menciona que la mercadotecnia es una herramienta de comunicación para promocionar los productos, siendo el marketing la oportunidad de aumentar las ventas de un producto o servicio, generando acercamiento a los clientes a través de canales de distribución y de esta manera hacer más conocida a la organización, por medio de la publicación. Según (Rincon, 2020) defino que la comercialización de productos lácteos es la distribución o venta que se realiza para llegar al cliente y así garantizar el consumo de los productos lácteos, de este modo el autor indica que en las últimas décadas a obteniendo un importante impacto y con visión en el sector lechero. Además (Quiroa, Planacion, 2021) definieron que la planeación dentro de la administración es una de las fases que tienen más importancia en los procesos administrativos, tal como el FODA para establecer un diagnóstico situacional y los recursos a utilizar dentro la planeación de una empresa y de esta manera lograr resultados positivos. Así mismo (Barragán, 2020) menciona que la FODA en el mundo empresarial es uno de los métodos que se utiliza para una planeación más

estratégica, esto lo convierte en una herramienta para el análisis y facilita la elaboración de esta. Además (Quintana, 2020) define que el análisis de mercado es todo el entorno es por ello por lo que se realiza un análisis de mercado para lograr definir una propuesta de marketing; siendo un conjunto individual y de manera organizacional, es por ello por lo que se realiza el análisis para anticipar que las necesidades sean satisfactorias. Con lo antes detallado se evidencia que el marketing mix y la comercialización de productos lácteos van de la mano ya que la aplicación de las 4 P's ayuda para la difusión y conocimiento de los productos y es necesario que el producto a presentar contenga una buena calidad para facilitar su venta y su llegada al consumiéndose final

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que en el objetivo específico uno, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para identificar si existe una relación entre la dimensión análisis y la variable marketing mix, el cual tuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.598 teniendo una (correlación positiva considerable) y un valor ($p=0.01<0.05$). Por lo tanto, su relación es positiva en el análisis de productos lácteos siendo clave para cubrir las necesidades del consumidor y mejorar la comercialización de los productos de la asociación de productores lácteos de la ciudad de Santiago de chuco.
2. Con el objetivo específico dos, se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman para identificar si existe una relación entre la dimensión ventas y la variable marketing mix, el cual tuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,615 dando una (correlación positiva considerable) y un valor ($p=0.01<0.05$). Por lo tanto, su relación es positiva en las ventas de productos lácteos como actividad económica para garantizar el posicionamiento de la asociación de productores lácteos en Santiago de chuco.
3. Con el objetivo específico tres, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman en la cual dio como resultado de 0,679 y con una significancia de ($p=0.01<0.05$), demostrando que la dimensión servicios tiene una correlación considerable con la variable marketing mix. Por lo tanto, aplicando el marketing mix aumentaron los servicios de productos lácteos. Además, se identificó que los servicios son de importancia al relacionarse con el comercio de lácteos, en el aumento de la capacidad de producción, lo cual le genera un nivel alto en la frecuencia de consumo en los clientes de la asociación de productores lácteos de la ciudad de Santiago de chuco.
4. De acuerdo con el objetivo general, se determinó la existencia de una relación significativa, positiva y considerable entre las variables marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, con un coeficiente de 0,699 y con una significancia de ($p=0.01<0.05$); por lo tanto, con una buena estrategia de marketing se aumenta la comercialización de productos lácteos.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda al presidente de la asociación de productores de lácteos de Santiago de Chuco generar estrategias enfocadas al marketing mix, utilizando las cuatro P's (producto, plaza, precio y promoción), para lograr el mejoramiento de la comercialización de sus productos lácteos, para cubrir las necesidades del consumidor.
- 2.** Se recomienda a la asociación que siga elaborando productos lácteos artesanales de buena calidad y elaborar un análisis de mercado para mejorar sus ventas y posicionamiento de la asociación de productores en el mercado.
- 3.** Se recomienda al presidente de la asociación de productores, capacitar a todo el personal con estrategias de marketing, de acuerdo con el cargo que desempeñan para fortalecer sus capacidades y potenciar la producción, aplicando el marketing mix para hacer crecer los servicios lo cual conllevara aumentar la frecuencia de consumo en los clientes.
- 4.** Se recomienda a los asociados mejorar su sistema de producción, dándole un valor agregado al producto, sin alterar su estado con químicos que puedan perjudicar la salud del consumidor. Así mismo establecer estrategias de marketing para aumentar la comercialización de los diversos productos lácteos que se ofrece.

REFERENCIAS

- Alpala, Mejia, Mesias, Morales, & Pabón, (2019) Tesis Análisis del mercado de productos lácteos bajos en grasa para la cooperativa de productos lácteos de nariño en la ciudad de pasto año 2019. Pasto – Colombia. Recuperado: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/6696/Tesis%20Especializacion%20en%20Mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arete (2022) el comercio según Platón factor de división o de comunidad política. Lima. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1016-913X2022000100089&script=sci_arttext
- Arias (2019) Producto y sus definiciones. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/isabela337700/producto-y-sus-7-definiciones-segn-diferentes-autores>
- Arrué (2020) Plan de marketing para el relanzamiento de los productos Yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos. Lima – Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15824/ARRU%C3%89_S%C3%81NCHEZ_SHARON_BRIGITTE.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bacilio (2022) Tesis marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa “IOS & ANDES”. Huancayo – Perú. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf
- Banrepcultural (2018) Competencias del mercado. Red cultura del Banco de la República en Colombia. Recuperado de: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
- Barragán (2020) Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045

Calle (2022) Tesis Plan De Marketing De Contenidos Para Posicionar La Marca De Productos Lácteos Ramos Urco. Ambato – Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3894/1/78317.pdf>

Cárcamo (2018) Tesis Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos “chilolac S.A”. Puerto Montt – Chile. Recuperado. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmc265d/doc/bpmc265d.pdf>

Coll (2022) Capacidad de Producción. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

Cordova (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento. Perú. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Cuenca (2023) Tesis Marketing Digital Para La Comercialización De Productos Lácteos Ambato – Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4204/1/79361.pdf>

Chancafe & Santisteban (2021) Tesis Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL. Chiclayo – Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73336/Chancafe_CFJ-Santisteban_DDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez (2018) Tesis Marketing Mix y su Relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro Comercialización de Lácteos, Ayacucho – Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9087/MARKETING_MIX_VENTAS_DE_LACTEOS_CHAVEZ_FUENTES_MIRTHA%200.pdf?sequence=4&isAllowed=y

FAO (2020) El Estado mundial de la agricultura y la alimentación 2020. Organización de las Naciones unidad para la alimentación y la agricultura. Italia. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/cb1447es/online/cb1447es.htm>

- García (2023) definición de plaza en marketing. Abco Gestión y medio ambiente. Recuperado de: <https://abcoconsultores.es/definicion-de-plaza-en-marketing-segun-autores/>
- Gadermann, Guhn & Zumbo (2012) Cálculo e interpretación del alfa de Cronbach para el caso de la validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. Recuperado de: <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol17/iss1/3/>
- Guerrero (2019) Tesis propuesta de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de quesos en la empresa inversiones Licera – 2019. Chachapoyas – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1862/Guerrero%20Cieza%20Jhimy%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero et. al (2020) estrategias para el incremento de ventas. Revista de investigación en ciencias de la administración. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Hernandez (2020) Metodología de la investigación. Edi 6. McGraw-Hill/Interamericana editores. México: <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion>
- Huamán (2023) Tesis Comportamiento del consumidor de Tarwi (Lupinus mutabilis Sweet) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix. Cajamarca – Perú. Recuperado de: https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5918/TESIS_COMP%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huanca & Mendoza (2019) Tesis plan de marketing de la planta transformadora de leche dependiente del municipio de calamarca. La Paz – Bolivia. Recuperado: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/22431/TESIS%20DE%20GRADO%20%c2%a8PLAN%20DE%20MARKETING%20DE%20LA%20PLANTA%20TRANSFORMADORA%20DE%20LECHE%20DEPENDIENTE%20DEL%20MUNICIPIO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López (2021) El análisis del producto hace referencia al estudio detallado que se realiza sobre un producto. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-producto.html>
- Malaga (2019) Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio. Camara Malaga. Recuperado de: <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Martínez (2019) Tesis El Marketing Mix y su Relación con el Posicionamiento de Productos Lácteos de la Granja “Don Bosco”. Puno - Perú. Recuperado de: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9233/Tesis_Marketing_Mix.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado & Rodriguez (2019) Tesis Plan De Marketing Para Productos Lácteos (Queso) Asociacion De Productores Lecheros De La Provincia Aroma (Asprolpa). La Paz – Bolivia. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24657/TD-2689.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merisalde (2019) Definición de un modelo de plan de negocio. Universidad EAFIT Colombia. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16020/Carlos_Mauricio_Merizalde_2020.pdf?sequence=2
- Miranda (2021) La calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Revista Científica la Ciencia. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Narváez et al. (2019) Tesis Comercialización de Productos Lácteos Caprinos elaborados en la Península de Paraguaná – Venezuela. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1723/4198> Cuenca (2023)
- Nuñez (2021) Tesis Plan De Marketing Mix Para Mejorar el Posicionamiento en las Microempresas Productoras de Derivados Lácteos. Bambamarca – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4592/Tesis%20Wilder%20N%c3%ba%c3%b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Paniagua y Condori (2018) Investigación científica en educación. Perú. Industria Gráfica Maxcolor S.A.C. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>
- Pinto (2018) Plan de marketing, que es un plan de marketing y para qué sirve. Blog Alejandro Pinto. Recuperado <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Pizarro (2019) Fundamentos de Clasificación de Riesgo. Leche Gloria S.A. Class & Asociados S.A. Clasificadora de riesgos. Lima. Recuperado de: <https://docplayer.es/196787089-Fundamentos-de-clasificacion-de-riesgo-leche-gloria-s-a-analista-mariena-pizarro-d.html>
- Prieto (2020) Definición y tipos de recursos en una empresa. P&A Group. Recuperado de: <https://grupo-pya.com/recursos-definicion-tipologia-la-empresa/>
- Quintana (2020) Análisis de Mercado. Dirección de marketing. Recuperado de : http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Quinapanta (2018) Tesis Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua. Ambato – Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28439/1/713%20MKT.pdf>
- Quiroa (2019) la producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlo en productos. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Quiroa (2021) La planeación administrativa es la primera fase del proceso administrativo. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/planeacion-administrativa.ht>
- Rincon (2020) descripción de la comercialización de productos lácteos. Guasca; Cundinamarca. Recuperado de:

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14612/2/UVDT.A_PrietoLilianaAlexandra_2020.pdf

Rodas (2021) Tesis plan de negocios para el montaje de una planta procesadora de quesos en la asociación de ganaderos y apicultores pencayo del distrito el Prado, provincia de San Miguel. Cajamarca – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8312/Rodas%20V%C3%A1squez%20Wilbert.pdf?sequence=1>

Rodríguez, Poblano, Tarango, Gonzáles, & Rodríguez (2021) Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. Recuperado de: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-santiago-antunez-de-mayolo/metodologia-y-lenguaje/juicio-de-expertos/32960166>

Rodriguez & Álvarez (2020) Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/reire2020.13.230048/31484/73498>

Rus (2020) Proyección de mercado en ventas. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>

Sanchez (2019) Evaluación del marketing mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos. Moyandina, Ayaviri– Puno. Recuperado de: <https://1library.co/document/zlg5ex6y-evaluacion-marketing-incremento-ventas-empresa-lacteos-moyandina-ayaviri.html>

Sevilla (2020) El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Suarez et.al. (2020) Marketing digital y estrategias de negocio para posicionamiento competitivo. Ecuador. Recuperado de: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Vasquez (2021) Tesis Efecto del social media marketing en las ventas de productos lácteos de la empresa rikitos, 2020. Ayacucho – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/213/Tesis%20-%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Westreicher (2022) Muestreo por conveniencia. Definición técnica. Blog Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla: Operacionalización de las variables: El marketing mix

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 1: El marketing mix	(Pinto, 2018) el plan de marketing es una estrategia que tiene como objetivo llevar a cabo una marca de negocio planteando diversas normativas dentro de una empresa u Organización	Se medirá la Variable Plan de marketing con los indicadores; recursos, FODA, competencias de mercado, proyección de mercado, descripción de producto, calidad del producto; teniendo como dimensiones la Planeación, Análisis de mercado, Mercadotecnia. Utilizando un cuestionario y se utilizara la medición escala de Likert	Planeación	Recursos	1. La asociación productora pecuaria cuenta con máquinas para la elaboración de sus productos lácteos	Ordinal
					2. Existe personal calificado dentro de la asociación productora para la elaboración del producto lácteo.	
				FODA	3. La poca producción de leche pondría en riesgo el negocio de los derivados lácteos	
					4. Los consumidores conocen el valor nutricional de los productos lácteos	
			Análisis de Mercado	Competencia de mercado	5. La competencia del mercado de productos lácteos perjudica la venta por las ofertas ofrecidas	
					6. El consumidor es exigente al momento de adquirir el producto.	
				Proyección de mercado	7. El mercado regional adquiere volumen de ventas a diferencia del mercado local.	
					8. En el ámbito nacional se puede vender los productos lácteos artesanales.	
			Mercadotecnia	Precio y Producto	9. Los precios ofrecidos por la asociación de productores son competitivos en los mercados.	
					10. Los turistas de la zona compran productos lácteos artesanales.	
				Promoción y plaza	11. A través de las redes sociales se ofertan los productos orgánicos.	
					12. La publicidad radial facilita la venta de los productos lácteos.	

Tabla: Operacionalización de las variables: Comercialización de productos lácteos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Variable 2: Comercialización de productos lácteos	(Rodas, 2021) la comercialización de productos lácteos es el conjunto de actividades realizadas con la finalidad de introducir los productos lácteos en el sistema de mercado, logrando que los clientes lo conozcan y lo consuman.	Para medir la variable Comercialización de productos lácteos se tiene como indicadores; Precio y producto, promoción, plaza, criterio de consumo, capacidad de frecuencia de consumo, capacidad de producción; así mismo las dimensiones son; Marketing, Comercio y Producción. Utilizando como instrumento un cuestionario y la escala de Likert.	Análisis	Descripción del producto	01. Los derivados de la leche cubren las necesidades de los clientes. 02. Los productos que ofrece la asociación de productores son diferentes a los de la competencia.	Ordinal	
				Calidad del producto	03. Los productos lácteos artesanales son elaborados sin productos químicos. 04. La asociación cumple con las normas de sanidad		
					Ventas		Posicionamiento
				Criterio de consumo			07. La producción de los derivados de la leche cubre las necesidades de la comunidad. 08. Los clientes son exigentes al comprar los productos elaborados a base de leche.
			Servicios		Frecuencia de consumo		09. Los clientes consumen frecuentemente productos lácteos 10. Las ventas de productos lácteos han aumentado en el último año
				Capacidad de producción			11. La producción artesanal de lácteos cubre las expectativas de los pedidos. 12. La asociación utiliza eficientemente cálculos a futuro sobre la producción de productos lácteos.

Anexo 2

Matriz de consistencia

El marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA	METODO LOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL Qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1 Qué relación existe entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. 2 Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. 2. Determinar la relación que</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación positiva entre el marketing mix y la comercialización de los productos lácteos en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1. Existe relación positiva entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023. 2. Existe relación positiva</p>	<p>V1. El marketing mix</p> <p>V2. Comercialización de productos lácteos</p>	<p>- Planeación - Análisis de Mercado - Mercadotecnia</p> <p>- Análisis -Ventas -servicios</p>	<p>(1;2;3;4;5; 6;7;8;9;10; ;11;12)</p> <p>(13;14;15; 16;17;18; 19;20;21; 22;23;24)</p>	<p>Escala de Likert Muy en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni desacuerdo Ni de acuerdo (3) De acuerdo (3) Muy de acuerdo (5)</p> <p>Escala de Likert Muy en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni desacuerdo Ni de acuerdo (3)</p>	<p>Descriptiva no experimental</p>

<p>productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.</p> <p>3 Qué relación existe entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.</p>	<p>existe entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.</p>	<p>entre el entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.</p> <p>3. Existe relación positiva entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.</p>				<p>De acuerdo (3)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>	
---	--	---	--	--	--	---	--

Anexo 3

Tabla de Expertos

N°	Expertos	Resultados
1	Mg. Juan Carlos Armas Chang	Aplicable
2	Dr. Rober Anibal Luciano Alipio	Aplicable
3	Dr. Yoni Mateo Valiente Saldaña	Aplicable

Anexo 4

Tabla de validación de Alfa de Cronbach

Instrumento	N° de Ítem	Alfa de Cronbach	Nivel
El Marketing Mix	12	0.897	Muy buena
Comercialización de Productos Lácteos	12	0.959	Elevada

Anexo 5

Hipótesis Específicas:

Hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación positiva entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing mix y el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla 3

Correlación de Rho Spearman entre el marketing mix y el análisis de productos lácteos

		Análisis de productos lácteos
Marketing mix		0.598
	P	0.01
	N	57

En la tabla 3, se puede apreciar que el coeficiente Rho de Spearman es 0.598; esto indicando que existe una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia menor a 0.05 es decir ($p=0.01 < 0.05$); es así como se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello por lo que se puede afirmar que el marketing mix tiene relación significativa con el análisis de los productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla 4

Correlación de Rho Spearman entre el marketing mix y las ventas de productos lácteos

		Ventas de productos lácteos
Marketing mix		0.615
	P	0.01
	N	57

En la tabla 5, se puede apreciar que el coeficiente Rho de Spearman es 0.615; esto indicando que existe una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia menor a 0.05 es decir ($p=0.01 < 0.05$); es así como se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello por lo que se puede afirmar que el marketing mix tiene relación significativa con las ventas de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco. La Libertad, 2023.

Hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación positiva entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco.

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla 5

Correlación de Rho Spearman entre el marketing mix y los servicios de productos lácteos

	Servicios de productos lácteos
Marketing mix	0.658
P	0.01
N	57

En la tabla 5, se puede apreciar que el coeficiente Rho de Spearman es 0.658; esto indicando que existe una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia menor a 0.05 es decir ($p=0.01 < 0.05$); es así como se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello por lo que se puede afirmar que el marketing mix tiene relación significativa con los servicios de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de Chuco.

Anexo 6
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Marketing Mix y la comercialización de productos lácteos en La Provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Carlos Armas Chang
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



3. **Datos de la escala** (Cuestionario 1 El Marketing Mix y comercialización de productos lácteos)

Nombre de la Prueba:	El Marketing Mix y la comercialización de productos lácteos en la Provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2023
Autoras:	- Mengole Moreno, Yulit Medali - Zavala Ruiz Flor Irene
Procedencia:	Santiago de Chuco
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la asociación pecuaria Cesar Vallejo del distrito y provincia de Santiago de Chuco, 2023
Significación:	1.- Totalmente en desacuerdo. 2.- En desacuerdo. 3.- Ni acuerdo ni desacuerdo. 4.- De acuerdo. 5.- Totalmente de acuerdo.

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El marketing Mix	Planeación	La planeación dentro de la administración es una de las fases más importante en los procesos administrativos, determina las acciones que se tomaran con estrategia de acción para establecer un diagnóstico situacional y los recursos a utilizar (Quiroa, Planeación, 2021)
		El mercado es todo el entorno es por ello por lo que se realiza un análisis de mercado para lograr



	Análisis de mercado	definir que una propuesta de marketing; buscando influencia en el consumo o la frecuencia de utilización que tiene el producto en un determinado territorio (Quintana, 2020)
	Mercadotecnia	La mercadotecnia o marketing en una empresa es directamente ventas, teniendo como herramientas que el producto tenga buena comunicación para promocionarlo, siendo el marketing la oportunidad de aumentar las ventas de un producto o servicio (Suarez, 2020)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comercialización de productos lácteos	Análisis	El análisis del producto es uno de los procesos que se debe llevar a cabo dentro de una propuesta de negocio, es decir el análisis se hace sobre el producto; sabiendo que el bien o servicio de una empresa tiene como finalidad el cubrir las necesidades de los consumidores finales (Lopez, 2021)
	Ventas	Las ventas es una división de trabajo, las personas dedicadas al comercio se centran en un pequeño aspecto solo de la producción, dejando de lado la necesidad de comercializar entre otros para la adquisición de bienes y servicios (Sevilla, 2020)
	Servicios	Los servicios es el nivel de consumo que tiene el cliente o por la cantidad de producción que tiene la empresa sobre su servicio, mientras más bienes o servicios se pueda producir mayor será la capacidad de consumo de nuestro producto (Quiroa, 2019)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario El Marketing Mix y la comercialización de productos lácteos en La Provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2023 elaborado por Mengole Moreno Yulit y Zavala Ruiz Flor Irene, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo	El ítem se encuentra está



	(altonivel)	relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

dimensiones del instrumento: El Marketing Mix

- Primera dimensión: Planeación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicador	Ítem	Clarid	Cohere	Relevan	Observacio
-----------	------	--------	--------	---------	------------



es		ad	ncia	cia	nes/ Recomendaciones
Recursos	1. La asociación productora pecuaria cuenta con máquinas para la elaboración de sus productos lácteos	4	4	4	
	2. Existe personal calificado dentro de la asociación productora para la elaboración del producto lácteo.	4	4	4	
FODA	3. La poca producción de leche pondría en riesgo el negocio de los derivados lácteos	4	4	4	
	4. Los consumidores conocen el valor nutricional de los productos lácteos	4	4	4	

- Segunda dimensión: Análisis de Mercado
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia de mercado	5. La competencia del mercado de productos lácteos perjudica la venta por las ofertas ofrecidas	4	4	4	
	6. El consumidor es exigente al momento de adquirir el producto.	4	4	4	
Proyección de mercado	7. El mercado regional adquiere volumen de ventas a diferencia del mercado local.	4	4	4	
	8. En el ámbito nacional se puede				



	vender los productos lácteos artesanales.	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Mercadotecnia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio y producto	9. Los precios ofrecidos por la asociación de productores son competitivos en los mercados.	4	4	4	
	10. Los turistas de la zona compran productos lácteos artesanales.	4	4	4	
Promoción y plaza	11. A través de las redes sociales se ofertan los productos orgánicos.	4	4	4	
	12. La publicidad radial facilita la venta de los productos lácteos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Comercialización de productos lácteos

- Primera dimensión: Análisis
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

					Observación
--	--	--	--	--	--------------------

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descripción del producto	1. Los derivados de la leche cubren las necesidades de los clientes.	4	4	4	
	2. Los productos que ofrece la asociación de productores son diferentes a los de la competencia.	4	4	4	
Calidad del producto	3. Los productos lácteos artesanales son elaborados sin productos químicos.	4	4	4	
	4. La asociación cumple con las normas de sanidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento	5. La distribución de los productos lácteos cumple con condiciones realizadas en la venta.	4	4	4	
	6. La asociación de productores participa en las ferias locales y nacionales con éxito.	4	4	4	
Criterio de consumo	7. La producción de los derivados de la leche cubre las necesidades de la comunidad.	4	4	4	
	8. Los clientes son exigentes al comprar los productos elaborados a base de leche.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de consumo	9. Los clientes consumen frecuentemente productos lácteos	4	4	4	
	10. Las ventas de productos lácteos han aumentado en el último año	4	4	4	
Capacidad de producción	11. La producción artesanal de lácteos cubre las expectativas de los pedidos.	4	4	4	
	12. La asociación utiliza eficientemente cálculos a futuro sobre la producción de productos lácteos.	4	4	4	



Lic. Adán Armas Chang Juan
CLAD 18238

DNI: 18137231

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Rober Anibal Luciano Alipio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

6. **Datos de la escala** (Cuestionario 1 El Marketing Mix y comercialización de productos lácteos)

Nombre de la Prueba:	El Marketing Mix y la comercialización de productos lácteos en la Provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2023
Autoras:	- Mengole Moreno, Yulit Medali - Zavala Ruiz Flor Irene
Procedencia:	Santiago de Chuco
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la asociación pecuaria Cesar Vallejo del distrito y provincia de Santiago de Chuco, 2023



Significación:	<p>1.- Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2.- En desacuerdo.</p> <p>3.- Ni acuerdo ni desacuerdo.</p> <p>4.- De acuerdo.</p> <p>5.- Totalmente de acuerdo.</p>
----------------	--

7. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El marketing Mix	Planeación	La planeación dentro de la administración es una de las fases más importante en los procesos administrativos, determina las acciones que se tomaran con estrategia de acción para establecer un diagnóstico situacional y los recursos a utilizar (Quiroa, Planeación, 2021)
	Análisis de mercado	El mercado es todo el entorno es por ello por lo que se realiza un análisis de mercado para lograr definir que una propuesta de marketing; buscando influencia en el consumo o la frecuencia de utilización que tiene el producto en un determinado territorio (Quintana, 2020)
	Mercadotecnia	La mercadotecnia o marketing en una empresa es directamente ventas, teniendo como herramientas que el producto tenga buena comunicación para promocionarlo, siendo el marketing la oportunidad de aumentar las ventas de un producto o servicio (Suarez, 2020)

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
-------------	-----------	------------



	(dimension es)	
Comercialización de productos lácteos	Análisis	El análisis del producto es uno de los procesos que se debe llevar a cabo dentro de una propuesta de negocio, es decir el análisis se hace sobre el producto; sabiendo que el bien o servicio de una empresa tiene como finalidad el cubrir las necesidades de los consumidores finales (Lopez, 2021)
	Ventas	Las ventas es una división de trabajo, las personas dedicadas al comercio se centran en un pequeño aspecto solo de la producción, dejando de lado la necesidad de comercializar entre otros para la adquisición de bienes y servicios (Sevilla, 2020)
	Servicios	Los servicios es el nivel de consumo que tiene el cliente o por la cantidad de producción que tiene la empresa sobre su servicio, mientras más bienes o servicios se pueda producir mayor será la capacidad de consumo de nuestro producto (Quiroa, 2019)

8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario El Marketing Mix y la comercialización de productos lácteos en La Provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2023 elaborado por Mengole Moreno Yulit y Zavala Ruiz Flor Irene, en el año 2023De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

dimensiones del instrumento: El Marketing Mix

- Primera dimensión: Planeación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevan cia	Observacio nes/ Recomendaci ones
Recursos	11. La asociación productora pecuaria cuenta con máquinas para la elaboración de sus productos lácteos	4	4	4	
	12. Existe personal calificado dentro de la asociación productora para la elaboración del producto lácteo.	4	4	4	
FODA	13. La poca producción de leche pondría en riesgo el negocio de los derivados lácteos	4	4	4	
	14. Los consumidores conocen el				



	valor nutricional de los productos lácteos	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Análisis de Mercado
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia de mercado	15. La competencia del mercado de productos lácteos perjudica la venta por las ofertas ofrecidas	4	4	4	
	16. El consumidor es exigente al momento de adquirir el producto.	4	4	4	
Proyección de mercado	17. El mercado regional adquiere volumen de ventas a diferencia del mercado local.	4	4	4	
	18. En el ámbito nacional se puede vender los productos lácteos artesanales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Mercadotecnia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicador	Ítem	Claridad	Cohere	Relevan	Observaciones/
-----------	------	----------	--------	---------	----------------

res		ad	ncia	cia	Recomendaciones
Precio y producto	19. Los precios ofrecidos por la asociación de productores son competitivos en los mercados.	4	4	4	
	20. Los turistas de la zona compran productos lácteos artesanales.	4	4	4	
Promoción y plaza	11. A través de las redes sociales se ofertan los productos orgánicos.	4	4	4	
	13. La publicidad radial facilita la venta de los productos lácteos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Comercialización de productos lácteos

- Primera dimensión: Análisis
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descripción del producto	2. Los derivados de la leche cubren las necesidades de los clientes.	4	4	4	
	2. Los productos que ofrece la asociación de productores son diferentes a los de la competencia.	4	4	4	
Calidad del producto	3. Los productos lácteos artesanales son elaborados sin productos químicos.	4	4	4	
	13. La asociación cumple con las normas de sanidad.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento	14. La distribución de los productos lácteos cumple con condiciones realizadas en la venta.	4	4	4	
	15. La asociación de productores participa en las ferias locales y nacionales con éxito.	4	4	4	
Criterio de consumo	16. La producción de los derivados de la leche cubre las necesidades de la comunidad.	4	4	4	
	17. Los clientes son exigentes al comprar los productos elaborados a base de leche.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de consumo	18. Los clientes consumen frecuentemente productos lácteos	4	4	4	
	19. Las ventas de productos lácteos han aumentado en el último año	4	4	4	



Capacidad de producción	20. La producción artesanal de lácteos cubre las expectativas de los pedidos.	4	4	4	
	21. La asociación utiliza eficientemente cálculos a futuro sobre la producción de productos lácteos.	4	4	4	


UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA ALTO ANDINA DE Tarma
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
Docente Principal

DNI: 19692169



1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yoni Mateo Valiente Saldaña
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

9. Datos de la escala (Cuestionario 1 El Marketing Mix y comercialización de productos lácteos)

Nombre de la Prueba:	El Marketing Mix y la comercialización de productos lácteos en la Provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2023
Autoras:	- Mengole Moreno, Yulit Medali - Zavala Ruiz Flor Irene
Procedencia:	Santiago de Chuco
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la asociación pecuaria Cesar Vallejo del distrito y provincia de Santiago de Chuco, 2023
Significación:	1.- Totalmente en desacuerdo. 2.- En desacuerdo.



	<p>3.- Ni acuerdo ni desacuerdo.</p> <p>4.- De acuerdo.</p> <p>5.- Totalmente de acuerdo.</p>
--	---

10. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El marketing Mix	Planeación	La planeación dentro de la administración es una de las fases más importante en los procesos administrativos, determina las acciones que se tomaran con estrategia de acción para establecer un diagnóstico situacional y los recursos a utilizar (Quiroa, Planeación, 2021)
	Análisis de mercado	El mercado es todo el entorno es por ello por lo que se realiza un análisis de mercado para lograr definir que una propuesta de marketing, buscando influencia en el consumo o la frecuencia de utilización que tiene el producto en un determinado territorio (Quintana, 2020)
	Mercadotecnia	La mercadotecnia o marketing en una empresa es directamente ventas, teniendo como herramientas que el producto tenga buena comunicación para promocionarlo, siendo el marketing la oportunidad de aumentar las ventas de un producto o servicio (Suarez, 2020)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
-------------	----------------------------	------------



Comercialización de productos lácteos	Análisis	El análisis del producto es uno de los procesos que se debe llevar a cabo dentro de una propuesta de negocio, es decir el análisis se hace sobre el producto; sabiendo que el bien o servicio de una empresa tiene como finalidad el cubrir las necesidades de los consumidores finales (Lopez, 2021)
	Ventas	Las ventas es una división de trabajo, las personas dedicadas al comercio se centran en un pequeño aspecto solo de la producción, dejando de lado la necesidad de comercializar entre otros para la adquisición de bienes y servicios (Sevilla, 2020)
	Servicios	Los servicios es el nivel de consumo que tiene el cliente o por la cantidad de producción que tiene la empresa sobre su servicio, mientras más bienes o servicios se pueda producir mayor será la capacidad de consumo de nuestro producto (Quiroa, 2019)

11. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario El Marketing Mix y la comercialización de productos lácteos en La Provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2023 elaborado por Mengole Moreno Yulit y Zavala Ruiz Flor Irene, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.</p>	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

dimensiones del instrumento: El Marketing Mix

- Primera dimensión: Planeación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos	21. La asociación productora pecuaria cuenta con máquinas para la elaboración de sus productos lácteos	4	4	4	
	22. Existe personal calificado dentro de la asociación productora para la elaboración del producto lácteo.	4	4	4	
FODA	23. La poca producción de leche pondría en riesgo el negocio de los derivados lácteos	4	4	4	
	24. Los consumidores conocen el valor nutricional de los productos lácteos	4	4	4	



- Segunda dimensión: Análisis de Mercado
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia de mercado	25. La competencia del mercado de productos lácteos perjudica la venta por las ofertas ofrecidas	4	4	4	
	26. El consumidor es exigente al momento de adquirir el producto.	4	4	4	
Proyección de mercado	27. El mercado regional adquiere volumen de ventas a diferencia del mercado local.	4	4	4	
	28. En el ámbito nacional se puede vender los productos lácteos artesanales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Mercadotecnia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio y	29. Los precios ofrecidos por la asociación de productores son	4	4	4	

producto	competitivos en los mercados.				
	30. Los turistas de la zona compran productos lácteos artesanales.	4	4	4	
Promoción y plaza	11. A través de las redes sociales se ofertan los productos orgánicos.	4	4	4	
	14. La publicidad radial facilita la venta de los productos lácteos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Comercialización de productos lácteos

- Primera dimensión: Análisis
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevan cia	Observacio nes/ Recomendaci ones
Descripción del producto	3. Los derivados de la leche cubren las necesidades de los clientes.	4	4	4	
	2. Los productos que ofrece la asociación de productores son diferentes a los de la competencia.	4	4	4	
Calidad del producto	3. Los productos lácteos artesanales son elaborados sin productos químicos.	4	4	4	
	22. La asociación cumple con las normas de sanidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento	23. La distribución de los productos lácteos cumple con condiciones realizadas en la venta.	4	4	4	
	24. La asociación de productores participa en las ferias locales y nacionales con éxito.	4	4	4	
Criterio de consumo	25. La producción de los derivados de la leche cubre las necesidades de la comunidad.	4	4	4	
	26. Los clientes son exigentes al comprar los productos elaborados a base de leche.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en Santiago de Chuco, La Libertad, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de consumo	27. Los clientes consumen frecuentemente productos lácteos	4	4	4	
	28. Las ventas de productos lácteos han aumentado en el último año	4	4	4	
Capacidad	29. La producción artesanal de lácteos cubre las expectativas de los pedidos.	4	4	4	



de producción	30. La asociación utiliza eficientemente cálculos a futuro sobre la producción de productos lácteos.	4	4	4	
------------------	--	---	---	---	--

DNI: 17879209

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 7

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.

Investigadoras: Mengole Moreno, Yulit Medali, Zavala Ruiz, Flor Irene

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la asociación de productores lácteos – Santiago de Chuco

Describir el impacto del problema de la investigación.

Qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El marketing mix y la comercialización de productos lácteos en una asociación de productores en Santiago de chuco. La Libertad, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de la asociación de productores lácteos – Santiago de Chuco. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



(principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras [**Zavala Ruiz, Flor Irene**] email fzavalaruiz@ucvvirtual.edu.pe, [**Mengole Moreno, Yulit Medali**] email ymengolem@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [**Mgr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela**] email lmaurtua@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Formulario de escuelas Tesis.xlsx - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Formato condicional | Estilos | Celdas | Edición | Complementos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2
2		2	4	4	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2
3		2	3	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4
4		4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6		4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	4
7		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9		5	5	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	4
10		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11		4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
12		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14		5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
15		3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3
16		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17		4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
18		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19		3	3	5	1	5	2	1	1	2	1	1	5	2
20		4	4	2	2	4	4	2	4	4	5	5	3	4
21		4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22		4	4	5	1	2	5	4	5	5	2	5	4	1
23		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24		5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3
25		4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4
26		1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27		4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
28		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29		1	4	1	4	1	1	4	2	1	4	4	5	4
30		4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4
31		4	4	4	2	1	4	1	4	4	4	4	4	3
32		1	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
33		4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4
34		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
35		4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4
36		3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
37		3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3
38		3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
39		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40		3	3	4	2	2	5	3	4	3	3	2	4	4
41		4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4