



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA  
FUERTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE HUARAL, AÑO  
2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**RODRÍGUEZ YZAGUIRRE, ROSARIO DEL PILAR**

**ASESOR:**

**MG. MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Mercados Emergentes**

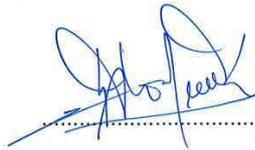
**LIMA – PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Rodríguez Yzaguirre, Rosario del Pilar, cuyo título es: Estrategias de marketing y Comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de seis unidas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Quince (letras).

Los Olivos, 4 de 12 del 2018



PRESIDENTE  
 Moe. Carlos A. Merino Zavallos



SECRETARIO  
 Mg. Fernando L. Miró-Cosío



VQCAL  
 Mg. Rosa Beatriz Hernández

|         |                            |        |                     |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado en primer lugar a mi familia en especial a mis padres Rubén y Matilde quienes han sido pilares fundamentales en mi desarrollo académico desde pequeña y gracias a su apoyo incondicional, amor y fortaleza he podido culminar este último peldaño de la carrera universitaria. Y esto recién empieza pondré todo de mi parte para que ellos se sientan siempre felices, cumpliendo todos mis objetivos y metas. Finalmente gracias a Dios por darme y hacer que mi familia siempre este a mi lado.

## **AGRADECIMIENTO**

La realización del presente estudio no hubiera sido posible sin la guía de Dios, que me ilumine por siempre estar en su camino y tener siempre a mi familia sana y con vida, pido que siempre los cuide y proteja.

Mi agradecimiento es para mis padres Rubén y Matilde que son el amor de mi vida que me ayudaron siempre con su apoyo, sabiduría, amor y sobre todo por guiarme por el buen camino y preocuparse siempre por mis estudios y por la mejora de la presente tesis.

A mis hermanas Gisel y Ashli, quienes han sido siempre mis amigas, agradecer siempre por la unión que siempre tenemos y con sus sonrisas que motivan a sentirme bien, gracias a mi cuñado Danny y mis sobrinos Gida y Thiago que nos brinda mucha felicidad en casa.

A mi pareja Cesar, agradecerle por su amor y quien ha sido un gran motivo para seguir adelante y me brindó ánimos para poder culminar la carrera y sustentar una buena tesis.

Al Magister Fernando Márquez, mi agradecimiento por su asesoramiento para la finalización de la presente investigación.

Finalmente, quiero agradecer a todos las personas que confiaron en mí y tuvieron grandes expectativas de mi persona, espero con esto no haberlos defraudado y gracias nuevamente por la confianza depositada en mí y el apoyo incondicional.

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Rodríguez Yzaguirre, Rosario del Pilar, con DNI N° 76634515, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018



**Rosario del Pilar Rodríguez Yzaguirre**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “ ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA FUERTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE HUARAL, AÑO 2017” la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

**RODRIGUEZ YZAGUIRRE, ROSARIO DEL PILAR**

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación de tipo correlacional fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017, Para poder desarrollar esta investigación se utilizaron como referentes a los teóricos Kotler, Calicchio, Manuera y Rodríguez, de quienes se seleccionaron las teorías como estrategias de marketing para la planificación, Estrategias de Marketing como una buena gestión es la cartera de productos, Planificación de Marketing, Gracias a estudios y teorías propuestas por estos autores se pudo recopilar la información necesaria para poder comprender la variable: Estrategias de marketing, De igual forma, en lo que respecta a la variable: Comercialización, se tuvieron como referentes a los teóricos Brenes, Magallon, Gamboa y Mendoza, quienes realizaron sus aportes y estudios basados en el significado de la comercialización. El enfoque para esta investigación fue cuantitativo de diseño no experimental. Se utilizó como unidades de muestra a 20 empresarios de la asociación de productores de palta. La técnica para la recopilación de datos utilizados fue mediante el censo, utilizando como instrumento el cuestionario conformado de 43 preguntas. Mediante el sistema de SPSS y la estadística descriptiva se pudieron obtener resultados que concluyeron en que existe evidencia que existe una relación positiva y significativa entre “estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017”

**Palabras claves:** estrategias de marketing, comercialización.

## **ABSTRACT**

The main objective of this correlational type investigation was to determine the relationship between marketing and marketing strategies of the strong avocado of the association of Huaral producers, year 2017. To be able to develop this research, they were used as references to the Kotler theorists, Calicchio, Manuera and Rodríguez, from whom theories were selected as marketing strategies for planning, Marketing Strategies as a good management is the product portfolio, Marketing Planning, Thanks to studies and theories proposed by these authors it was possible to compile the information necessary to understand the variable: Marketing strategies, Similarly, regarding the variable: Marketing, the theorists Brenes, Magallon, Gamboa and Mendoza were taken as references, who made their contributions and studies based on the meaning of marketing. The focus for this research was quantitative non-experimental design. 20 businessmen from the association of avocado producers were used as sample units. The technique for the collection of data used was through the census, using as an instrument the questionnaire consisting of 43 questions. Through the SPSS system and descriptive statistics, it was possible to obtain results that concluded that there is a positive and significant relationship between marketing and marketing strategies of the strong avocado of the association of producers of huaral, year 2017. "

**Keywords:** marketing strategies, marketing.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| PAGINA DE JURADO.....   | 2  |
| DEDICATORIA.....  | 3  |
| AGRADECIMIENTO.....   | 4  |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....  | 5  |
| PRESENTACIÓN.....   | 6  |
| RESUMEN.....  | 7  |
| ABSTRACT.....   | 8  |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>  |    |
| 1.1 Realidad Problemática.....  | 11 |
| 1.2 Trabajos previos.....   | 13 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema.....   | 16 |
| 1.4 Formulación del problema.....   | 19 |
| 1.5 Justificación del estudio.....  | 20 |
| 1.6 Hipótesis.....  | 21 |
| 1.7 Objetivos.....  | 22 |
| <b>II. MÉTODO</b>   |    |
| 2.1 Diseño de investigación.....  | 23 |
| 2.2 Variables, operacionalización.....  | 24 |
| 2.3 Población y muestra.....  | 25 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 26 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos.....   | 27 |
| 2.6 Aspectos éticos.....  | 2  |

**III. RESULTADOS**

**IV. DISCUSION**

**V. CONCLUSION**

**VI. RECOMENDACIONES**

**VII. REFERENCIAS**

**ANEXOS**

- ✓ **Instrumentos**
- ✓ **Validación de los instrumentos**
- ✓ **Matriz de consistencia**

## **I. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación evalúa la especialidad de estrategias de marketing y la comercialización de palta fuerte en el mercado.

El crecimiento promedio anual de estrategias de marketing y comercialización en nuestro país es de 20% consecuentemente. Los empresarios y asociaciones en la provincia de Huaral se indaga algunas situaciones en su ámbito laboral estratégico.

### **1.1 Realidad Problemática**

La presente investigación busca el análisis de estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte, el cual se puede llevar a encontrar una mejor competitividad y calidad de servicio para los clientes, quienes manejan suficiente potencial para escoger las negociaciones según su calidad identificada

Una razón fundamental para una buena comercialización es generar productos con buena calidad y un buen trato hacia el cliente para poder negociar y que se lleve una buena imagen con el producto de la asociación. Existen teorías y estudios que indican la experimentación de la venta de palta que han permitido que el volumen de las comercializaciones estratégicamente crezca en 26% a setiembre del año 2017, con la empresa Fresh Fruit Perú (Comercio, 2017).

Un ejemplo muy claro en el que los planes de acción tienen mucha importancia es en el lanzamiento de nuevos productos, Así como ocurrió con Bilore frutal en el lanzamiento ya que un producto como este puede tener muchas ventajas para el consumidor final, pero si este no por haber puesto en marcha los suficientes medios y acciones se desconoce o no es sabedor de su existencia, difícilmente se obtiene los resultados pretendidos con alguna estrategia.

Los productores de palta Huaral – Aucallama. Perú, establecida 2017, cuenta con 9 colaboradores, muy aparte de los 3 trabajadores en la chacra, su actividad comercial es la

venta de palta fuerte a nivel nacional: no tiene buen Marketing sobre su producto, que debe identificar con la elaboración actual de redes sociales o contactos establecidos para la venta; por otro lado no se conoce la aprobación hacia sus clientes que genera insatisfacción en el mercado y permite que sus competidores generen más ventas a nivel nacional, tanto como no se tiene conocimiento de la percepción hacia sus clientes, también se puede decir que no se sabe cómo se está brindando el servicio, no brindan capacitaciones al personal de venta en acción.

En la actualidad se concreta con reportes de comercio en el año 2017 – 2018 que no aumento el crecimiento de sus ventas y solo quedo en 30% con venta a sus clientes permanentes. De permanecer en esta situación la asociación podría quedarse estancado o disminuir sus ventas anuales a presente año con el mercado nacional, así mismo sus clientes podrían desaparecer o llevar una mala referencia contra ellos y así no se podrá brindar sus servicios que podría ser a nivel A1, Debido a estos problemas se obtiene o pretende ayudar en la colaboración de la capacitación y buen manejo a la asociación y así poder elevar cada una de sus ventas y aumentar sus clientes a nivel estratégico brindando un servicio con exclusividad y calidad, por otro lado si hablamos de comercialización se puede mejorar el rendimiento o soporte de modo de venta para así poder comercializar al exterior del país y se sumara el grado de satisfacción y colaboración de dicho producto, teniendo en cuenta la perspectiva de los trabajadores y manteniendo en comunicación y capacitación a todo el personal administrativo e incluso implementar líneas al producto de palta fuerte.

## **1.2 Trabajos previos**

La recopilación de tesis que fueron realizados por otros autores o instituciones sobre un tema de estudio.

### **Antecedentes Nacionales**

Campos, Espinoza y Pecho, determina un estudio de mercado para identificar oportunidades en mejora al producto, el consumidor, la demanda, la oferta, las estrategias de comercializaciones y el mercado, se empleó técnicas de encuestas y entrevistas, se dedujo que el mercado se debe concentrar en el potencial de crecimiento de su negocio actual. Se debe mejorar el manejo, que la haga más amigable con los segmentos de la población más

interesantes, Asimismo en el desarrollo de nuevos productos se encuentran oportunidades atractivas para las “necesidades” de sus consumidores, como ofrecer productos. (p, 48)

Capcha y Rojas (2017) Planeamiento Estratégico de la Palta has y comercialización, Este trabajo determina el liderazgo comprometido, tanto como la denominación de las empresas para el buen manejo corroborando el sistema informativo que debe llevar el buen establecimiento y satisfacción. (p, 10 – 15)

Kleine y Vargasen (2014) Plan De Negocios Para La exportación y Comercialización De Palta Hass Para El Mercado en Canadá de La Asociación de Productores Augusta López Arenas De Pitio – Ferreñafe 2016, los negocios van de la mano con los clientes en un buen manejo laborar y el trato asociados para la mejora de ellos mismos. (p, 28)

### **Antecedentes Internacionales**

Chiriboga y Ortiz (2013) Estudio de Estrategias de Marketing - Producción y Comercialización de palta (Aceite de Aguacate), Este trabajo presenta como objetivo Realizar un estudio para la determinación de la viabilidad de implantar una fábrica de producción palta (de aceite de aguacate), para el mercado Isabel Chiriboga, Jorge Ortiz. 21 nacional, con proyección en la exportación a mediano plazo cumpliendo con las más estrictas normas de producción de productos orgánicos a nivel nacional y mundial. Se llegó a la siguiente conclusión que el desarrollado del estudio mediante un esquema nos permntita tener un mejor alcance económico. Al analizar esta propuesta de manera financiera se puede obtener el 38% más que las empresas a determinación, valor que nos indica que el proyecto es factible, rentable el mismo que permitirá obtener más beneficios que costos y un rendimiento aceptable. (p, 14)

Valverde (2013) Este trabajo realiza el aprovechamiento del potencial existente en la comercialización y establecer la expansión del mercado actual con los estados actuales de oferta y demanda, Se consideró dos variables para el crecimiento de la empresa que pueda alcanzar los aspectos en el tipo de mercado. (p, 4)

Arteaga, Delgado y Florián (2014) Estrategias de marketing y Comercialización de fruta deshidratada, Este trabajo presenta una marca para comercializar y desarrollar estratégicamente la elaboración del producto con oportunidad de tener una tendencia y

posicionar mediante las estrategias de precio y margen para ingresar a nuevos mercados, considerando las variables se puedan influenciar en el desarrollo de marketing para la comercialización en método a esta empresa, Se llegó a la siguiente conclusión que las empresas del sector tendrá que obtener un producto único y tener un gran potencial para un beneficio esencial hacia los clientes. (p, 3 -10)

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Estrategias de marketing**

Kotler (2013), señalo para la planificación se basa en las ventas y la calidad, son instrumentos para alcanzar un propósito que define beneficios y resultados que generan finalidades específicas y herramientas para modelar, comunicar y distribuir los programas de calidad, al tiempo que intentan o requieren llegar a un público más amplio. Con el propósito de evaluar los productos actuales y nuevos, con características de distribución y precio, Para ello estableció: producto, precio, plaza y promoción (p.18 – 19).

Se considera básicamente una actividad de estudio que tiene relación.

#### **Dimensión: Producto**

Pertenece a Kotler (2013) producto, en representacion a la oferta dentro del mercado e incluye la calidad, marca y empaque (p.20).

#### **Dimensión: Precio**

Nos indica que representa con clientes y de acuerdo a ello se demanda al mercado (p. 10).

#### **Dimensión: Plaza**

Teoría de Kotler (2013), se denomina Mercado, el cual proviene de un espacio físico donde se relaciona entre el fabricante y el consumidor para la necesidad de la ubicación, transporte y logística para la distribución de servicio.

#### **Dimensión: Promoción**

Dimensión promoción, Según la teoría de Kotler (2013), lo cual nos indica que se establece diferentes actividades en las empresas que deben realizar para la perfección de productos en venta (p.35).

Calicchio (2016), El autor señalo que con la Planificación de Marketing se requiere habilidades específicas que se adquieren a través del estudio y un análisis para determinar la competencia en el mercado, dado que es necesario el desarrollo de una orientación comercial centrada en los clientes y la competencia por medio de acciones con objetivos comerciales para la satisfacción y contribución de efectividad de marketing (p.7).

Así mismo, El autor sostiene que las estrategias de marketing se pueden definir como una planificación de marketing según sea potencial y para determinar una adaptación necesaria dentro del mercado comercial, la competencia y los clientes son los más importantes dentro del rubro de ventas ya que ello demanda un 60% para el éxito empresarial (p7).

Manuera y Rodríguez (2013), El autor señalo que las Estrategias de Marketing se pronuncia con una buena gestion atravez de los prodcutos conocidos y por conocer tanto como la demanda y oferta de la empresa. Las estrategias de marketing busca el planeamiento de todas las necesidades de los clientes con las empresas (p.22).

Así mismo, El autor sostiene que se determina el éxito como proceso con la innovación de ideas para la empresa, que abarca básicamente como la sociedad reconoce el producto y manifiesta su satisfacción para cumplir el rol más importante que es la necesidad que adquieren los clientes con las empresas.

### **Comercialización**

Brenes (2014), El autor señalo que la comercialización facilita varios factores como la tecnología que favorece y produce cada día en nuevos productos, nuevos insumos, nuevos medios y lo más importante el nuevo comercio. Por ello su metodología depende de los consumidores tanto como el cliente y el consumidor, por lo que significa que se obtiene nuevas oportunidades y amenazas comerciales, lo que hace necesario en forma breve que se relacione con las mega tendencias dentro de un panorama comercial cuya estrategia se considera con la práctica profesional de la empresa, compañía o instituciones para la toma de decisiones que se realizan los procesos necesarios para la comercialización. Para concluir la gestión de la comercialización es indispensable, ofrece la profundidad en el tratamiento de estrategias comerciales como: ventas, tipos de comercialización (p.3).

Así mismo, El autor sostiene que la comercialización es la forma de toma de decisiones dentro de la empresa para generar una mega tendencia comercial que profundiza una estrategia para el consumidor y el cliente con innovación.

### **Dimensión: Ventas**

Brenes (2014) es: Ventas, lo cual indica y menciona que representa a los ordenadores de innovación para que sean comercializados adecuadamente y con la demanda que muestra (p.10).

### **Dimensión: Tipo de comercialización**

Nos indica que se encarga físicamente del producto o servicio al consumidor para no tener inconvenientes del consumo interno y externo (p.10).

### **Dimensión: Mercado potencial**

El mercado potencial, nos indica donde se centra el producto (p.10)

Gamboa y Mendoza (2013), El autor señalo que la comercialización tiene como objetivo una fuerza dinámica para estimular tanto la producción de elaboración para el producto como el consumo con el fin de estimular los cambios tecnológicos y para organizar sus actividades, su desarrollo se da a conocer hacia los productores capaces de producir productos comerciales para los mercados y obtener el mayor valor para su compra. La metodología que se utiliza es la ejecución de varias actividades como almacenaje, beneficio, transformación del producto la conservación, el empaque y la comercialización del producto. Se concluye con la elaboración para los productos a los consumidores (p.7).

Así mismo, El autor sostiene que cumple con dar a conocer su valor de compra y se observa con beneficios para el producto.

Magallón (2015), El autor señalo que la comercialización cumple con la funcion de toma de decisiones de costeo de productos para contribuir con la planeación de las utilidades dentro de la empresa y tomar el control necesario, esto implica que se obtiene un resultado afirmativo. (p.8)

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, Año 2017?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, Año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, Año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, Año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, Año 2017.

## **1.5 justificación del estudio**

### **Relevancia social**

se quiere lograr resolver algunas dudas sociales, en su teoría como la sociedad se implica con el producto, ya que hoy en día existen muchos negocios que no tienen rentabilidad, no tienen proyectos a futuro, no cuentan con estrategias de marketing y solo sirven para cumplir expectativas que no sobresalen a más de lo necesario.

### **Implicación práctica**

En fundamentación de teorías se utiliza la implicación de practicante en el proyecto realizado

### **Implicación metodológica**

Se justifica metodológicamente esta investigación por que se aplicara un determinado paso, De esta manera se validara para la confiabilidad al ser aplicado.

Esta investigación permitirá a los investigadores determinar dicha relación con la calidad, marketing, comercialización y con la satisfacción de sí mismos. La Comercialización de palta es rentable pero solo se permite por temporadas ya que la cosecha dura aproximadamente 6 meses para que vuelva a retoñar su productor y establecer en venta y generar ganancias asociadas al precio establecido.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

La estrategia de marketing tiene relación significativa con la comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

### **Hipótesis Específicas**

- Existe relación positiva entre el producto y comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017
- Existe relación positiva entre el precio y comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.
- Existe relación positiva entre la plaza y comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.
- Existe relación positiva entre la promoción y comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, Año 2017.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la relación que existe entre el producto y la comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, Año 2017.
- Determinar la relación que existe entre el precio y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, Año 2017.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, Año 2017.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, Año 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Indica Flores y Bernal (2014), Estudio de esta tesis depende de los resultados y avances según el marco teórico, sin embargo lo que nos interesa esencialmente son consecuentes y resultados prácticos con una investigación básica. (p, 6)

#### **Nivel de investigación**

Correlacional, Según indica Salkind (2014), proporciona los indicadores de la relación que puede existir entre dos o más variables. Que predice el resultado específico, utiliza un índice numérico llamado coeficiente relacional. (p, 12)

#### **Diseño de investigación**

Según indica Hurtado y Toro (2013), diseño no se manipula las variables, solo se admite un nivel de selección lo cual se hace posible observar los fenómenos de las variables para luego solo analizarlos. (p, 103)

## 2.2 Variable, Operacionalizacion

| Variables                       | Definición conceptual   | Definición Operacional  | Dimensiones                     | Indicadores               | Escala de medición | Instrumento de medición |
|---------------------------------|---|---|---------------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|
| <b>Estrategias de Marketing</b> | Se aplica todo tipo de analogías para tener el buen funcionamiento de un Marketing    | Se obtiene datos y fuentes proporcionadas en todo tipo de entorno para mejorar su técnica | <b>Producto</b>                 | Desarrollo de ideas       | Ordinal            | Cuestionario            |
|                                 |   |   |                                 | Producto básico           | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Servicio imagen           | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   | <b>Precio</b>                   | Fijación de precios       | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Precio de Diferenciación  | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Precio de Penetración     | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   | <b>Plaza</b>                    | Características de precio | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Puntos de venta           | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Distribución              | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Ubicación                 | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   | <b>Promoción</b>                | Transporte                | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Publicidad                | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Comercio                  | Ordinal            |                         |
| innovación de promociones       | Ordinal   |   |                                 |                           |                    |                         |
| <b>Comercialización</b>         | Se da el mejoramiento y las aplicaciones adecuadas para el uso de las ventas entre si | Datos y fuentes primarias a favor del comercio  | <b>Ventas</b>                   | Demanda                   | Ordinal            | Cuestionario            |
|                                 |   |   |                                 | oferta                    | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Capacidad de respuesta    | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Rentabilidad              | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   | <b>Tipo de comercialización</b> | Interno                   | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Externo                   |                    |                         |
|                                 |   |   |                                 | Estratégico               | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   | <b>Mercado potencial</b>        | Operativo                 | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 | Comportamiento            | Ordinal            |                         |
|                                 |   |   |                                 |                           |                    |                         |

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Según Mendenhall (2014): Tiene similitud para determinar documentos, datos. se puede averiguar con el transcurso de la recopilación de datos en el tiempo adecuado. (p, 20)

la asociación de productores, ubicado en la provincia Huaral que requiere comercializar su producto a la provincia de Lima

Antonino Rodríguez García.

Ashly Rodríguez Yzaguirre.

Aurelia Yzaguirre.

Daniel Peche Grados.

Edwin Aranguri Oliva.

Gida Peche.

Gisel Rodríguez Yzaguirre.

Matilde Yzaguirre Rodríguez.

Valery Latorre.

### **2.3.2 Muestra**

Según Mendenhall (2014): La estimulación en parámetros extraídos de la población, el investigador controla la cantidad de la información contenida en la muestra por medio de números y mediante un método utilizado racional. Obteniendo muestras (p, 11)

Este trabajo tiene una muestra censal por considerarse un número manejable.

Antonino Rodríguez García.

Ashly Rodríguez Yzaguirre.

Aurelia Yzaguirre.

Daniel Peche Grados.

Edwin Aranguri Oliva.

Gida Peche.

Gisel Rodríguez Yzaguirre.

Matilde Yzaguirre Rodríguez.

Valery Latorre.

## **2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Se determinó encuestas para la empresa con el fin de resultados.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Se estableció la estrategia al lugar para tener los resultados requeridos.

#### **Instrumento de recolección de datos.**

Se obtiene mediante la escala de Likert que tiene 5 alternativas Nunca (1) - pocas veces (2) - algunas veces (3) – casi siempre (4) - Siempre (5).

### **2.4.3. Validez**

En el grado de Aceptación se corrige los datos determinados y validez de estrategias de marketing y comercialización

| <b>JUEZ</b>                    | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------|--------------|
| <b>Márquez Caro, Fernando</b>  | <b>80%</b>   |
| <b>Maldonado Cueva, Percy</b>  | <b>100%</b>  |
| <b>Álvarez Sánchez, Carlos</b> | <b>80%</b>   |
| <b>Medina Guevara, María</b>   | <b>80%</b>   |

### **2.4.4. Confiabilidad**

Se realizó a la asociación de productos en el distrito de Huaral la confiabilidad, de acuerdo con los resultados se procede al programa SPSS.

| Estadísticos de fiabilidad<br>Estrategias de Marketing |                |
|--|----------------|
| Alfa de Cronbach                                       | N de elementos |
| ,749   | 28             |

| Estadísticos de fiabilidad<br>Comercialización |                |
|--|----------------|
| Alfa de Cronbach                               | N de elementos |
| ,787   | 15             |

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Se Realizó la utilización de datos para el resultado estadístico descriptivo.

## 2.6 Aspectos éticos

Se procedió la firmeza de autor.

### III RESULTADOS

#### 1. 3.1 Descripción de datos / Análisis descriptivo e inferencial

##### 3.1.1 Variable: Estrategias de Marketing

**Tabla 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| Estrategias de Marketing    |          |       |
| N                           | Válido   | 20    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 85,10 |
| Error estándar de la media  |          | 2,106 |
| Mediana                     |          | 84,00 |
| Moda                        |          | 86    |
| Desviación estándar         |          | 9,419 |
| Asimetría                   |          | ,844  |
| Error estándar de asimetría |          | ,512  |
| Curtosis                    |          | 1,014 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992  |
| Mínimo                      |          | 71    |
| Máximo                      |          | 109   |
| Percentiles                 | 25       | 79,25 |
|                             | 50       | 84,00 |
|                             | 75       | 89,00 |

“Estrategias de Marketing” encuestados 85,10 (Rango de 30 – 150), teniendo 86 se repite en el 35,0% de ellos (Tabla 3). (Asimetría = -844) y el nivel bueno (curtosis=1.014).

**Tabla 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

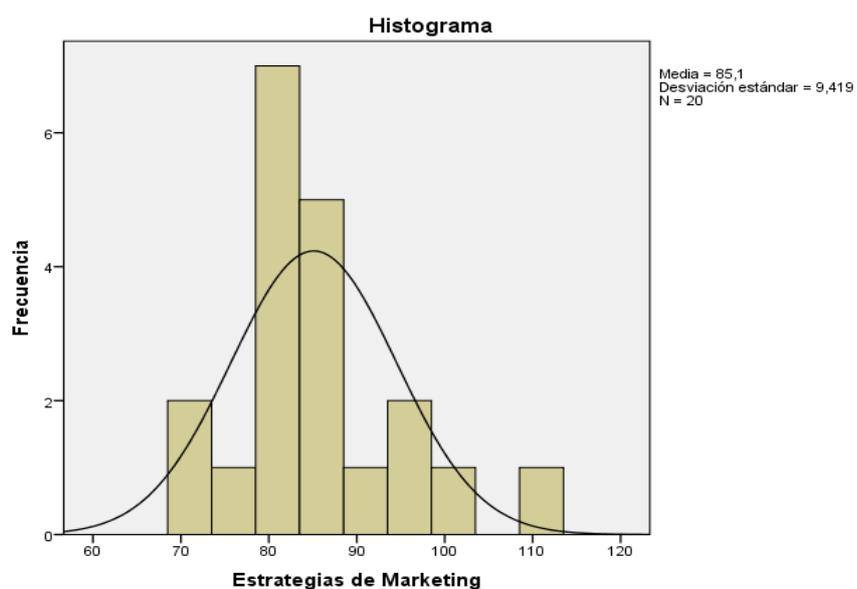
|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido              |            |            |                   |                      |
| Bueno(97-100)       | 22         | 97,0       | 97,0              | 97,0                 |
| Muy Bueno (100-115) | 8          | 3,0        | 3,0               | 100,0                |
| Total               | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

| Estrategias de Marketing |            |            |                   |                      |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                   | 71         | 2          | 10,0              | 10,0                 |
|                          | 75         | 1          | 5,0               | 15,0                 |
|                          | 79         | 2          | 10,0              | 25,0                 |
|                          | 80         | 2          | 10,0              | 35,0                 |
|                          | 82         | 1          | 5,0               | 40,0                 |
|                          | 83         | 2          | 10,0              | 50,0                 |
|                          | 85         | 1          | 5,0               | 55,0                 |
|                          | 86         | 4          | 20,0              | 75,0                 |
|                          | 90         | 1          | 5,0               | 80,0                 |
|                          | 94         | 1          | 5,0               | 85,0                 |
|                          | 97         | 1          | 5,0               | 90,0                 |
|                          | 100        | 1          | 5,0               | 95,0                 |
|                          | 109        | 1          | 5,0               | 100,0                |
| Total                    |            | 20         | 100,0             | 100,0                |

Validez 90

**Gráfico 1: Estrategias de Marketing**



### 3.1.1.1 Dimensión Producto

**Tabla 4:** Dimensión Producto

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| Producto                    |          |       |
| N                           | Válido   | 20    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 22,45 |
| Error estándar de la media  |          | 1,072 |
| Mediana                     |          | 22,00 |
| Moda                        |          | 22    |
| Desviación estándar         |          | 4,796 |
| Asimetría                   |          | ,105  |
| Error estándar de asimetría |          | ,512  |
| Curtosis                    |          | -,624 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992  |
| Mínimo                      |          | 14    |
| Máximo                      |          | 31    |
| Percentiles                 | 25       | 18,50 |
|                             | 50       | 22,00 |
|                             | 75       | 26,75 |

Se obtienen los datos a nivel Bueno  
En Media, Máximo y Moda.

**Tabla 5:** Dimensión Producto

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido          |            |            |                   |                      |
| Regular(97-100) | 2          | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
| Bueno (100-115) | 28         | 90,0       | 90,0              | 100,0                |
| Total           | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

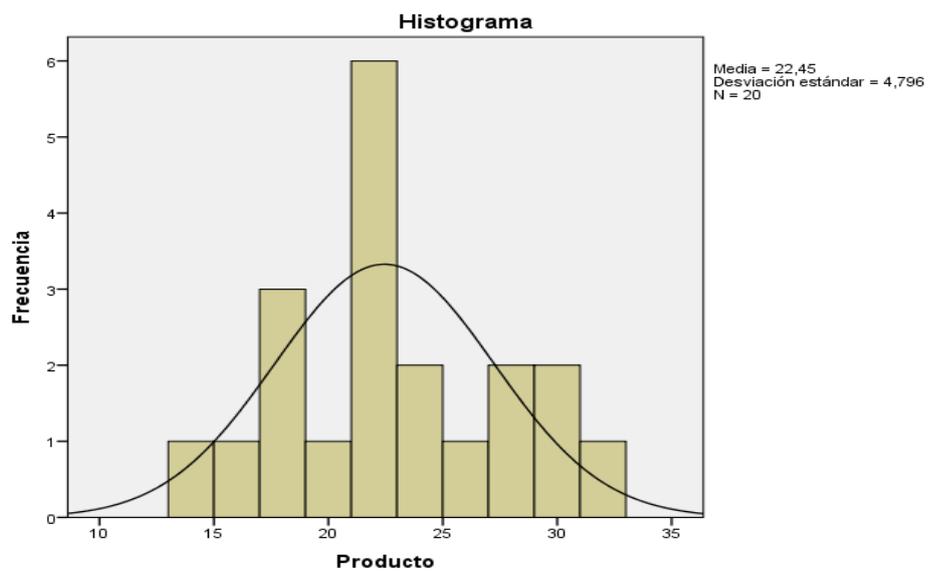
Se obtienen datos corroborados para la validez del cuadro

**Tabla 6: Dimensión Producto**

| Producto |    |            |            |                   |                      |
|----------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | 14 | 1          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|          | 15 | 1          | 5,0        | 5,0               | 10,0                 |
|          | 17 | 1          | 5,0        | 5,0               | 15,0                 |
|          | 18 | 2          | 10,0       | 10,0              | 25,0                 |
|          | 20 | 1          | 5,0        | 5,0               | 30,0                 |
|          | 21 | 2          | 10,0       | 10,0              | 40,0                 |
|          | 22 | 4          | 20,0       | 20,0              | 60,0                 |
|          | 23 | 1          | 5,0        | 5,0               | 65,0                 |
|          | 24 | 1          | 5,0        | 5,0               | 70,0                 |
|          | 26 | 1          | 5,0        | 5,0               | 75,0                 |
|          | 27 | 2          | 10,0       | 10,0              | 85,0                 |
|          | 29 | 1          | 5,0        | 5,0               | 90,0                 |
|          | 30 | 1          | 5,0        | 5,0               | 95,0                 |
|          | 31 | 1          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
| Total    |    | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

Porcentaje 22 y mayor 22,0

**Grafico 2: Producto**



### 3.1.1.2 Dimensión Precio

**Tabla 7:** Dimensión Precio

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| Precio                      |          |       |
| N                           | Válido   | 20    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 21,15 |
| Error estándar de la media  |          | ,737  |
| Mediana                     |          | 21,00 |
| Moda                        |          | 21    |
| Desviación estándar         |          | 3,297 |
| Asimetría                   |          | -,029 |
| Error estándar de asimetría |          | ,512  |
| Curtosis                    |          | -,504 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992  |
| Mínimo                      |          | 15    |
| Máximo                      |          | 27    |
| Percentiles                 | 25       | 19,00 |
|                             | 50       | 21,00 |
|                             | 75       | 23,00 |

**Tabla 8:** Dimensión Precio

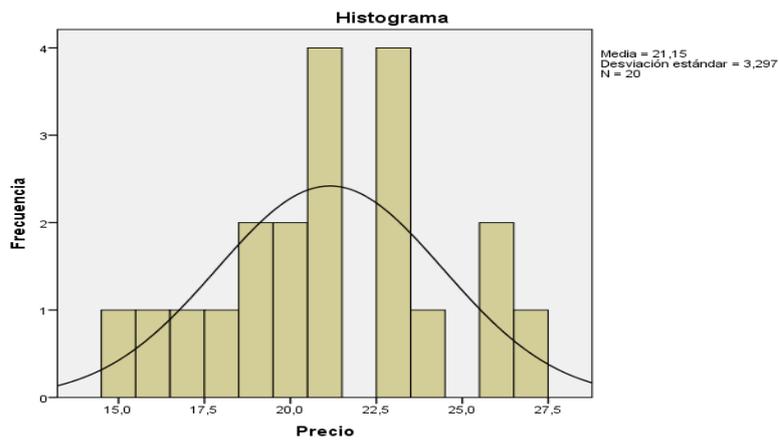
|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido          |            |            |                   |                      |
| Malo (11-15)    | 1          | 5,0        | 5,0               | 5,1                  |
| Regular (15-20) | 15         | 15,0       | 15,0              | 3,0                  |
| Bueno (20-25)   | 24         | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
| Total           | 40         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 9: Dimensión Precio**

| Precio |       |            |            |                      |                         |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | 15    | 1          | 5,0        | 5,0                  | 5,0                     |
|        | 16    | 1          | 5,0        | 5,0                  | 10,0                    |
|        | 17    | 1          | 5,0        | 5,0                  | 15,0                    |
|        | 18    | 1          | 5,0        | 5,0                  | 20,0                    |
|        | 19    | 2          | 10,0       | 10,0                 | 30,0                    |
|        | 20    | 2          | 10,0       | 10,0                 | 40,0                    |
|        | 21    | 4          | 20,0       | 20,0                 | 60,0                    |
|        | 23    | 4          | 20,0       | 20,0                 | 80,0                    |
|        | 24    | 1          | 5,0        | 5,0                  | 85,0                    |
|        | 26    | 2          | 10,0       | 10,0                 | 95,0                    |
|        | 27    | 1          | 5,0        | 5,0                  | 100,0                   |
|        | Total | 20         | 100,0      | 100,0                |                         |

El valor con mayor frecuencia es 19 con 10%..

**Grafico 3: Precio**



### 3.1.1.3 Dimensión Plaza

**Tabla 10:** Dimensión Plaza

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| Plaza                       |          |       |
| N                           | Válido   | 20    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 21,95 |
| Error estándar de la media  |          | ,663  |
| Mediana                     |          | 22,00 |
| Moda                        |          | 22    |
| Desviación estándar         |          | 2,964 |
| Asimetría                   |          | ,593  |
| Error estándar de asimetría |          | ,512  |
| Curtosis                    |          | 2,323 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992  |
| Mínimo                      |          | 16    |
| Máximo                      |          | 30    |
| Percentiles                 | 25       | 21,00 |
|                             | 50       | 22,00 |
|                             | 75       | 23,00 |

El promedio del “Plaza”, Se observa 20 de los encuestados fue de 21,95 (rango de 10 - 25), teniendo 22 valor repetido 25,0% de ellos (Tabla 12). (Asimetría = -0,593) y “Bueno” (Curtosis =2,323).

**Tabla 11:** Dimensión Plaza

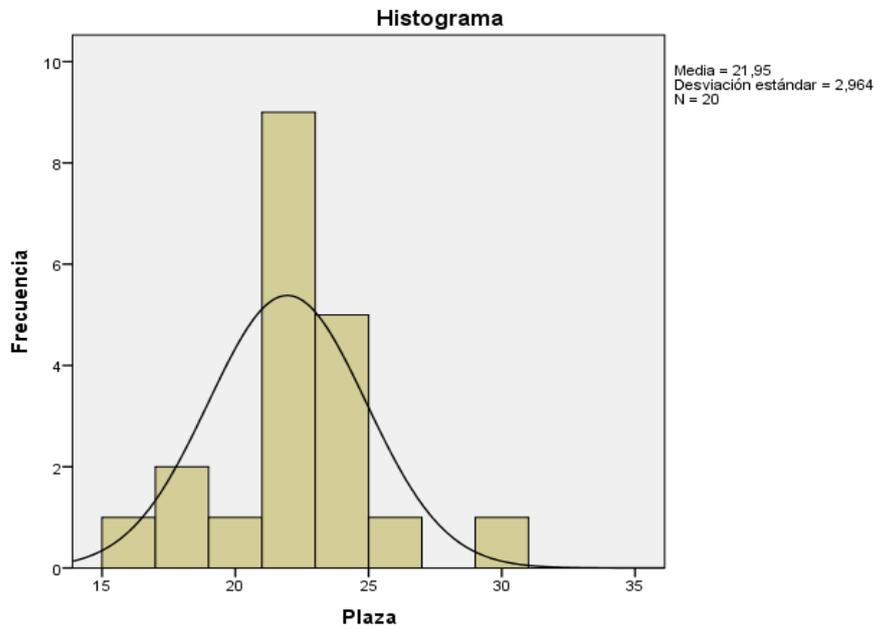
|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido          |            |            |                   |                      |
| Regular (15-20) | 10         | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
| Bueno (20-25)   | 20         | 66,7       | 66,7              |                      |
| Total           | 30         | ,0 100,0   | ,0 100,0          | 100,0                |

**Tabla 12: Dimensión Plaza**

|        |       | Plaza      |            |                   |                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 16    | 1          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|        | 18    | 2          | 10,0       | 10,0              | 15,0                 |
|        | 20    | 1          | 5,0        | 5,0               | 20,0                 |
|        | 21    | 4          | 20,0       | 20,0              | 40,0                 |
|        | 22    | 5          | 25,0       | 25,0              | 65,0                 |
|        | 23    | 3          | 15,0       | 15,0              | 80,0                 |
|        | 24    | 2          | 10,0       | 10,0              | 90,0                 |
|        | 26    | 1          | 5,0        | 5,0               | 95,0                 |
|        | 30    | 1          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
|        | Total | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

valor con un 25,0%.

**Grafico 4: Dimensión plaza**



### 3.1.1.4 Dimensión Promoción

**Tabla 13:** Dimensión Promoción

| Estadísticos                |          |                 |                  |
|-----------------------------|----------|-----------------|------------------|
| Promoción                   |          |                 |                  |
| N                           | Válido   | 20              | Se Observó 19,55 |
|                             | Perdidos | 0               |                  |
| Media                       |          | 19,55           |                  |
| Error estándar de la media  |          | ,756            |                  |
| Mediana                     |          | 19,50           |                  |
| Moda                        |          | 15 <sup>a</sup> |                  |
| Desviación estándar         |          | 3,379           |                  |
| Asimetría                   |          | ,351            |                  |
| Error estándar de asimetría |          | ,512            |                  |
| Curtosis                    |          | -,560           |                  |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992            |                  |
| Mínimo                      |          | 15              |                  |
| Máximo                      |          | 26              |                  |
| Percentiles                 | 25       | 16,25           |                  |
|                             | 50       | 19,50           |                  |
|                             | 75       | 22,00           |                  |

**Tabla 14:** Dimensión Promoción

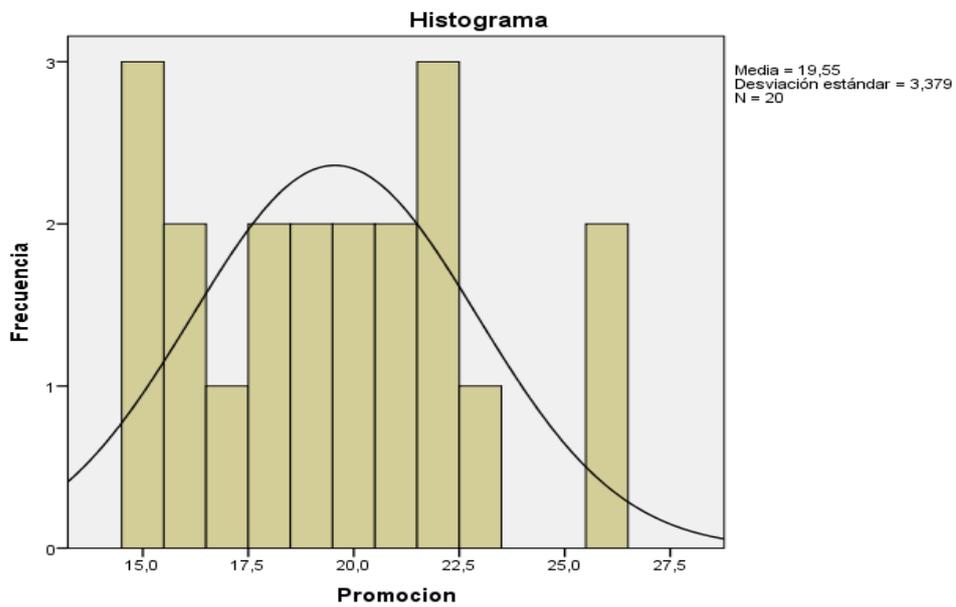
|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido          |            |            |                   |                      |
| Regular (19-24) | 4          | 30,0       | 30,0              | 13,3                 |
| Bueno (24-30)   | 26         | 70,0       | 70,0              |                      |
| Total           | 30         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 15: Dimensión Promoción**

| Promoción |       |            |            |                   |                      |
|-----------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|           |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido    | 15    | 3          | 15,0       | 15,0              | 15,0                 |
|           | 16    | 2          | 10,0       | 10,0              | 25,0                 |
|           | 17    | 1          | 5,0        | 5,0               | 30,0                 |
|           | 18    | 2          | 10,0       | 10,0              | 40,0                 |
|           | 19    | 2          | 10,0       | 10,0              | 50,0                 |
|           | 20    | 2          | 10,0       | 10,0              | 60,0                 |
|           | 21    | 2          | 10,0       | 10,0              | 70,0                 |
|           | 22    | 3          | 15,0       | 15,0              | 85,0                 |
|           | 23    | 1          | 5,0        | 5,0               | 90,0                 |
|           | 26    | 2          | 10,0       | 10,0              | 100,0                |
|           | Total | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

Frecuencia 10,0

**Grafico 5: Dimensión Promoción**



### 3.1.2 Variable: Comercialización

**Tabla 16:** Variable Comercialización

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| Comercialización            |          |       |
| N                           | Válido   | 20    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 2,65  |
| Error estándar de la media  |          | ,196  |
| Mediana                     |          | 3,00  |
| Moda                        |          | 3     |
| Desviación estándar         |          | ,875  |
| Asimetría                   |          | -,250 |
| Error estándar de asimetría |          | ,512  |
| Curtosis                    |          | -,337 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992  |
| Mínimo                      |          | 1     |
| Máximo                      |          | 4     |
| Percentiles                 | 25       | 2,00  |
|                             | 50       | 3,00  |
|                             | 75       | 3,00  |

En 20 de los encuestados fue de 2,65 (rango de 1 – 50), se repite el 45,0% de ellos (Tabla 18). Mínima fue 1 y máxima 4. (Asimetría = -2,50) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “bueno” (Curtosis=-3,37).

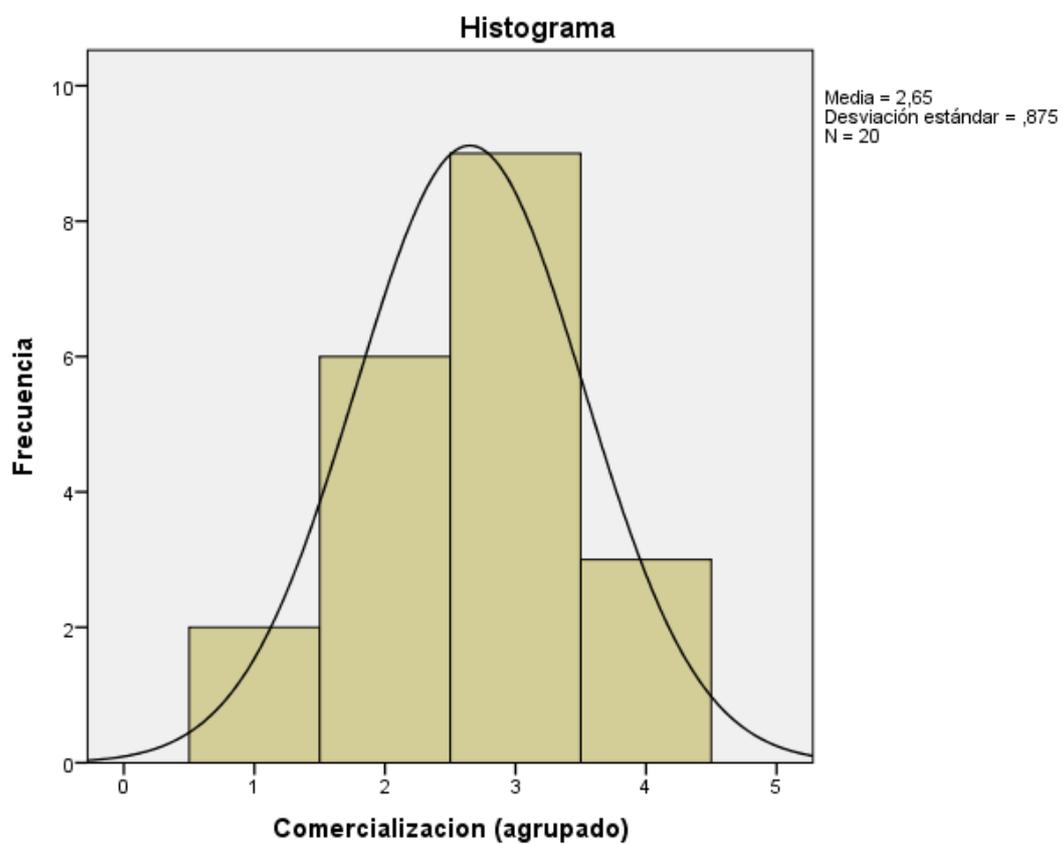
**Tabla 17:** Variable Comercialización

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido            |            |            |                   |                      |
| Bueno (20-70)     | 24         | 80,0       | 80,0              | 80,3                 |
| Muy Bueno (75-90) | 6          | 20,0       | 20,0              |                      |
| Total             | 30         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 18: Variable Comercialización**

|          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 2          | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
| 2        | 6          | 30,0       | 30,0              | 40,0                 |
| 3        | 9          | 45,0       | 45,0              | 85,0                 |
| 4        | 3          | 15,0       | 15,0              | 100,0                |
| Total    | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Grafico 6: Variable Comercialización**



### 3.1.2.1 Dimensión: Ventas

**Tabla 19: Dimensión Ventas**

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| Ventas                      |          |       |
| N                           | Válido   | 20    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 25,50 |
| Error estándar de la media  |          | ,956  |
| Mediana                     |          | 25,50 |
| Moda                        |          | 29    |
| Desviación estándar         |          | 4,274 |
| Asimetría                   |          | -,061 |
| Error estándar de asimetría |          | ,512  |
| Curtosis                    |          | -,323 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992  |
| Mínimo                      |          | 17    |
| Máximo                      |          | 34    |
| Percentiles                 | 25       | 22,25 |
|                             | 50       | 25,50 |
|                             | 75       | 29,00 |

En 20 de los encuestados fue de 25.50 (rango de 20 – 55) Se repite en el 10.0% de ellos (Tabla 21).

**Tabla 20: Dimensión Ventas**

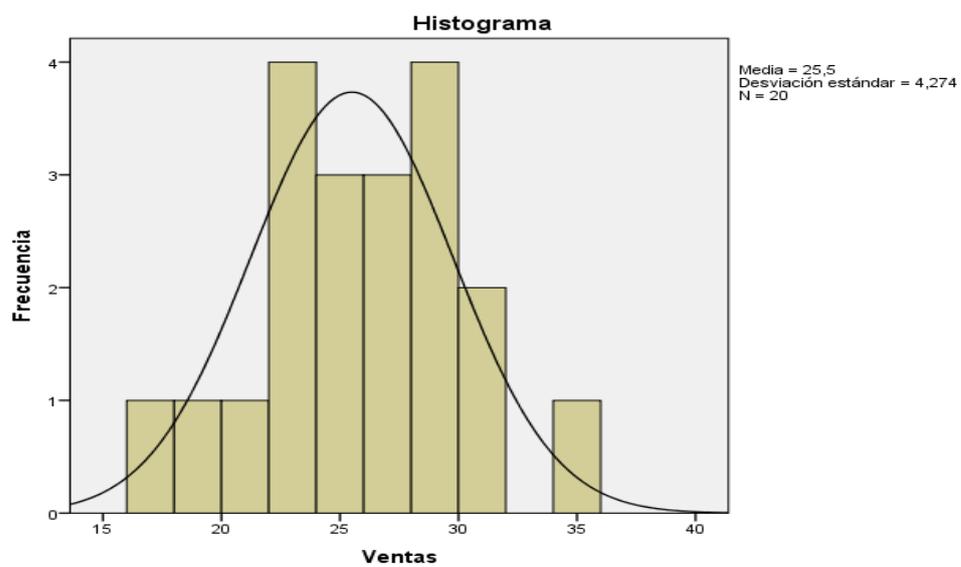
|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido            |            |            |                   |                      |
| Regular           | 1          | 3,3        | 3,3               | 3,3                  |
| Bueno (20-70)     | 23         | 76,7       | 76,7              | 80,0                 |
| Muy Bueno (75-90) | 6          | 20,0       | 20,0              |                      |
| Total             | 30         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 21: Dimensión Ventas**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 17 | 1          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
| 19        | 1          | 5,0        | 5,0               | 10,0                 |
| 21        | 1          | 5,0        | 5,0               | 15,0                 |
| 22        | 2          | 10,0       | 10,0              | 25,0                 |
| 23        | 2          | 10,0       | 10,0              | 35,0                 |
| 24        | 2          | 10,0       | 10,0              | 45,0                 |
| 25        | 1          | 5,0        | 5,0               | 50,0                 |
| 26        | 1          | 5,0        | 5,0               | 55,0                 |
| 27        | 2          | 10,0       | 10,0              | 65,0                 |
| 28        | 1          | 5,0        | 5,0               | 70,0                 |
| 29        | 3          | 15,0       | 15,0              | 85,0                 |
| 30        | 1          | 5,0        | 5,0               | 90,0                 |
| 31        | 1          | 5,0        | 5,0               | 95,0                 |
| 34        | 1          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
| Total     | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

Mayor Porcentaje valido 10

**Grafico 7: Dimensión Ventas**



### 3.1.2.2 Dimensión tipo de comercialización

**Tabla 22:** Dimensión Tipo de Comercialización

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| Tipo de comercialización    |          |       |
| N                           | Válido   | 20    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 16,20 |
| Error estándar de la media  |          | ,526  |
| Mediana                     |          | 16,00 |
| Moda                        |          | 16    |
| Desviación estándar         |          | 2,353 |
| Asimetría                   |          | -,859 |
| Error estándar de asimetría |          | ,512  |
| Curtosis                    |          | ,292  |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992  |
| Mínimo                      |          | 11    |
| Máximo                      |          | 19    |
| Percentiles                 | 25       | 15,25 |
|                             | 50       | 16,00 |
|                             | 75       | 18,00 |

Los encuestados fue de 16.20 (rango de 10 - 30), Repetido 30.0% de ellos (Tabla 24)

**Tabla 23:** Dimensión Tipo de Comercialización

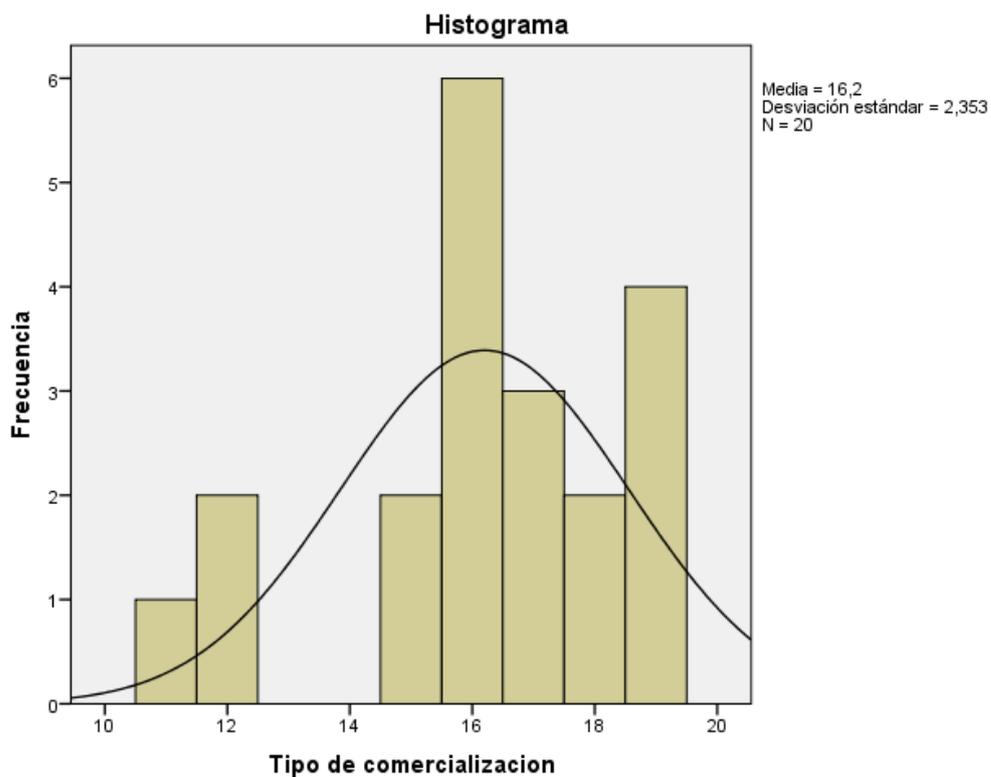
|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido        |            |            |                   |                      |
| Regular(5-10) | 18         | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
| Bueno (10-20) | 12         | 40,0       | 40,0              |                      |
| Total         | 30         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 24:** Dimensión Tipo de Comercialización

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 11    | 1          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|        | 12    | 2          | 10,0       | 10,0              | 15,0                 |
|        | 15    | 2          | 10,0       | 10,0              | 25,0                 |
|        | 16    | 6          | 30,0       | 30,0              | 55,0                 |
|        | 17    | 3          | 15,0       | 15,0              | 70,0                 |
|        | 18    | 2          | 10,0       | 10,0              | 80,0                 |
|        | 19    | 4          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|        | Total | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

El número 16 = 30,0%

**Gráfico 8:** Dimensión Tipo de Comercialización



### 3.1.2.3 Dimensión Mercado Potencial

**Tabla 25:** Dimensión Mercado Potencial

**Estadísticos**

**Mercado potencial**

|                             |          |                |
|-----------------------------|----------|----------------|
| N                           | Válido   | 20             |
|                             | Perdidos | 0              |
| Media                       |          | 6,10           |
| Error estándar de la media  |          | ,347           |
| Mediana                     |          | 6,00           |
| Moda                        |          | 5 <sup>a</sup> |
| Desviación estándar         |          | 1,553          |
| Asimetría                   |          | 1,035          |
| Error estándar de asimetría |          | ,512           |
| Curtosis                    |          | ,996           |
| Error estándar de curtosis  |          | ,992           |
| Mínimo                      |          | 4              |
| Máximo                      |          | 10             |
| Percentiles                 | 25       | 5,00           |
|                             | 50       | 6,00           |
|                             | 75       | 7,00           |

**Tabla 26:** Dimensión Mercado Potencial

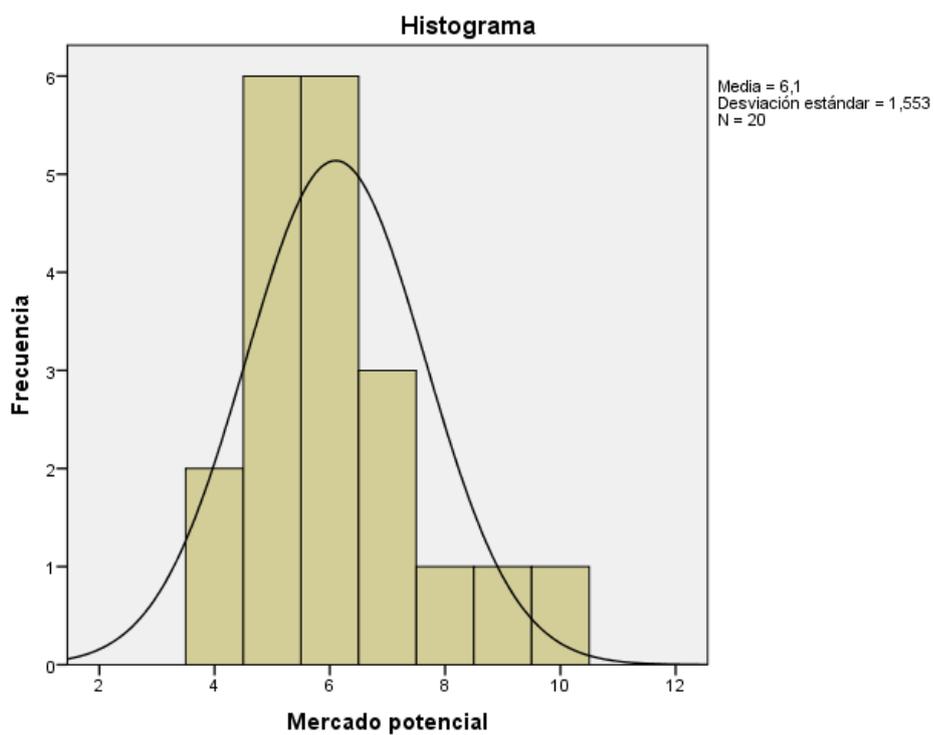
|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido         |            |            |                   |                      |
| Regular(15-20) | 3          | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
| Bueno (20-30)  | 27         | 90,0       | 90,0              |                      |
| Total          | 30         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 27: Dimensión Mercado Potencial**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 4  | 2          | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|        | 5  | 6          | 30,0       | 30,0              | 40,0                 |
|        | 6  | 6          | 30,0       | 30,0              | 70,0                 |
|        | 7  | 3          | 15,0       | 15,0              | 85,0                 |
|        | 8  | 1          | 5,0        | 5,0               | 90,0                 |
|        | 9  | 1          | 5,0        | 5,0               | 95,0                 |
|        | 10 | 1          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
| Total  |    | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

Acumulado 100,0

**Gráfico 9: Dimensión Tipo de Comercialización**



## Análisis Descriptivo

### 3.2 Normalidad de las Variables

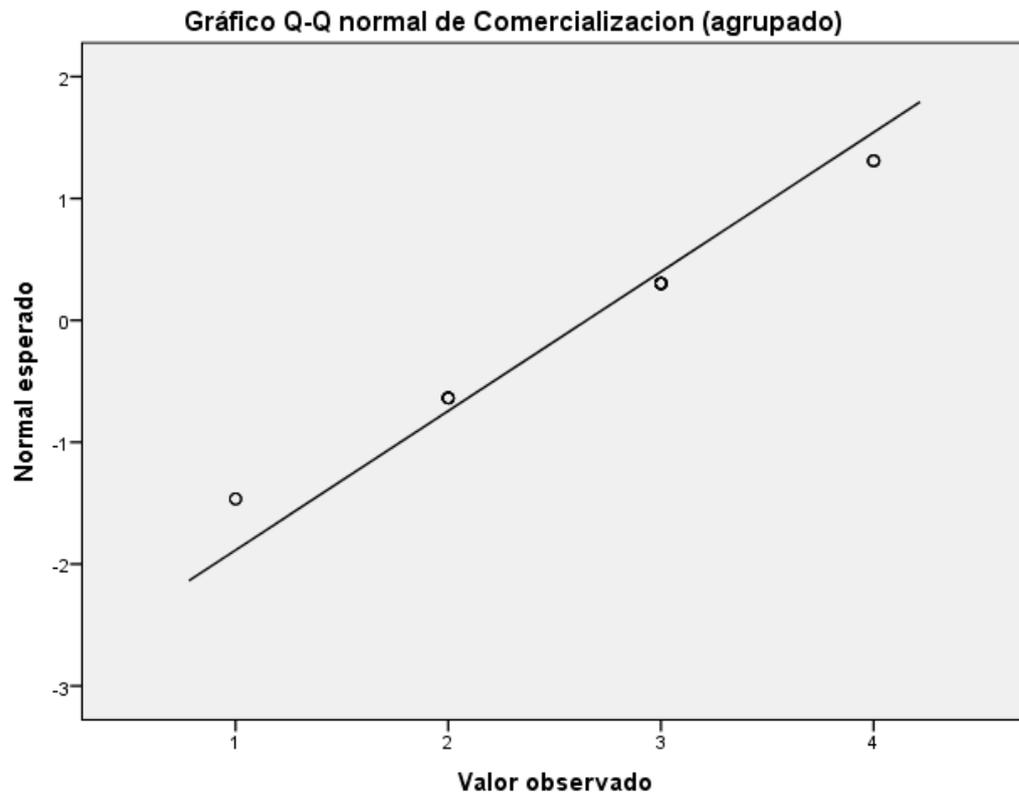
| Pruebas de normalidad    |                                |                                 |    |       |              |    |       |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
|                          | Comercialización<br>(agrupado) | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       | Shapiro-Wilk |    |       |
|                          |                                | Estadístico                     | gl | Sig.  | Estadístico  | gl | Sig.  |
| Estrategias de Marketing | 1                              | ,260                            | 2  | .     |              |    |       |
|                          | 2                              | ,173                            | 6  | ,200* | ,982         | 6  | ,962  |
|                          | 3                              | ,185                            | 9  | ,200* | ,958         | 9  | ,776  |
|                          | 4                              | ,175                            | 3  | .     | 1,000        | 3  | 1,000 |

En la tabla adjunta se observa que la variable “Estrategias de Marketing y comercialización son en una distribución no normal corroborando de normal el kolmogorow- smimov.

#### Normalidad de la variable Estrategias de Marketing



## Comercialización



### 3.3 Prueba de Hipótesis

#### 3.3.1 Prueba de Hipótesis General

H0: Las estrategias de marketing no tiene relación positiva con la comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

H1: Las estrategias de marketing tiene relación positiva con la comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman

**Tabla 28:** Estrategias de Marketing y Comercialización

|                                     |             |             | Comercialización (agrupado) |         |       |           |        |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------------|---------|-------|-----------|--------|
|                                     |             |             | Malo                        | Regular | Bueno | Excelente | Total  |
| Estrategias de Marketing (agrupado) | Bajo        | Recuento    | 1                           | 1       | 1     | 0         | 3      |
|                                     |             | % del total | 5,0%                        | 5,0%    | 5,0%  | 0,0%      | 15,0%  |
|                                     | Regular     | Recuento    | 0                           | 3       | 4     | 1         | 8      |
|                                     |             | % del total | 0,0%                        | 15,0%   | 20,0% | 5,0%      | 40,0%  |
|                                     | Bueno       | Recuento    | 1                           | 2       | 3     | 0         | 6      |
|                                     |             | % del total | 5,0%                        | 10,0%   | 15,0% | 0,0%      | 30,0%  |
|                                     | Excelente   | Recuento    | 0                           | 0       | 1     | 2         | 3      |
|                                     |             | % del total | 0,0%                        | 0,0%    | 5,0%  | 10,0%     | 15,0%  |
| Total                               | Recuento    |             | 2                           | 6       | 9     | 3         | 20     |
|                                     | % del total |             | 10,0%                       | 30,0%   | 45,0% | 15,0%     | 100,0% |

Interpretación:

Los 20 fabricantes encuestados, el 5,0 “Bajo” de estrategia de marketing, obtendrán un “malo” comercialización, mientras que 10.0% de los encuestados señalan que aplicando una “excelente” estrategia de marketing, obtendrán una “excelente” comercialización.

**Tabla 29 Prueba de Chi-cuadrado**

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 36,667 <sup>a</sup> | 36 | ,438                      |
| Razón de verosimilitud       | 30,006              | 36 | ,749                      |
| Asociación lineal por lineal | 3,982               | 1  | ,046                      |
| N de casos válidos           | 20                  |    |                           |

**Tabla 30: Correlación entre estrategias de marketing y comercialización**

| Correlaciones   |                             |                             | Estrategias de Marketing | Comercialización (agrupado) |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de Marketing    | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,380                        |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | .                        | ,099                        |
|                 |                             | N                           | 20                       | 20                          |
|                 | Comercialización (agrupado) | Coefficiente de correlación | ,380                     | 1,000                       |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | ,099                     | .                           |
|                 |                             | N                           | 20                       | 20                          |

Interpretación:

Las Estrategias de marketing tienen relación negativa y significativa con las dos variables

### 3.3.2 Prueba de Hipótesis Específicas

#### 3.3.2.1 Producto - Comercialización

H0: No existe una relación entre el Producto y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

HI: Si existe una relación entre el Producto y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y Estadístico: Rho de Spearman.

**Tabla 31 Producto y Comercialización**

|          |           | Comercialización (agrupado) |                |                |                | Total |
|----------|-----------|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
|          |           | Bajo                        | Regular        | Bueno          | Excelente      |       |
| Producto | Bajo      | 0 <sub>a</sub>              | 1 <sub>a</sub> | 0 <sub>a</sub> | 0 <sub>a</sub> | 1     |
|          |           | ,1                          | ,3             | ,5             | ,2             | 1,0   |
|          |           | 0,0%                        | 5,0%           | 0,0%           | 0,0%           | 5,0%  |
|          | Regular   | 0 <sub>a</sub>              | 0 <sub>a</sub> | 1 <sub>a</sub> | 0 <sub>a</sub> | 1     |
|          |           | ,1                          | ,3             | ,5             | ,2             | 1,0   |
|          |           | 0,0%                        | 0,0%           | 5,0%           | 0,0%           | 5,0%  |
|          | Bueno     | 0 <sub>a</sub>              | 0 <sub>a</sub> | 1 <sub>a</sub> | 0 <sub>a</sub> | 1     |
|          |           | ,1                          | ,3             | ,5             | ,2             | 1,0   |
|          |           | 0,0%                        | 0,0%           | 5,0%           | 0,0%           | 5,0%  |
|          | Excelente | 0 <sub>a</sub>              | 0 <sub>a</sub> | 1 <sub>a</sub> | 1 <sub>a</sub> | 2     |
|          |           | ,2                          | ,6             | ,9             | ,3             | 2,0   |
|          |           | 0,0%                        | 0,0%           | 5,0%           | 5,0%           | 10,0% |
| Total    | 2         | 6                           | 9              | 3              | 20             |       |
|          | 2,0       | 6,0                         | 9,0            | 3,0            | 20,0           |       |
|          | 10,0%     | 30,0%                       | 45,0%          | 15,0%          | 100,0%         |       |

**Tabla 32 Prueba de Chi-cuadrado**

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                              |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 40,278 <sup>a</sup> | 39 | ,414                         |
| Razón de verosimilitud       | 36,597              | 39 | ,580                         |
| Asociación lineal por lineal | ,420                | 1  | ,517                         |
| N de casos válidos           | 20                  |    |                              |

**Tabla 33 Correlación entre Producto y Comercialización**

| Correlaciones   |                             |                             |          |                             |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|
|                 |                             |                             | Producto | Comercialización (agrupado) |
| Rho de Spearman | Producto                    | Coefficiente de correlación | 1,000    | -,115                       |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | .        | ,630                        |
|                 |                             | N                           | 20       | 20                          |
|                 | Comercialización (agrupado) | Coefficiente de correlación | -,115    | 1,000                       |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | ,630     | .                           |
|                 |                             | N                           | 20       | 20                          |

Interpretación:

El Producto tiene no relación positiva y significativa con la comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, Año 2017

### 3.3.2.2 Precio – Comercialización

H0: No existe una relación entre el Precio y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

HI: Si existe una relación entre el Precio y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

**Tabla 33 Precio y Comercialización**

|        |           | Comercializacion (agrupado) |                   |                   |                   | Total                |
|--------|-----------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
|        |           | Bajo                        | Regular           | Bueno             | Excelente         |                      |
| Precio | Bajo      | 0<br>,1<br>0,0%             | 1<br>,3<br>5,0%   | 0<br>,5<br>0,0%   | 0<br>,2<br>0,0%   | 1<br>1,0<br>5,0%     |
|        | Regular   | 0<br>,1<br>0,0%             | 0<br>,3<br>0,0%   | 1<br>,5<br>5,0%   | 0<br>,2<br>0,0%   | 1<br>1,0<br>5,0%     |
|        | Bueno     | 0<br>,1<br>0,0%             | 0<br>,3<br>0,0%   | 1<br>,5<br>5,0%   | 0<br>,2<br>0,0%   | 1<br>1,0<br>5,0%     |
|        | Excelente | 0<br>,2<br>0,0%             | 0<br>,6<br>0,0%   | 1<br>,9<br>5,0%   | 1<br>,3<br>5,0%   | 2<br>2,0<br>10,0%    |
| Total  |           | 2<br>2,0<br>10,0%           | 6<br>6,0<br>30,0% | 9<br>9,0<br>45,0% | 3<br>3,0<br>15,0% | 20<br>20,0<br>100,0% |

**Tabla 34 Prueba Chi-Cuadrado**

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 40,278 <sup>a</sup> | 30 | ,100                         |
| Razón de verosimilitud       | 31,052              | 30 | ,413                         |
| Asociación lineal por lineal | 2,060               | 1  | ,151                         |
| N de casos válidos           | 20                  |    |                              |

**Tabla 35 Relación entre Precio y Comercialización**

|                 |                             |                            | Precio | Comercialización (agrupado) |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|--------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Precio                      | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,283                        |
|                 |                             | Sig. (bilateral)           | .      | ,226                        |
|                 |                             | N                          | 20     | 20                          |
|                 | Comercialización (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,283   | 1,000                       |
|                 |                             | Sig. (bilateral)           | ,226   | .                           |
|                 |                             | N                          | 20     | 20                          |

### 3.3.2.2 Plaza - Comercialización

H0: No existe una relación entre el Plaza y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

HI: Si existe una relación entre el Plaza y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

**Tabla 36 Plaza y Comercialización****Plaza\*Comercializacion (agrupado) tabulación cruzada**

|       |           | Comercializacion (agrupado) |                   |                   |                   | Total                |
|-------|-----------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
|       |           | Bajo                        | Regular           | Bueno             | Excelente         |                      |
| Plaza | Regular   | 0<br>,1<br>0,0%             | 1<br>,3<br>5,0%   | 0<br>,5<br>0,0%   | 0<br>,2<br>0,0%   | 1<br>1,0<br>5,0%     |
|       | Bajo      | 1<br>,2<br>5,0%             | 1<br>,6<br>5,0%   | 0<br>,9<br>0,0%   | 0<br>,3<br>0,0%   | 2<br>2,0<br>10,0%    |
|       | Excelente | 0<br>,1<br>0,0%             | 0<br>,3<br>0,0%   | 1<br>,5<br>5,0%   | 0<br>,2<br>0,0%   | 1<br>1,0<br>5,0%     |
|       | Bueno     | 0<br>,4<br>0,0%             | 3<br>1,2<br>15,0% | 0<br>1,8<br>0,0%  | 1<br>,6<br>5,0%   | 4<br>4,0<br>20,0%    |
| Total |           | 2<br>2,0<br>10,0%           | 6<br>6,0<br>30,0% | 9<br>9,0<br>45,0% | 3<br>3,0<br>15,0% | 20<br>20,0<br>100,0% |

**Tabla 37 Prueba de Chi-cuadrado**

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 32,500 <sup>a</sup> | 24 | ,115                         |
| Razón de verosimilitud       | 32,640              | 24 | ,112                         |
| Asociación lineal por lineal | 7,835               | 1  | ,005                         |
| N de casos válidos           | 20                  |    |                              |

**Tabla 38 Relación entre Plaza y Comercialización**

| Correlaciones   |                             |                             | Comercialización (agrupado) | Plaza  |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Comercialización (agrupado) | Coefficiente de correlación | 1,000                       | ,630** |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | .                           | ,003   |
|                 |                             | N                           | 20                          | 20     |
|                 | Plaza                       | Coefficiente de correlación | ,630**                      | 1,000  |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | ,003                        | .      |
|                 |                             | N                           | 20                          | 20     |

Interpretación:

Indica el cuadro que el coeficiente de correlación es comercialización 1000 y plaza 630.

### 3.3.2.2 Promoción – Comercialización

H0: No existe una relación entre el Promoción y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

HI: Si existe una relación entre el Promoción y la Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017.

**Tabla 39 Promoción y Comercialización**

**Promocion \*Comercializacion (agrupado) tabulación cruzada**

|           |           | Comercializacion (agrupado) |                   |                   |                   | Total                |
|-----------|-----------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
|           |           | Bajo                        | Regular           | Bueno             | Excelente         |                      |
| Promocion | Regular   | 1<br>,3<br>5,0%             | 1<br>,9<br>5,0%   | 1<br>1,4<br>5,0%  | 0<br>,5<br>0,0%   | 3<br>3,0<br>15,0%    |
|           | Bajo      | 0<br>,2<br>0,0%             | 2<br>,6<br>10,0%  | 0<br>,9<br>0,0%   | 0<br>,3<br>0,0%   | 2<br>2,0<br>10,0%    |
|           | Excelente | 0<br>,1<br>0,0%             | 0<br>,3<br>0,0%   | 1<br>,5<br>5,0%   | 0<br>,2<br>0,0%   | 1<br>1,0<br>5,0%     |
|           | Bueno     | 0<br>,2<br>0,0%             | 0<br>,6<br>0,0%   | 2<br>,9<br>10,0%  | 0<br>,3<br>0,0%   | 2<br>2,0<br>10,0%    |
| Total     |           | 2<br>2,0<br>10,0%           | 6<br>6,0<br>30,0% | 9<br>9,0<br>45,0% | 3<br>3,0<br>15,0% | 20<br>20,0<br>100,0% |

Interpretación:

Regular 5,0, Bajo 0,0, Excelente 0,1, Bueno 0,0.

**Tabla 40 Prueba de Chi-cuadrado**

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 35,370 <sup>a</sup> | 27 | ,130                         |
| Razón de verosimilitud       | 33,458              | 27 | ,182                         |
| Asociación lineal por lineal | 6,897               | 1  | ,009                         |
| N de casos válidos           | 20                  |    |                              |

**Tabla 41 Relación entre Promoción y Promoción**

|                 |                             |                            | Promoción | Comercialización (agrupado) |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Promoción                   | Coeficiente de correlación | 1,000     | ,561*                       |
|                 |                             | Sig. (bilateral)           | .         | ,010                        |
|                 |                             | N                          | 20        | 20                          |
|                 | Comercialización (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,561*     | 1,000                       |
|                 |                             | Sig. (bilateral)           | ,010      | .                           |
|                 |                             | N                          | 20        | 20                          |

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación no existe una relevancia entre las estrategias de marketing y comercialización de palta, por determinación es Negativo.

Es decir de igual manera los resultados dieron a conocer en la tesis

Los resultados no tienen relación positiva con las dos variables.

Ferrell (2012). En su investigación "Estrategias de Marketing" tuvo como objetivo determinar si existe relación en las estrategias de marketing y el servicio.

Maldonado (2014). En su investigación "Producción y Comercialización de Palta fuerte" tuvo como objetivo determinar la producción realizada con la palta y con una exploración de tipo empresarial con las variedades que existen de paltas, ya que el producto a partir de un mercadeo se necesita esencialmente las ventas con buenas estrategias para que sea una mejora dentro de la empresa y lo cual determina sus ventajas con el conocimiento esencial.

#### **V. CONCLUSIONES**

Se determinó que no existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017.

Se determinó que el valor calculado de chi cuadrado es de 0,414, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

Se determinó el valor calculado de chi cuadrado es de 0,100, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

Se determinó que valor calculado de chi cuadrado es de 0,130, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se Aplica continuar con la investigación para la mejora de dichas asociaciones y empresas en mal estado, ya que no se obtiene buenos resultados favorables para exponer el caso y por lo tanto favorecer a nuestros compañeros en lo laboral.

Se requiere aplicar otro tipo de instrumento para desarrollar más fuentes en el sector de Huaral y establecer normas descriptivas.

Se aplicara con conocimiento el criterio lógico para indagar y dar valor al producto agregado.

## Referencias

- Economía, R. (2017). Exportaciones peruanas: La palta conquista países bajos. El comercio. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/palta-exportaciones-conquista-paises-bajos-noticia-461338>.
- Campos, K, Espinoza, E y Pecho, Flor. Plan Estratégico De La Empresa Comercializadora De Palta Mission Produce Para Los Años 2015-2019, P 66-99.
- Sainz de Vicuña, A. El plan de marketing en la práctica, p 329 – 360 Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=kuRxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+para+la+comercializacion+de+palta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMuahUKEwjMueLQ1kKHcZXBWY4HhDoAQgzMAM#v=onepage&q&f=false>
- Capcha de la Cruz, R., Castillo, R., Lindón, E., & Rojas Vásquez, M. (2017). Planeamiento estratégico y comercialización de la palta.
- Kleine, G, Vargas, J, (2016). Plan De Negocios Para La exportación y Comercialización De Palta Hass Para El Mercado De Canadá De La Asociación De Productores Augusta López Arenas De Pitio – Ferreñafe 2016.
- Chiriboga, I, Ortiz, J. (2013). Estudio de Estrategias de Marketing - Producción y Comercialización de palta (Aceite de Aguacate). Quito
- Carreras, Orellana, Horna y Landauro (2007). Planeamiento Estratégico Para La Palta Del Perú.
- León Carrasco (2014). Las estrategias de marketing de los principales gremios de palta. La Agraria
- Congreso Mundial del Aguacate V. 2003. Producción y comercialización de la palta peruana. Disponible en: [http://www.avocadosource.com/WAC5/Abstracts/WAC5\\_Abstract\\_p132\\_s.pdf](http://www.avocadosource.com/WAC5/Abstracts/WAC5_Abstract_p132_s.pdf).
- Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos del Marketing (11ª ed.) México: Person education. ISBN: 978-970-26-1186-8
- García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa, Edic. Paraninfo, S.A.España.

Taya Zegarra. (2016). Modelo de comercialización de palta en el mercado peruano.

Manuera y Rodríguez (2013). Estrategias de Marketing <https://books.google.com.pe/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim1rCEjPDaAhWBylMKHShDAhEQ6AEIKzAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Calicchi, S (2014). El Plan De Marketing En 4 Pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz. (Tesis para obtener el grado despecialista en Estrategias de Marketing).

Philip Kotler (2010). Estrategias y marketing de museos. Recuperado en: [https://books.google.com.pe/books?id=MaM2\\_0jKwX4C&printsec=frontcover&dq=libro+estrategias+de+marketing+philip+Kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxs-PUqu\\_aAhULy1kKHeiJDekQ6AEIJjAA#v=onepage&q=libro%20estrategias%20de%20marketing%20philip%20Kotler&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MaM2_0jKwX4C&printsec=frontcover&dq=libro+estrategias+de+marketing+philip+Kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxs-PUqu_aAhULy1kKHeiJDekQ6AEIJjAA#v=onepage&q=libro%20estrategias%20de%20marketing%20philip%20Kotler&f=false)

Valverde, A. (2013). Plan de Marketing para la comercialización de café. Recuperado en: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5507/1/AGN-2003-T024.PDF>

Hurtado y toro (2013). Elementos del muestreo. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=o50wlT7hceoC&printsec=frontcover&dq=muestra++censal+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTjP7ImPfaAhXD6lMKHYkjB9o4PBDoAQguMAI#v=onepage&q=muestra%20%20censal%20que%20es&f=false>.

Brenes, L. (2014). Gestión de comercialización. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=r1YoZo-FFF8C&printsec=frontcover&dq=comercializacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHovDB6vHaAhXFylMKHWoiDAMQ6AEIODAD#v=onepage&q&f=false>

- Kotler, P. (1995) la comercialización (3ª ed.) España, Madrid: Person education
- Jerome, Mc. Y Perresault. (2012) comercialización un enfoque gerencial, 4ª Edic. El ateneo, Estados Unidos.
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada).
- Daniels, John., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. (14ª. Ed.). Pearson Educación. México.
- Kotler, P y Armstrong, Gary (2012). Marketing. (14a. Ed.). Pearson Educación. México.
- Sánchez, A. (2015). De las 4 Ps del marketing mix a las 4 Cs del marketing actual. Recuperado de: <http://adriansanchez.es/de-las-4-ps-del-marketing-mix-las-4-cs-del-marketing-actual/>.
- García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa, Edic. Paraninfo, S.A.España.
- Thompson, I (2005). La mezcla de mercadotecnia, 6ª Edic. México: Person education.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. (5º ed.). México. Editorial Mc Graw Hill

## ANEXO I: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las estrategias de marketing y comercialización que aplica la Asociación de productores, en el distrito de Huaral, 2018. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

| Instrumento de recolección de datos  |
|--|
| <p><b>SEÑOR (A):</b></p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar muy gentilmente unos minutos de su valioso tiempo para poder responder a esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de mi estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con Estrategias de Marketing y Comercialización. De antemano agradezco su comprensión, tiempo y la colaboración brindada.</p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b><br/>                     Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. <span style="float: right;">Nunca</span></p> <p>(1) - pocas veces (2) - algunas veces (3) – casi siempre (4) - Siempre (5)</p> |

| <b>VARIABLE I : ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> |   |        |   |   |   |   |
|--|---|--------|---|---|---|---|
| DIMENSIONES                                  | INDICADORES   | ESCALA |   |   |   |   |
| <b>DESARROLLO DE IDEAS</b>                   |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PRODUCTO                                     | 1. Considera que el desarrollo de ideas diferencia su marca.          |        |   |   |   |   |
|  | 2. Adecua el desarrollo de ideas para cada mercado al que incursiona. |        |   |   |   |   |
|  | <b>PRODUCTO BASICO</b>  |        |   |   |   |   |
|  | 3. Su producto se diferencia por su calidad.                          |        |   |   |   |   |
|  | 4. Considera que su producto se diferencia por su diseño.             |        |   |   |   |   |
|  | <b>SERVICIO</b>   |        |   |   |   |   |
|  | 5. Consulta a sus clientes si está satisfecho con su servicio.        |        |   |   |   |   |

|                  |  |  |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|--|--|
|                  | 6. Presenta un buen servicio en el mercado.                                      |  |  |  |  |  |
|                  | <b>IMAGEN</b>  |  |  |  |  |  |
|                  | 7. Su producto presenta una buena imagen.  |  |  |  |  |  |
|                  | 8. Considera que se la imagen representa a la asociación                         |  |  |  |  |  |
| <b>PRECIO</b>    | <b>FIJACION DE PRECIOS</b>   |  |  |  |  |  |
|                  | 9. Disminuye sus precios para sus clientes fijos.                                |  |  |  |  |  |
|                  | 10. Considera que el precio de su producto es accesible.                         |  |  |  |  |  |
|                  | <b>PRECIO DE DIFERENCIACION</b>  |  |  |  |  |  |
|                  | 11. Ofrece rebajas en sus precios en función a la cantidad del pedido.           |  |  |  |  |  |
|                  | 12. Establece un precio diferente para cada mercado en Huaral.                   |  |  |  |  |  |
|                  | <b>PRECIO DE PENETRACION</b>   |  |  |  |  |  |
|                  | 13. Establece sus precios basándose en la competencia.                           |  |  |  |  |  |
|                  | <b>CARACTERISTICAS DE PRECIO</b>   |  |  |  |  |  |
|                  | 14. Establece el costo de acuerdo a su calidad.                                  |  |  |  |  |  |
|                  | 15. Considera que el precio debe cambiar de acuerdo a temporada                  |  |  |  |  |  |
| <b>PLAZA</b>     | <b>PUNTOS DE VENTA</b>   |  |  |  |  |  |
|                  | 16. Considera la posibilidad de aumentar más puntos de venta                     |  |  |  |  |  |
|                  | 17. Considera que su punto de venta es fácil para el cliente.                    |  |  |  |  |  |
|                  | <b>DISTRIBUCION</b>  |  |  |  |  |  |
|                  | 18. Al realizar una distribución cumple con el tiempo de entrega de su producto. |  |  |  |  |  |
|                  | 19. Comercializa sus productos al consumidor final.                              |  |  |  |  |  |
|                  | <b>UBICACIÓN</b>   |  |  |  |  |  |
|                  | 20. Considera que la ubicación es accesible para el producto.                    |  |  |  |  |  |
|                  | <b>TRANSPORTE</b>  |  |  |  |  |  |
|                  | 21. El transporte que ofrece la empresa cumple los requisitos.                   |  |  |  |  |  |
|                  | 22. El transporte de carga llega a la hora pactada.                              |  |  |  |  |  |
| <b>PROMOCION</b> | <b>PUBLICIDAD</b>  |  |  |  |  |  |
|                  | 23. Proporciona campañas publicitarias.  |  |  |  |  |  |
|                  | 24. Proporciona su producto a través de volantes.                                |  |  |  |  |  |
|                  | <b>COMERCIO</b>  |  |  |  |  |  |
|                  | 25. Considera que aplica un adecuado comercio Con respecto a su producto.        |  |  |  |  |  |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
|  | 26. Cuenta con una buena comunicación a sus clientes. |  |  |  |  |  |
|  | <b>INNOVACION DE PROMOCIONES</b>                      |  |  |  |  |  |
|  | 27. Considera que cuenta con promociones cada mes.    |  |  |  |  |  |
|  | 28. Proporciona promociones a través de publicidad.   |  |  |  |  |  |
|  |   |  |  |  |  |  |

### Cuestionario

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las estrategias de marketing y comercialización que aplica la Asociación de productores, en el distrito de Huaral, 2018. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

| Instrumento de recolección de datos   |  |
|---|--|
| <b>SEÑOR (A):</b>   |  |
| <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar muy gentilmente unos minutos de su valioso tiempo para poder responder a esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de mi estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con Estrategias de Marketing y Comercialización De antemano agradezco su comprensión, tiempo y la colaboración brindada.</p> |  |
| <b>INSTRUCCIONES:</b>   |  |
| <p>Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Nunca</p> <p>(1) - pocas veces (2) - algunas veces (3) – casi siempre (4) - Siempre (5)</p>  |  |

| VARIABLE 2: COMERCIALIZACION |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <b>VENTA</b>                 | <b>DEMANDA</b>   |  |  |  |  |  |
|                              | 1. Considera que existe demanda para la palta fuerte.                                      |  |  |  |  |  |
|                              | 2. Considera que la comercialización de palta fuerte ofrece una buena cartera de clientes. |  |  |  |  |  |
|                              | <b>OFERTA</b>  |  |  |  |  |  |

|                                 |   |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
|                                 | 3. Considera que la oferta de palta ha ocasionado pérdidas económicas a la empresa.           |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 4. Considera que la oferta de palta ha afectado el crecimiento significativo para el negocio. |  |  |  |  |  |  |
|                                 | <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>   |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 5. Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades.             |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 6. Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo                  |  |  |  |  |  |  |
|                                 | <b>RENTABILIDAD</b>   |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 7. Considera que es más rentable el mercado Local.  |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 8. Considera que el tener información de sus Competidores le ha generado mayores utilidades.  |  |  |  |  |  |  |
| <b>TIPO DE COMERCIALIZACION</b> | <b>INTERNO</b>  |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 9. Se encuentra la comercialización de palta con beneficios estratégicos                      |  |  |  |  |  |  |
|                                 | <b>EXTERNO</b>  |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 10. Considera que la comercialización de palta ha desplazado el consumo externo               |  |  |  |  |  |  |
|                                 | <b>ESTRATEGICO</b>  |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 11. Existe una evolución en mercado que identifica su producto                                |  |  |  |  |  |  |
|                                 | <b>OPERATIVO</b>  |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 12. El negocio ha denominado sus ventas   |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 13. La asociación de productores satisfacen las necesidades de sus clientes                   |  |  |  |  |  |  |
| <b>MERCADO POTENCIAL</b>        | <b>COMPORTAMIENTO</b>   |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 14. Considera que el público encuentra el tipo de palta que desea                             |  |  |  |  |  |  |
|                                 | <b>CONSOLIDACIÓN</b>  |  |  |  |  |  |  |
|                                 | 15. Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado                        |  |  |  |  |  |  |

## ANEXO II: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



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

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando  
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: D + C AREA INVESTIGACION  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: Rodriguez Yzaquira, Rosario

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

Los Olivos, 07 de 06 del 2018.

.....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 08725585  
 Teléfono: 664891590

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:  
Variable 1: Estrategias de Marketing

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | /          |                            |              |
| Ítem 2      | /          |                            |              |
| Ítem 3      | /          |                            |              |
| Ítem 4      | /          |                            |              |
| Ítem 5      | /          |                            |              |
| Ítem 6      | /          |                            |              |
| Ítem 7      | /          |                            |              |
| Ítem 8      | /          |                            |              |
| Ítem 9      | /          |                            |              |
| Ítem 10     | /          |                            |              |
| Ítem 11     | /          |                            |              |
| Ítem 12     | /          |                            |              |
| Ítem 13     | /          |                            |              |
| Ítem 14     | /          |                            |              |
| Ítem 15     | /          |                            |              |
| Ítem 16     | /          |                            |              |
| Ítem 17     | /          |                            |              |
| Ítem 18     | /          |                            |              |
| Ítem 19     | /          |                            |              |
| Ítem 20     | /          |                            |              |
| Ítem 21     | /          |                            |              |
| Ítem 22     | /          |                            |              |
| Ítem 23     | /          |                            |              |
| Ítem 24     | /          |                            |              |
| Ítem 25     | /          |                            |              |
| Ítem 26     | /          |                            |              |
| Ítem 27     | /          |                            |              |
| Ítem 28     | /          |                            |              |

Variable 2: Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | /          |                            |              |
| Ítem 2      | /          |                            |              |
| Ítem 3      | /          |                            |              |
| Ítem 4      | /          |                            |              |
| Ítem 5      | /          |                            |              |
| Ítem 6      | /          |                            |              |
| Ítem 7      | /          |                            |              |
| Ítem 8      | /          |                            |              |
| Ítem 9      | /          |                            |              |
| Ítem 10     | /          |                            |              |
| Ítem 11     | /          |                            |              |
| Ítem 12     | /          |                            |              |
| Ítem 13     | /          |                            |              |
| Ítem 14     | /          |                            |              |
| Ítem 15     | /          |                            |              |

Firma de experto informante  
DNI: 08727589  
Teléfono: 967 877530

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MalDONADO CUEVA Percy David  
 I.2. Especialidad del Validador: Magr. Comercio Internacional y Asuonias  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Secretario Académico  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Sin modificación

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

100

Los Olivos, 07 de Junio del 2018.

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 41380193  
 Teléfono: 986403282

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1      | /          |                         |              |
| Item 2      | /          |                         |              |
| Item 3      | /          |                         |              |
| Item 4      | /          |                         |              |
| Item 5      | /          |                         |              |
| Item 6      | /          |                         |              |
| Item 7      | /          |                         |              |
| Item 8      | /          |                         |              |
| Item 9      | /          |                         |              |
| Item 10     | /          |                         |              |
| Item 11     | /          |                         |              |
| Item 12     | /          |                         |              |
| Item 13     | /          |                         |              |
| Item 14     | /          |                         |              |
| Item 15     | /          |                         |              |
| Item 16     | /          |                         |              |
| Item 17     | /          |                         |              |
| Item 18     | /          |                         |              |
| Item 19     | /          |                         |              |
| Item 20     | /          |                         |              |
| Item 21     | /          |                         |              |
| Item 22     | /          |                         |              |
| Item 23     | /          |                         |              |
| Item 24     | /          |                         |              |
| Item 25     | /          |                         |              |
| Item 26     | /          |                         |              |
| Item 27     | /          |                         |              |
| Item 28     | /          |                         |              |

Variable 2: Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1      | /          |                         |              |
| Item 2      | /          |                         |              |
| Item 3      | /          |                         |              |
| Item 4      | /          |                         |              |
| Item 5      | /          |                         |              |
| Item 6      | /          |                         |              |
| Item 7      | /          |                         |              |
| Item 8      | /          |                         |              |
| Item 9      | /          |                         |              |
| Item 10     | /          |                         |              |
| Item 11     | /          |                         |              |
| Item 12     | /          |                         |              |
| Item 13     | /          |                         |              |
| Item 14     | /          |                         |              |
| Item 15     | /          |                         |              |

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 4138093  
 Teléfono: 9864032 88

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Medina Guevara María Elena  
 I.2. Especialidad del Validador: Contador Público  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DIC Área Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

Los Olivos, 07 de 06 del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 09766617

Teléfono: 963848046

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

Variable 1: Estrategias de Marketing

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1      | ✓          |                         |              |
| Item 2      | ✓          |                         |              |
| Item 3      | ✓          |                         |              |
| Item 4      | ✓          |                         |              |
| Item 5      | ✓          |                         |              |
| Item 6      | ✓          |                         |              |
| Item 7      | ✓          |                         |              |
| Item 8      | ✓          |                         |              |
| Item 9      | ✓          |                         |              |
| Item 10     | ✓          |                         |              |
| Item 11     | ✓          |                         |              |
| Item 12     | ✓          |                         |              |
| Item 13     | ✓          |                         |              |
| Item 14     | ✓          |                         |              |
| Item 15     | ✓          |                         |              |
| Item 16     | ✓          |                         |              |
| Item 17     | ✓          |                         |              |
| Item 18     | ✓          |                         |              |
| Item 19     | ✓          |                         |              |
| Item 20     | ✓          |                         |              |
| Item 21     | ✓          |                         |              |
| Item 22     | ✓          |                         |              |
| Item 23     | ✓          |                         |              |
| Item 24     | ✓          |                         |              |
| Item 25     | ✓          |                         |              |
| Item 26     | ✓          |                         |              |
| Item 27     | ✓          |                         |              |
| Item 28     | ✓          |                         |              |

Variable 2: Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |
| Ítem 7      | ✓          |                            |              |
| Ítem 8      | ✓          |                            |              |
| Ítem 9      | ✓          |                            |              |
| Ítem 10     | ✓          |                            |              |
| Ítem 11     | ✓          |                            |              |
| Ítem 12     | ✓          |                            |              |
| Ítem 13     | ✓          |                            |              |
| Ítem 14     | ✓          |                            |              |
| Ítem 15     | ✓          |                            |              |



Firma de experto informante

DNI: 09586617

Teléfono: 963343046



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ALVAREZ SANCHEZ CALUS ALBERTO
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DIC - INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: Rodriguez Yzaquirre Posario

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

Los Olivos, 07 de JUNIO del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986609676

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:  
Variable 1: Estrategias de Marketing

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      | /          |                         |              |
| Ítem 2      | /          |                         |              |
| Ítem 3      | /          |                         |              |
| Ítem 4      | /          |                         |              |
| Ítem 5      | /          |                         |              |
| Ítem 6      | /          |                         |              |
| Ítem 7      | /          |                         |              |
| Ítem 8      | /          |                         |              |
| Ítem 9      | /          |                         |              |
| Ítem 10     | /          |                         |              |
| Ítem 11     | /          |                         |              |
| Ítem 12     | /          |                         |              |
| Ítem 13     | /          |                         |              |
| Ítem 14     | /          |                         |              |
| Ítem 15     | /          |                         |              |
| Ítem 16     | /          |                         |              |
| Ítem 17     | /          |                         |              |
| Ítem 18     | /          |                         |              |
| Ítem 19     | /          |                         |              |
| Ítem 20     | /          |                         |              |
| Ítem 21     | /          |                         |              |
| Ítem 22     | /          |                         |              |
| Ítem 23     | /          |                         |              |
| Ítem 24     | /          |                         |              |
| Ítem 25     | /          |                         |              |
| Ítem 26     | /          |                         |              |
| Ítem 27     | /          |                         |              |
| Ítem 28     | /          |                         |              |

Variable 2: Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      | /          |                         |              |
| Ítem 2      | /          |                         |              |
| Ítem 3      | /          |                         |              |
| Ítem 4      | /          |                         |              |
| Ítem 5      | /          |                         |              |
| Ítem 6      | /          |                         |              |
| Ítem 7      | /          |                         |              |
| Ítem 8      | /          |                         |              |
| Ítem 9      | /          |                         |              |
| Ítem 10     | /          |                         |              |
| Ítem 11     | /          |                         |              |
| Ítem 12     | /          |                         |              |
| Ítem 13     | /          |                         |              |
| Ítem 14     | /          |                         |              |
| Ítem 15     | /          |                         |              |

Firma de experto informante  
DNI: 45670855  
Teléfono: 98 66 09 676

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Estrategias de Marketing y Comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, Año 2017**

**Autor: Rodríguez Yzaguirre, Rosario del Pilar**

| Problema  | Objetivos   | Hipótesis  | Variables e indicadores                     |                    |                           |              |  |                         |                         |
|---|---|--|---|--------------------|---------------------------|--------------|--|-------------------------|-------------------------|
| <p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, 2017?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, 2017?</p> | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017</p> | <p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Las estrategias de marketing tienen relación positiva con la comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, año 2017</p> | <b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b> |                    |                           |              |  |                         |                         |
|   |   |  |   | <b>Dimensiones</b> | <b>Indicadores</b>        | <b>Ítems</b> | <b>Escala de medición</b>  | <b>Niveles o rangos</b> | <b>Niveles o rangos</b> |
|   |   |  |   | Producto           | Desarrollo de Ideas       | 1, 2         | (1) Nunca<br>(2) Pocas veces<br>(3) Algunas veces<br>(4) Casi siempre<br>(5) Siempre | Bajo<br>Medio<br>Alto   | Bajo<br>Medio<br>Alto   |
|   |   |  |   |                    | Producto básico           | 3, 4         |  |                         |                         |
|   |   |  |   |                    | Servicio                  | 5, 6         |  |                         |                         |
|   |   |  |   |                    | Imagen                    | 7, 8         |  |                         |                         |
|   |   |  |   | Precio             | Fijación de precio        | 9, 10        |  | Bajo<br>Medio<br>Alto   |                         |
|   |   |  |   |                    | Precio de diferenciación  | 11, 12       |  |                         |                         |
|   |   |  |   |                    | Precio de penetración     | 13, 14       |  |                         |                         |
|   |   |  |   |                    | Características de precio | 15, 16       |  |                         |                         |
|   |   |  |   | Plaza              | Puntos de venta           | 17, 18       |  | Bajo<br>Medio<br>Alto   |                         |
|   |   |  |   |                    | Distribución              | 19, 20       |  |                         |                         |
|   |   |  |   |                    | Ubicación                 | 21, 22       |  |                         |                         |
|   |   |  |   |                    | Transporte                | 23, 24       |  |                         |                         |
|   |   |  |   | Promoción          | Publicidad                | 25, 26       |  | Bajo<br>Medio           |                         |
|   |   |  | Comercio                                    |                    | 27, 28                    |              |  |                         |                         |

|  |   |   |                                     |                    |   |  |                         |                         |
|--|---|---|-------------------------------------|--------------------|---|--|-------------------------|-------------------------|
|  |   |   | Innovación de promociones           | 29,30              |   | Alto   |                         |                         |
| <b>Problema específico 3</b><br><br>¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, 2017     | <b>Objetivo específico 3</b><br><br>Identificar la relación que existe entre la plaza y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017.   | <b>Hipótesis específica 3</b><br><br>Existe relación positiva entre la plaza y comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, año 2017   | <b>Variable 2: Comercialización</b> |                    |   |  |                         |                         |
|  |   |   | <b>Dimensiones</b>                  | <b>Indicadores</b> | <b>Ítems</b>  | <b>Escala de valores</b>   | <b>Niveles o rangos</b> | <b>Niveles o rangos</b> |
| <b>Problema específico 4</b><br><br>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral al mercado de Lima, 2017 | <b>Objetivo específico 4</b><br><br>Identificar la relación que existe entre la promoción y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017  | <b>Hipótesis específico 4</b><br><br>Existe relación positiva entre la promoción y comercialización de palta fuerte de la Asociación de productores de Huaral, año 2017   | Ventas                              | Demanda            | 1, 2  | (1) Nunca<br>(2) Pocas veces<br>(3) Algunas veces<br>(4) Casi siempre<br>(5) Siempre | Bajo<br>Medio<br>Alto   | Bajo<br>Medio<br>Alto   |
|  |   |   |                                     | Oferta             | 3,4   |  |                         |                         |
| Capacidad de respuesta   | 5, 6  |   |                                     |                    |   |  |                         |                         |
| Rentabilidad   | 7, 8  |   |                                     |                    |   |  |                         |                         |
| Tipo de comercialización   | Interno, Externo  | 9,10  |                                     |                    |   |  |                         |                         |
| Mercado potencial  | Estratégico   | 11  | Comportamiento                      | Consolidación      | 14  | 15   |                         |                         |
|  | Operativo   | 12,13   |                                     |                    |   |  |                         |                         |
| <b>Tipo y diseño de investigación</b>  | <b>Población y muestra</b>  | <b>Técnicas e instrumentos</b>  |                                     |                    | <b>Estadística a utilizar</b>   |  |                         |                         |
| <b>Tipo:</b> Aplicada<br><br><b>Alcance:</b> Correlacional<br><br><b>Diseño:</b> No experimental<br><br>Escala de medición: Ordinal  | <b>Población:</b> La población Informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los profesionales, técnicos y especialistas que laboran en el Área de Estrategias de marketing y los trabajadores que laboran en la Comercialización<br><br><b>Tipo de muestreo:</b> Censal<br><br><b>Tamaño de muestra:</b> 20 | <b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b><br><br><b>Técnicas:</b> Encuesta.<br><br><b>Instrumentos:</b> Cuestionario<br><br>Autor: Rodríguez Yzaguirre, Rosario<br>Año: 2018<br>Forma de Administración: individual |                                     |                    | <b>DESCRIPTIVA, INFERENCIAL:</b><br><br><b>Prueba de Hipótesis</b><br><b>Normalidad de variables</b><br><b>Correlación</b><br><b>Rho Spearman</b> |  |                         |                         |
|  |   | <b>Variable 2: Comercialización.</b><br><br><b>Técnicas:</b> Encuesta.<br><br><b>Instrumentos:</b> Cuestionario<br><br>Autor: Rodríguez Yzaguirre, Rosario<br>Año: 2018<br>Forma de Administración: individual        |                                     |                    |   |  |                         |                         |



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 6

Yo, MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA FUERTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE HUARAL, AÑO 2017", del (de la) estudiante RODRÍGUEZ YZAGUIRRE ROSARIO DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha: Lima, 4 de diciembre de 2018

Firma

MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

DNI: 08729589

|         |                            |        |                     |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

Feedback Studio - Google Chrome  
<https://evturnitin.com/app/carta/tes/10=1128563964&u=1052257657&v=3&lang=es>  
 feedback studio

RESUMEN

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA FUERTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE HUARAL, AÑO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**  
Rodríguez Yzaguirre, Rosario del Pilar

**ASESOR:**  
Mg. Mánquez Caro, Fernando Luis

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Mercados Emergentes

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
ESCUELA PROFESIONAL INTERNACIONALES  
LIMA

**Resumen de coincidencias**  
 Sa avrás hecho buenas asífalar  
 Ver Cuernas en Inglés (Beta)

| Condición  | Porcentaje |
|--|------------|
| 1 Entrega a Universidad. Trabajo de Investigación  | 19 %       |
| 2 reposiciono uni.edu.pe Fuente de Internet        | 6 %        |
| 3 www.frecuacion.net Fuente de Internet            | 1 %        |
| 4 digeece atosol.ucaobol.es Fuente de Internet     | 1 %        |
| 5 reposiciono uni.edu.pe Fuente de Internet        | <1 %       |
| 6 Entrega a Universidad. Trabajo de Investigación  | <1 %       |
| 7 Entrega a Universidad. Trabajo de Investigación  | <1 %       |
| 8 ICAO.ES Fuente de Internet                       | <1 %       |
| 9 reposiciono uni.edu.pe Fuente de Internet        | <1 %       |
| 10 Entrega a Universidad. Trabajo de Investigación | <1 %       |
| 11 Entrega a Universidad. Trabajo de Investigación | <1 %       |
| 12 reposiciono uni.edu.pe Fuente de Internet       | <1 %       |

Página: 1 de 49    Número de palabras: 6063    Text-only Report    High Resolution    Activado



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Rodriguez Yaguire Rosario del Pilar
D.N.I. : 76034515
Domicilio : Calle Remate Desarte 125 Urb Pacifico
Teléfono : Fijo : 5311773 Móvil : 98209482
E-mail : rosario.yaguire18@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Rodriguez Yaguire Rosario del Pilar

Título de la tesis:

Estrategias de marketing y comercialización de Palta
Fuente de la Asociación de Productores de Huaral, año 2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 4-12-2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Escuela de Negocios Internacionales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodríguez Yzaguirre, Rosario del Pilar

---

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Marketing y Comercialización de palta fuere de la asociación de  
productores de Hualar, año 2017

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

---

SUSTENTADO EN FECHA: 4 / 12 / 2018

NOTA O MENCIÓN:



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN