



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de
palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Pichihua Vasquez Andy Esteban (ORCID: 0000-0002-7390-6095)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Darle este presente a mi familia, donde ellos estuvieron en los días más importantes y malos de mi vida.

Especialmente mi trabajo de investigación va para mi padre y mi madre que día a día me impulsaron a seguir estudiando.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios por estar en todo momento conmigo.

A los docentes por brindarme el interés para estudiar administración, y

A la asociación valle verde por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Análisis descriptivo.....	19
4.2. Análisis Inferencial	23
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	42

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación del juicio de expertos	16
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 3. Valoración del Alfa de Cronbach	17
Tabla 4. Frecuencia de variable Mezcla de Marketing	19
Tabla 5. Frecuencia de las dimensiones de Mezcla de Marketing	20
Tabla 6. Frecuencia de variable Venta.....	21
Tabla 7. Frecuencia de las dimensiones de Venta.....	22
Tabla 8. Tabla de contingencia de la hipótesis general.....	23
Tabla 9. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general.....	24
Tabla 10. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1.....	25
Tabla 11. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1.....	26
Tabla 12. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2.....	27
Tabla 13. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2.....	28
Tabla 14. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3.....	29
Tabla 15. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3.....	30
Tabla 16. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4.....	31
Tabla 17. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 4.....	32

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Porcentajes de frecuencia de Mezcla de Marketing	19
Figura 2. Porcentajes de las dimensiones de Mezcla de Marketing.....	20
Figura 3. Porcentajes de frecuencia de Venta.....	21
Figura 4. Porcentajes de las dimensiones de Venta	22
Figura 5. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (V1-V2)	25
Figura 6. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D1V1-V2)	27
Figura 7. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2)	29
Figura 8. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2)	31
Figura 9. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D4V1-V2)	33

Resumen

La investigación realizada se orienta a establecer el nivel de relación existente entre la mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara en Andahuaylas, sobre los hechos ocurridos durante el primer semestre del año 2021.

La investigación es aplicada, de nivel correlacional, el diseño es no experimental-transversal; se empleó la encuesta como técnica de recojo de datos y el instrumento fue el cuestionario con respuestas bajo el esquema de escala de Likert, el muestreo fue no probabilístico, con una población de 44 productores de palta.

La evidencia fundamental, por contrastación de la hipótesis general – H1, concluye, en la existencia de relación significativa entre Mezcla de Marketing y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas. Esto es por los resultados del $X^2_c = 29,210$ y el $X^2_t = 16,9190$, establecido el nivel de confianza del 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$, por tanto, aceptamos la hipótesis alterna (H1) y rechazamos la hipótesis nula (H0) y el P-valor = $0.001 < 0.050$, como grado de significación del Chi cuadrado de Pearson calculado, denota que es muy significativa la relación entre variables.

Palabras clave: mezcla de marketing, venta.

Abstract

The research carried out is aimed at establishing the level of relationship between the marketing mix and the sale in the Valle Verde de Quillabamba-Kishuara Avocado Producers Association in Andahuaylas, on the events that occurred during the first half of 2021.

The research is applied, correlational level, the design is non-experimental-transversal; The survey was used as a data collection technique and the instrument was the questionnaire with responses under the Likert scale scheme, the sampling was non-probabilistic, with a population of 44 avocado producers.

The fundamental evidence, by contrasting the general hypothesis - H1, concludes, in the existence of a significant relationship between Marketing and Sales Mix in the Valle Verde Avocado Producers Association of Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas. This is due to the results of $X^2_c = 29.210$ and $X^2_t = 16.9190$, the confidence level of 95% and 9 gl, it is shown that: $X^2_c > X^2_t$, therefore, we accept the alternative hypothesis (H1) and reject the hypothesis null (H0) and the P-value = $0.001 < 0.050$, as the degree of significance of the calculated Pearson's Chi-square, denotes that the relationship between variables is highly significant.

Keywords: marketing mix, sale

I. INTRODUCCIÓN

El mercadeo agrícola destaca tradicionalmente al hombre o mujer que de manera individualizada o en grupo se encargan de sembrar y cosechar productos hasta que este llegue al consumidor final; sin embargo, debe considerarse que esta decisión sobre la producción que se debe realizar, compete al Marketing, particularmente un estudio de mercado que genere valor al cliente con un producto acorde a sus expectativas.

En ese aspecto es necesario citar a Kotler (2013), quien explica que hay etapas para generar valor al producto, este se inicia con indagar sobre que valoran o le es útil a los clientes, seguidamente se debe crear tal valor, que genere algún tipo de ventaja ante la competencia, por medio de estrategias de posicionamiento o diferenciación el cliente estará dispuesto adquirirlo una vez se informe del producto.

El cultivador agrícola se dedica a producir la tierra, porque reconoce que hay personas dispuestas a consumir lo que ellos producen, Al referirnos en este caso a la producción agrícola de paltas, por sí sola no tiene sentido, debe haber la disponibilidad y uso de los medios para facilitar la colocación de los productos en el mercado, concretándose la venta.

En nuestro país se presenta el problema de que los cultivadores agrícolas so se informan del mercado, solo fundamentan su producción por la tecnología e insumos naturales con que producen y que es reconocido el mundo; sin embargo, Sánchez (2020) nos habla sobre la importancia de mediar la demanda que existe en el mercado, para que el área de ventas no se complique o presione, esto como consecuencia de lo expuesto por Artal (2015), la venta sirve a las empresas para penetrar el mercado, se usa principalmente en organizaciones que se dedican a vender lo que producen sin haber indagado sobre lo que el mercado desea.

Por ello es conveniente desarrollar estos estudios o medios que facilitan que

un producto tenga aceptación en el mercado y se hace referencia a la mezcla de marketing, con el fin de analizar cómo se comportan los consumidores y plantear el tipo de acción a desarrollar conducente a la satisfacción de sus necesidades, tomade como base de la mezcla de cuatro elementos fundamentales que posee el Marketing, también conocidos como las 4 P's

La mezcla de marketing, se relaciona directamente con las ventas (Huamantoma, 2021), porque la venta comprende aquellas actividades necesarias que provee a los clientes de productos o servicios a cambio de dinero; generalmente, estos esfuerzos que conllevan a culminar una venta, conducen a un cliente satisfecho con ingresos económicos para la empresa.

El sector agrícola en nuestro país ha tenido un desarrollo importante en algunas regiones, destacando las exportaciones de productos como las uvas, las paltas, los mangos, los espárragos, entre otros productos. Es un sector en crecimiento permanente; sin embargo, en algunas regiones del país no se muestra con ese nivel de crecimiento.

En el distrito de Kishuara en la provincia de Andahuaylas, se observa a productores agrícolas que desarrollan una producción agrícola en niveles bajos, incluso hasta de subsistencia, por lo que tienen que unirse y formar asociaciones para poder atender la demanda del mercado sea este nacional o internacional.

En ese marco situacional la investigación refiere a los productores de palta de la Asociación Valle Verde de Quillabamba, en Kishuara el que está conformado por un grupo de productores que no están informados acerca del aporte que puede dar el marketing para el crecimiento de sus ingresos económicos (ventas), la mejora de su producción, atención de la demanda, entre otros aspectos relevantes asociados, a pesar que consideran que están trabajando de la mejor manera.

Se observo que esta asociación adolece de este concomimiento y sobre todo

de la puesta en práctica de actividades de Marketing, se orienta a producir por el prestigio que el producto tiene en el mercado, haciéndose necesario estudiar principalmente los aspectos de la mezcla de Marketing y la venta en la asociación.

Los problemas observados en esta asociación, se refieren a la producción que no se ajusta a lo que el cliente necesita, no cuantifican las necesidades del mercado donde llegan los productos (existe brecha por satisfacer), el precio de los productos ofertados resulta no ser el adecuado, lugares nada estratégicos para la venta y no hay promoción para colocar su producción.

La realidad problemática expuesta en el contexto de la asociación productora de paltas se organiza en problemas: Problema general, ¿Cuál es el nivel de relación existente entre la mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?; problemas específicos propuestos: a) ¿Cuál es el nivel de relación existente entre el producto y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?, b) ¿Cuál es el nivel de relación existente entre el precio y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?, c) ¿Cuál es el nivel de relación existente entre la plaza y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?; y d) ¿Cuál es el nivel de relación existente entre la promoción y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?

Como la ejecución del estudio se alcanzaron los siguientes objetivos investigativos: Objetivo general: Identificar el nivel de relación existente entre la mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; objetivos específicos: a) Determinar el nivel de relación existente entre el producto y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; b) Determinar el nivel de relación existente

entre el precio y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; c) Determinar el nivel de relación existente entre la plaza y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; y d) Determinar el nivel de relación existente entre la promoción y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

La presente investigación se justifica, porque formula problemas producto de la observación que inquieta al investigador y que obliga a indagar en el conocimiento existente (teorías, principios, etc.) sobre la mezcla de marketing y la venta tomando como contraste los hechos de la realidad, esto resalta fundamentalmente el aporte de conocimiento nuevo, para acrecentar las teorías existentes, esto sirva para posibles investigaciones similares.

Al existir una realidad problemática y objetivos de investigación por conseguir, la ejecución de la investigación se presenta como obligatoria, la misma que brindará el conocimiento necesario para describir e interpretar los hechos de la realidad (contexto de una asociación de producción agrícola) permitiendo proponer algunas sugerencias sobre la mezcla de marketing y la venta, situación que conllevaría a una mejor relación con los clientes, también será relevante para la gestión empresarial de la asociación.

También se puede indicar que es una razón relevante que resalta la importancia y la ejecución de la investigación, reside en que existen vacíos en el conocimiento científico respecto a la mezcla de marketing y la venta en el contexto de una organización del rubro de producción agrícola.

Del mismo modo, en el que se elaboraron los problemas y alcanzaron los objetivos de la pesquisa, se comprobaron las probables soluciones: Hipótesis general: La mezcla de marketing se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; hipótesis específicas: a) El producto se

relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; b) El precio se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; c) La plaza se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021; y d) La promoción se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Citamos 03 estudios, desarrollados en el ámbito internacional para el fundamento del estudio realizado:

Nunura (2021), plasmo el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción del cliente en referencia a la mezcla del marketing en una institución de Educación Particular, ejecutado en la localidad de Jipijapa, provincia de Manabí del Ecuador, exploratoria-descriptiva fue la investigación, no experimental-transversal, 408 representantes legales fue la población y 199 padres de familia la muestra, se empleó un cuestionario con 25 ítems con respuestas del tipo Likert. Concluyo: la mezcla de marketing obtuvo nivel de muy satisfactorio y satisfactorio, los clientes valoran la institución, en sus elementos producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico, demostrando el buen servicio educativo prestado.

Soledispa & Cercado (2020), artículo realizado con el fin de conocer del marketing mix y sus cuatro ejes principales denominados 4P's (producto, precio, plaza, promoción) y su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo en Ecuador, las empresas logran desarrollarse en el país a través de diversas actividades económicas que existen, buscando mantenerse en el mercado compitiendo por medio de la publicidad para atraer diferentes clientes consumidores y aumentar sus producción (ingresos económicos). Por otra parte, las Pymes son generadoras de empleo en las ciudades de Ecuador. Concluye, el marketing mix es un combinado de creatividad, ilusión, inventiva, reconocimiento de necesidades, fidelización, etc.

Abrigo (2017), se desarrolló como indagación en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja en Ecuador durante el semestre octubre-2016 a febrero-2017. Nos explica que las empresas que no poseen, ni utilicen estrategias de venta enfocadas a un determinado segmento del público objetivo, necesarias para mantener fieles a la adquisición de un bien o servicio, presentan problemas como: pérdidas económicas y disminución de compradores, esto a su vez generaría desconfianza de la marca, se perdería posicionamiento y la expansión de la empresa se complica.

Citamos 03 estudios, ejecutados en el contexto nacional para el fundamento del estudio realizado:

Huamantoma (2021), determinó como la estrategia de marketing se relaciona con la venta de los productores de tuna en el distrito de Colca, provincia Víctor Fajardo, fue de tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental; la muestra probabilística fue de 132 productores de una población de 200, se recolecto los datos por medio de la técnica de la encuesta. Los resultados fueron: el 65% de los productores clasifica en un nivel bajo la estrategia de marketing y un 61% expresó bajo las ventas de los productores. Concluye que existe relación entre la estrategia de marketing aplicado por los productores y la venta de los productores (Rho-Spearman = 0,771 y p-valor = 0,001), así como existe relación entre la estrategia de producto y la venta indirecta (Rho-Spearman = 0,370 y p-valor = 0,000), la estrategia de precio y la venta directa (Rho-Spearman = 0,475 y p-valor = 0,000), la estrategia de plaza y la venta directa (Rho-Spearman = 0,682 y p-valor = 0,000), y finalmente entre la estrategia de promoción y la venta directa (Rho-Spearman = 0,322 y p-valor = 0,000).

Sánchez (2020), el tema desarrollado refiere al marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation SAC (organizador ferial) periodo 2020 en Lima-Perú. El sector de las ferias en el Perú creció mucho los últimos años, las ferias industriales constituyen una valiosa herramienta de Marketing para que las empresas se internacionalicen; en esa línea, se estableció determinar la relación del marketing mix con las ventas, el estudio es cuantitativo-aplicado, diseño no experimental, corte transversal y correlacional, se utilizó un cuestionario de 28 items como instrumento, la muestra fue de 15 trabajadores. Concluye por los resultados obtenidos que existe correlación significativa (coeficiente de 0,575) entre el marketing mix y las ventas en la empresa estudiada.

Carrasco (2020) en su estudio determino como objetivo la relación que existe entre el nivel de ventas de las estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica en la ciudad de Lima Metropolitana. Sobre la metodología, fue descriptivo-aplicado, 11,182 personas fue la población y 372 la muestra

personas que consumen soya orgánica de 18 a 65 años. La contrastación de hipótesis se hizo por medio de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman, por ser cualitativas las variables estudiadas. Concluye en que las estrategias de marketing: precio, promoción, plaza y producto se relacionan directamente con las ventas.

Se presenta también la fundamentación teórica sobre las variables presentadas en el estudio.

Al explicar sobre la variable Mezcla de Marketing, debemos comenzar por la Mercadotecnia como disciplina que se enfoca en la satisfacción de los consumidores de bienes y servicios, propone una mezcla de diversos elementos que deben utilizar las empresas para subsistir en el mercado y alcanzar el éxito empresarial en todo sentido; en ese marco, recibe el nombre de mezcla de marketing a esta combinación.

Encontramos que los elementos referidos se pueden combinar de distintas maneras, según el caso lo requiera. Esto fue conocido y divulgado como consecuencia natural evolutiva de la disciplina de Mercadotecnia, se compilo definiciones de algunos autores respecto a la Mezcla de Marketing o también llamado Marketing Mix (términos en inglés).

El Marketing mix es una herramienta clásica del marketing, el término creado por McCarthy en 1960, se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (Espinoza, 2014). Por su parte Merino (2014) indica: El marketing mix (o mezcla de mercadotecnia) es un concepto utilizado señalar al conjunto variables y herramientas que los responsables del marketing en una organización deben usar para cumplir para alcanzar objetivos comerciales. (p. 46)

Pero una definición trascendente sobre mezcla de mercadotecnia es la que plantean Kotler & Armstrong (2017), es el conjunto de instrumentos, que las organizaciones utilizan para generar una respuesta optima por parte del público objetivo al que se dirige. Las mismas que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción (p.51).

La teoría de las 4Ps, se origina en los años 50 del siglo XX, Como ya se indicó

por el profesor E. Jerome McCarthy de la Universidad de Michigan. Establece que hay 04 elementos (4 P's) y son producto, precio, promoción y plaza; también es conocido como las 4 P del marketing mix, por usarse las cuatro categorías de forma combinada. (Software Del Sol, 2021)

Por lo expuesto en el párrafo precedente se consideró 4 dimensiones para medir la mezcla de marketing: Dimensión 1: Producto, combinación de bienes y/o servicios que ofrecen las empresas al mercado objetivo.; Dimensión 2: Precio, cantidad dineraria que los clientes están dispuestos a pagar por la obtención del producto.; Dimensión 3: Plaza, actividades que las empresas despliegan para hacer que los bienes y/o servicios estén dispuestos para los consumidores.; y Dimensión 4: Promoción, actividades que desarrollan las empresas para comunicar las ventajas del bien y/o servicio que persuaden a los consumidores para su consumo. (Noblecilla & Granados, 2018)

Referente a la variable Venta, en su interpretación natural sugiere beneficios económicos a partir de facilitar un determinado bien o servicio acorde a las exigencias de un cliente o consumidor, es ofrecer el producto a compradores potenciales, quienes adquirirán el mismo tras compensar con dinero, pero sobre la base de un valor conocido con anticipación.

Según Moliner Tena & Sánchez García (2014), nos explican que la venta engloba a un conjunto de actividades organizadas para incentivar la adquisición de productos y/o servicios. Encontramos que la totalidad de técnicas de venta que se emplean en la actividad empresarial, presentan similares o iguales las etapas en su aplicación, lo cual aporta una base común cuando se define el proceso de venta habitual (citado por Sanchez, 2019).

La Ventas para Kotler y Armstrong (2013), explican que las personas que laboran en una compañía simbolizan las ventas a través de sus labores tales son: localizar perfiles de clientes potenciales, además de ofrecer, compilar y organizar información necesaria para de bienes o servicios de la empresa. De modo que las actividades que realicen los trabajadores del área en mención son de suma importancia para la empresa, ya que al concretarse ventas exitosas la rentabilidad aumentará, además a través de las ventas se puede

lograr la fidelización de clientes.

Para efecto del estudio utilizaremos lo expuesto por Sanchez (2019), que deviene de la interpretación de lo expuesto por la American Marketing Asociación: Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Las dimensiones de Venta son: Dimensión 1: Venta directa, “Es cuando la empresa emplea su propia fuerza de ventas, proceso en el que hay mayor posibilidad de ejercer motivación y control sobre ellos, evitando el uso de intermediarios para lograr su cometido, es decir, intercambio de bienes” (p. 38).; y Dimensión 2: Venta indirecta, en este caso sucede lo opuesto a las ventas directas, para lograr su objetivo (intercambio de bienes), la empresa utiliza intermediarios o mediadores (a cambio de una comisión), puesto que muchos de ellos conocen perfectamente el mercado y cuentan con relaciones sólidas con sus clientes (p. 39). (citados por Huamantoma, 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicado por el fin que persigue la pesquisa, esto se da cuando la investigación dirige sus esfuerzos con la metodología por solucionar problemas a partir de conocimientos teóricos existentes, a partir de los cuales se podrán establecer algunas soluciones a problemas del tipo práctico. (Creswell & Creswell, 2017).

La tipología de las investigaciones aplicadas, como la que se ejecutó, se asocia con las investigaciones del tipo básico, por la dependencia de los resultados y su desarrollo, es por ello, que el investigador se interesa en realizar la investigación empírica bajo el supuesto de las consecuencias prácticas, de donde se extrajo la problemática de la realidad a estudiar (Hernández, 2014).

Hernández et al. (2014), Descriptivo–correlacional es el nivel de investigación que da a entender sobre la profundidad es hasta establecer la relación que pueda existir entre dos o más variable.

La investigación desarrollada se encuentra en la clasificación de un enfoque de estudio cuantitativo, Hernández et al. (2014), es un conocimiento objetivo creado por medio de un proceso deductivo, utilizando herramientas que permitan una medición numérica, analizándolo por medio de la estadística inferencial para comprobar las hipótesis formuladas.

Por lo desarrollado, el estudio es no experimental, Carrasco (2016) expone que la característica relevante de este diseño es que se realizan los estudios, preservando el estado natural de lo acontecido por una etapa establecida donde se estudiaran las variables, no se ejerce ninguna influencia sobre estas. Todo se estudia en una etapa posterior

a la ocurrencia del o los hechos.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, la investigación concluye con resultados sobre el estudio de las variables: Mezcla de Marketing y Venta, conceptos operacionalizados y estimados en la Asociación de Productores de Palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas, sin ejercer ningún tipo de manipulación, se observó en su ambiente natural, realizándose las mediciones y análisis correspondiente conforme a lo programado.

Se sabe que los estudios sin manipulación de variables, se clasifican en diseños no experimentales transversales, como la investigación realizada, por recolectarse los datos en una ocasión única (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

3.2. Variables y operacionalización

La investigación ejecutada hace un análisis de variables cuantitativas, esto porque en el proceso investigativo se utilizó la técnica e instrumento idóneo para hacer una correcta medición, encontrando propiedades del individuo u objeto evaluado.

Variable Mezcla de Marketing

Definición Conceptual

Kotler & Armstrong (2017), es el conjunto de instrumentos, que las organizaciones utilizan para generar una respuesta optima por parte del público objetivo al que se dirige. Las mismas que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. (p.51)

Definición Operacional

Se midió por medio de un cuestionario considerando las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; y estuvo compuesto por 16 preguntas con escala: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Las dimensiones se tomaron de Noblecilla & Granados (2018):

Dimensión 1: Producto, combinación de bienes y/o servicios que ofrecen las empresas al mercado objetivo.

Indicador:

- Calidad
- Variedad
- Reconocimiento

Dimensión 2: Precio, cantidad dineraria que los clientes están dispuestos a pagar por la obtención del producto.

Indicador:

- Estandarización
- Competitivo

Dimensión 3: Plaza, actividades que las empresas despliegan para hacer que los bienes y/o servicios estén dispuestos para los consumidores.

Indicador:

- Canal de distribución
- Ubicación
- Puntualidad

Dimensión 4: Promoción, actividades que desarrollan las empresas para comunicar las ventajas del bien y/o servicio que persuaden a los consumidores para su consumo.

Indicador:

- Publicidad
- Medios
- Bonificaciones

Variable Venta

Definición conceptual

Sanchez (2019), proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Definición operacional

Se midió por medio de un cuestionario considerando las dimensiones: venta directa y venta indirecta; y estuvo compuesto por 16 preguntas con escala: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Las dimensiones fueron consideradas las de Huamantoma (2021), quien cita a coronel (2016):

Dimensión 1: Venta directa, “Es cuando la empresa emplea su propia fuerza de ventas, proceso en el que hay mayor posibilidad de ejercer motivación y control sobre ellos, evitando el uso de intermediarios para lograr su cometido, es decir, intercambio de bienes” (p. 38).

Indicador:

- Dirección de ventas
- Atención al cliente
- Participación en el mercado
- Retención de clientes

Dimensión 2: Venta indirecta, en este caso sucede lo opuesto a las ventas directas, para lograr su objetivo (intercambio de bienes), la empresa utiliza intermediarios o mediadores (a cambio de una comisión), puesto que muchos de ellos conocen perfectamente el mercado y cuentan con relaciones sólidas con sus clientes (p. 39).

Indicador:

- Confianza
- Satisfacción del cliente
- Cantidad vendida
- Utilidad

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Al respecto se recoge lo planteado por Hernández et al. (2010), son el todo de los hechos por investigar, aquellos quienes tienen las particularidades comunes.

Como criterios de inclusión del estudio se consideraron a todos los productores activos que pertenecen a la Asociación Valle Verde De Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas, quienes se encargan producir y vender paltas.

Asimismo, se excluyen de la investigación a los productores de palta que no forman parte de la Asociación Valle Verde De Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas.

Entonces podemos indicar que la investigación considero al total de productores activos de la asociación Valle Verde De Quillabamba-Kishuara, haciendo un total de 44.

Recalcando que la entidad donde se realizó el estudio, que involucra indagar sobre los estudios sociales a las personas, organizaciones sociales, etc.; en este caso, la investigación es la asociación Valle Verde

De Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Losada y López-Feal (2003) describen que es aquella técnica o herramienta que se utiliza para obtener información y conocimiento, el cual debe ser concordante con la metodología asignada.

En tal sentido, la encuesta se aplicó a los 44 productores de palta activos que pertenecen a la asociación Valle Verde De Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas para conocer acerca de la Mezcla de Marketing (V1) asociado a la Venta (V2). La encuesta se aplica a estudios no experimentales, descriptivos o correlacionales, porque los objetivos del estudio son diversos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El instrumento elegido para realizar la investigación es el cuestionario, con lo que se recogió la información acerca de la Mezcla de Marketing y Venta, por cada constructo evaluado se utilizó un cuestionario de 16 ítems por cada variable.

Para Brace (2008); citado por Hernández et al., (2010), nos explica que el cuestionario es ideal porque utiliza una serie de ítems que se relacionan para estudiar acerca de una o más variables, tomando en cuenta sus indicadores.

Tabla 1.

Validación del juicio de expertos

Experto	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Mg. Dios Zarate Luis E.	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. López Landauro Rafael A.	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Pérez Ruibal Regalado E.	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Formatos resueltos por especialistas

Validez

Para la validación del instrumento se sometió al cotejo y consulta de juicio de 3 expertos donde se dan a conocer si es aplicable o no aplicable el instrumento a través de criterios esenciales, ver tabla 1.

Confiabilidad

Se obtuvo la confiabilidad del cuestionario, por medio del valor Alfa de Cronbach, aplicando el cuestionario en una prueba piloto de 10 personales de la institución, obteniéndose como resultado para GTH de 0.929, y para SL de 0.877; el cual significa que el instrumento tiene una fiabilidad de bueno tomando en cuenta la valoración establecida.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad en 44 casos validos		
	Variables	
	Mezcla de marketing	Venta
Alfa de Cronbach	0,932	16
N° de ítems Venta	0,924	16

Fuente: Procesamiento del SPSS 25

Tabla 3.

Valoración del Alfa de Cronbach

Intervalos	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

El recojo de datos se realizó previa autorización del presidente de la Asociación de Productores de Palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas, el Sr. Augusto Quispe Ccoicca, se procedió a encuestar de manera presencial, el cual se procedió a ejecutar del 26 al 31 de octubre.

Posterior a la recolección de datos, se procedió a sistematizar los hallazgos por medio del software Excel 2013, con el cual se preparó la matriz de datos conforme a la puntuación de cada ítem del cuestionario llenado, para su inserción en el estadígrafo SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

Fue de tipo analítico, se consideró tal método porque hizo posible la descomposición de los conceptos evaluados en sus elementos observables o percibidos, los cuales fueron recogidos por medio de cuestionarios, esto para conseguir evaluar un hecho en particular.

El método analítico, se comprende a partir de que considera el fraccionamiento del todo en partes, esto permite hacer una evaluación de hechos o fenómenos de la naturaleza particulares; esto también permitió procesar y analizar información de fuentes secundarias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.7. Aspectos éticos

Desde la planeación hasta la ejecución de la investigación, se consideraron postulados teóricos de diversos autores, reconociendo sus aportes en cada sección del trabajo con las citas y referencias bibliográficas correspondientes, se realizaron análisis e interpretaciones, dentro de la normativa de la reglamentación de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Mezcla de Marketing

Tabla 4.

Frecuencia de variable Mezcla de Marketing

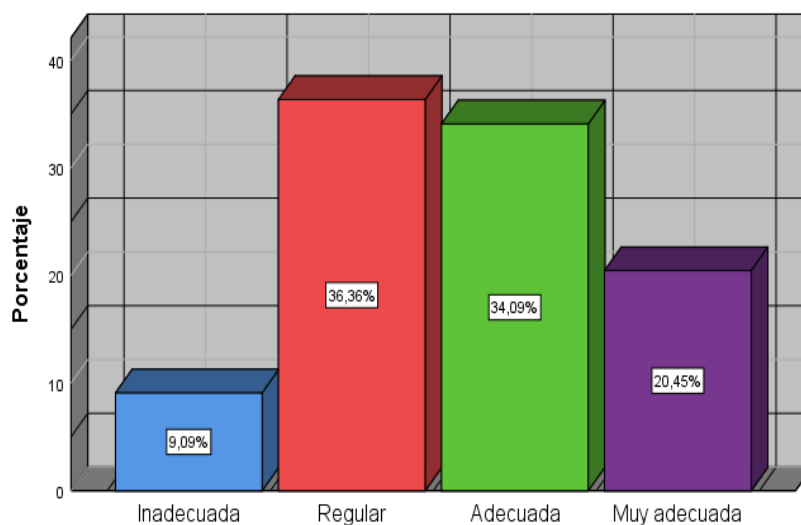
	fi	%	
Válido	Inadecuada	4	9,1
	Regular	16	36,4
	Adecuada	15	34,1
	Muy adecuada	9	20,5
	Total	44	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

Se comprende de la tabla 4 y figura 1, que los productores de palta de la asociación Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, perciben a la Mezcla de Marketing como: Inadecuada en 9,1%; regular en 36,4%; adecuada en 34,1% y muy adecuada en 20,5%.

Figura 1.

Porcentajes de frecuencia de Mezcla de Marketing



Fuente: Elaboración SPSS 25

Dimensiones de variable Mezcla de Marketing

Tabla 5.

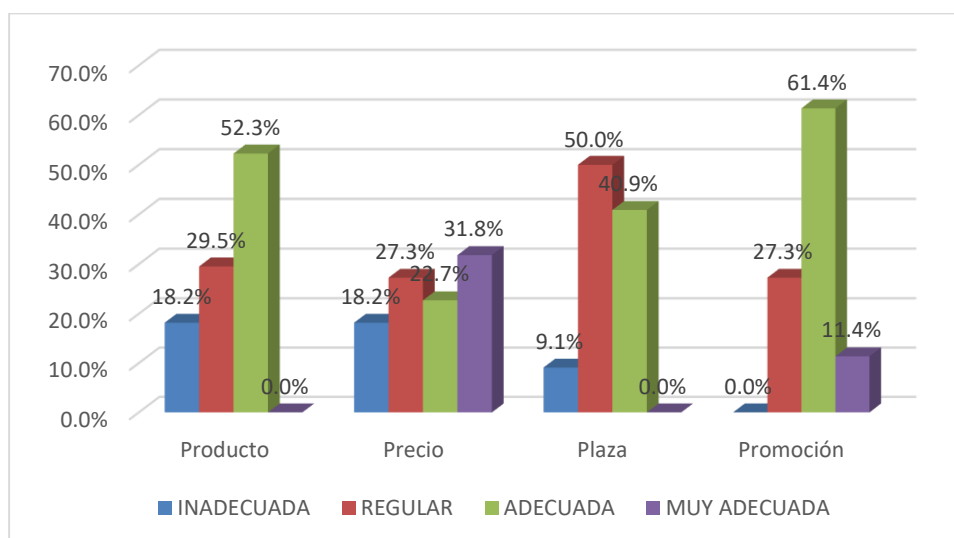
Frecuencia de las dimensiones de Mezcla de Marketing

	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
INADECUADA	8	18.2	8	18.2	4	9.1	0	0
REGULAR	13	29.5	12	27.3	22	50	12	27.3
ADECUADA	23	52.3	10	22.7	18	40.9	27	61.4
MUY ADECUADA	0	0	14	31.8	0	0	5	11.4
TOTAL	44	100	44	100	44	100	44	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 2.

Porcentajes de las dimensiones de Mezcla de Marketing



Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 5 y figura 2 enuncian las respuestas de los productores de palta de la asociación Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, concerniente a las dimensiones de Mezcla de Marketing, consideran al Producto como: inadecuado en 18,2%; regular en 29,5% y adecuado en 52,3%; al Precio como: inadecuado en 18,2%; regular en 27,3%; adecuado en 22,7% y muy adecuado en 31,8%; a la Plaza como: inadecuado en 9,1%; regular en 50% y adecuado en 40,9%; finalmente considera a la Promoción como:

regular en 27,3%; adecuado en 61,4% y el 11,4% indican que es muy adecuado.

Variable 2: Venta

Tabla 6.

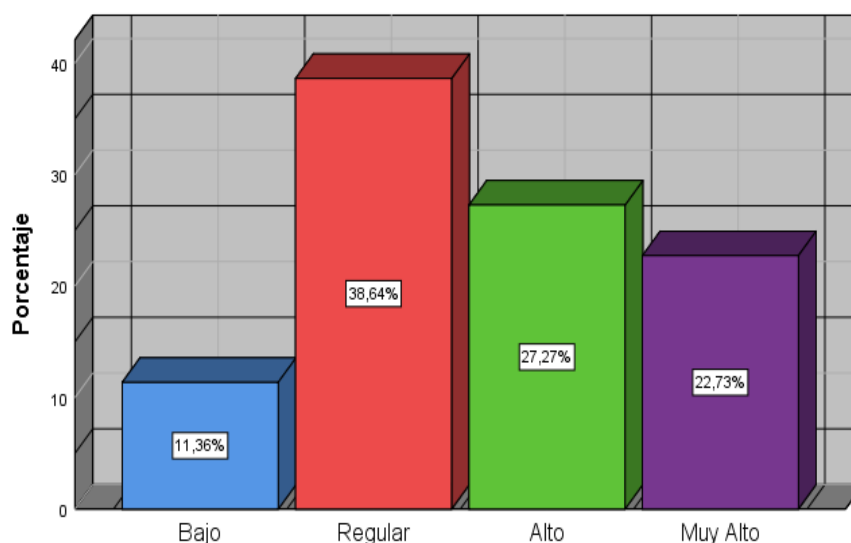
Frecuencia de variable Venta

		fi	%
Válido	Bajo	5	11,4
	Regular	17	38,6
	Alto	12	27,3
	Muy Alto	10	22,7
	Total	44	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 3.

Porcentajes de frecuencia de Venta



Fuente: Elaboración SPSS 25

Se entiende por la tabla 6 y figura 3, que los productores de palta de la asociación Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, perciben a la Venta como: bajo en 11,4%; regular en 38,6%; alto en 27,3% y muy alto en 22,7%.

Dimensiones de variable Venta

Tabla 7.

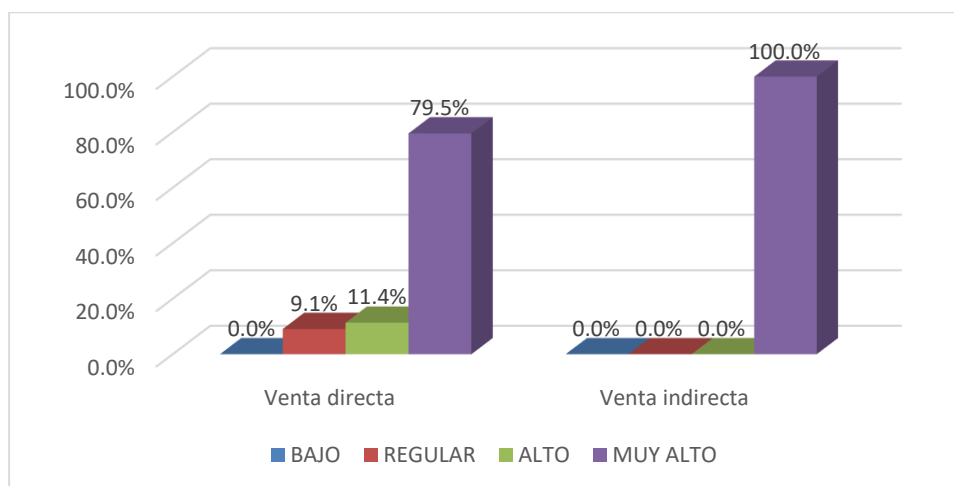
Frecuencia de las dimensiones de Venta

	Venta directa		Venta indirecta	
	fi	%	fi	%
BAJO	0	0.0%	0	0.0%
REGULAR	4	9.1%	0	0.0%
ALTO	5	11.4%	0	0.0%
MUY ALTO	35	79.5%	44	100.0%
TOTAL	44	100.0%	44	100.0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 4.

Porcentajes de las dimensiones de Venta



Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 7 y figura 4 enuncian las respuestas de los productores de palta de la asociación Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, correspondiente a las dimensiones de Venta, califican a la Venta Directa como: regular en 9,1%; alto en 11,4% y muy alto en 79,5%; y a la Venta Indirecta como: muy alto en 100%.

4.2. Análisis Inferencial

Se realizó la comprobación de hipótesis con la prueba de correlación de Chi cuadrado, que encuentra los niveles de relación entre variables y dimensiones-variable; si los resultados son cercanos a 1, esta es fuerte, pero además su grado de significancia debe ser menor a 0,05.

El criterio utilizado para el contraste de las hipótesis formuladas en la investigación es: Si el Chi cuadrado calculado: X^2c , está por encima del valor Chi cuadrado tabular: X^2t ; se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se descarta la hipótesis nula (H_0); si por el contrario, el X^2t está por encima del valor de X^2c , se acepta H_0 y se descarta H_a .

Los valores menores a 0,05 como grado de significación del Chi cuadrado de Pearson, denotan que es muy significativa la relación.

Tabla 8.

Tabla de contingencia de la hipótesis general

		V2: VENTA (Agrupada)				Total	
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
V1: MEZCLA DE MARKETING (Agrupada)	Inadecuada	Frecuencia	1	0	0	3	4
		%	25	0	0	75	100
	Regular	Frecuencia	3	10	0	3	16
		%	18,8	62,5	0	18,8	100
	Adecuada	Frecuencia	1	3	10	1	15
		%	6,7	20,0	66,7	6,7	100
	Muy adecuada	Frecuencia	0	4	2	3	9
		%	0	44,4	22,2	33,3	100
	Total	Frecuencia	5	17	12	10	44
		%	11,4	38,6	27,3	22,7	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 8 sobre Mezcla de Marketing nos explica que: Del 100% de nivel “inadecuada”, exhibe un nivel de Venta bajo en 25% y muy alto en 75%.

Del 100% de nivel “regular”, exhibe un nivel de Venta bajo en 18,8%; regular en 62,5% y muy alto en 18,8%. Del 100% de nivel “adecuada”, exhibe un nivel de Venta bajo en 6,7%; regular en 20%; alto en 66,7% y muy alto en 6,7%. Del 100% de nivel “muy adecuada”, exhibe un nivel de Venta regular en 44,4%; alto en 22,2% y muy alto en 33,3%.

Tabla 9.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,210 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	33,216	9	,000
Asociación lineal por lineal	,524	1	,469
N de casos válidos	44		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Contrastación de hipótesis general

H1: La mezcla de marketing se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

H0: La mezcla de marketing no se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021

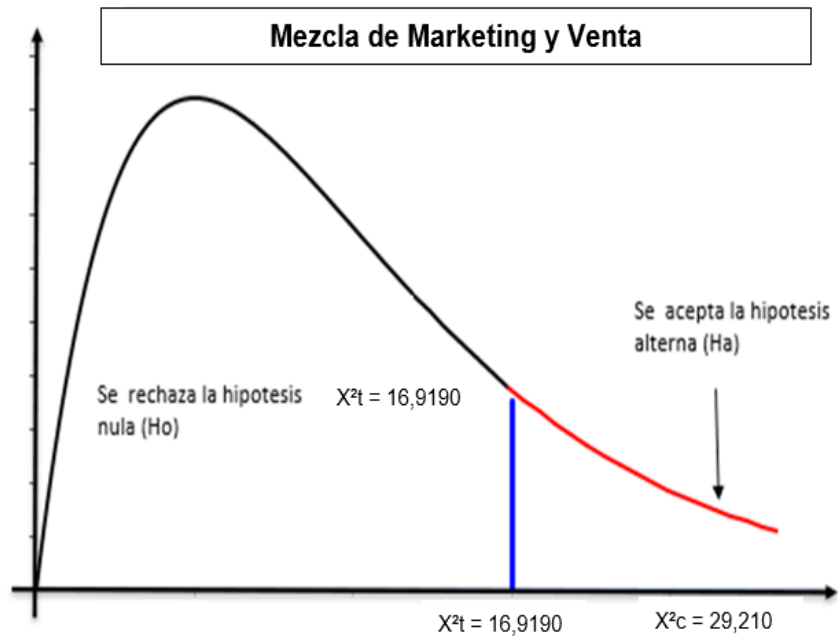
Se enuncia en la tabla 9 y figura 5 el $X^2_c = 29,210$ y el $X^2_t = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la hipótesis alterna (H_a) y rechazamos la hipótesis nula (H_0). Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre Mezcla de Marketing y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.001 < 0.05$, con nivel de

significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de las variables de estudio.

Figura 5.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 10.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1

		V2: VENTA (Agrupada)				Total	
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Dimen 1:	Inadecuada	Frecuencia	1	4	0	3	8
		%	12,5	50	0	37,5	100
Producto (Agrupada)	Regular	Frecuencia	4	2	4	3	13
		%	30,8	15,4	30,8	23,1	100
	Adecuada	Frecuencia	0	11	8	4	23
		%	0	47,8	34,8	17,4	100
Total		Frecuencia	5	17	12	10	44
		%	11,4	38,6	27,3	22,7	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 10 sobre Producto nos explica que: Del 100% de nivel “inadecuado”, exhibe un nivel de Venta bajo en 12,5%; regular en 50% y muy alto en 37,5%. Del 100% de nivel “regular”, exhibe un nivel de Venta bajo en 30,8%; regular en 15,4%; alto en 30,8% y muy alto en 23,1%. Del 100% de nivel “adecuado”, exhibe un nivel de Venta regular en 47,8%; alto en 34,8% y muy alto en 17,4%.

Tabla 11.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,293 ^a	6	,039
Razón de verosimilitud	17,045	6	,009
Asociación lineal por lineal	,132	1	,716
N de casos válidos	44		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Contrastación de hipótesis específica 1

He1: El producto se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

He0: El producto no se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

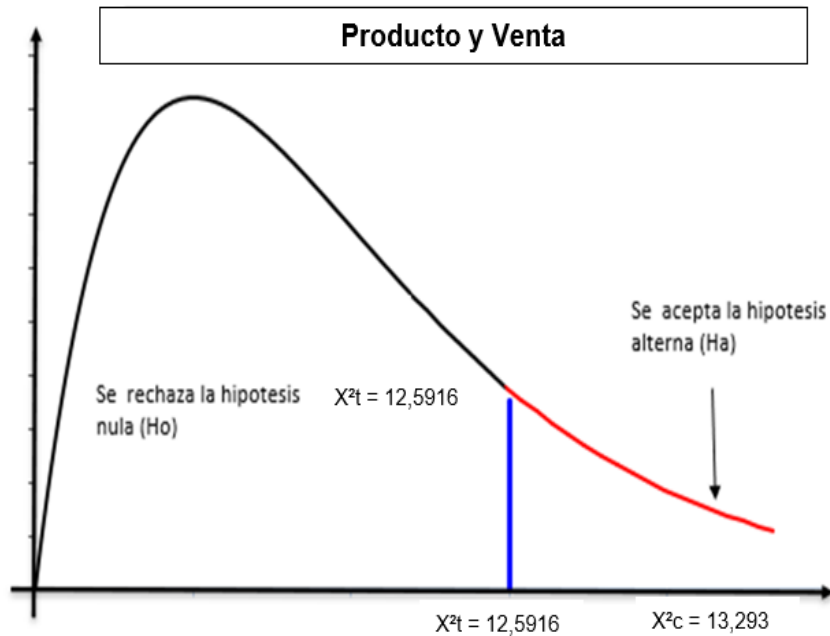
Se enuncia en la tabla 11 y figura 6 el $X^2_c = 13,293$ y el $X^2_t = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la He1 y rechazamos la He0. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre Producto y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.039 < 0.05$, con nivel de

significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Figura 6.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D1V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 12.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2

		V2: VENTA (Agrupada)				Total	
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Dimen 2: Precio (Agrupada)	Inadecuada	Frecuencia	1	4	0	3	8
		%	12,5	50	0	37,5	100
	Regular	Frecuencia	3	6	0	3	12
		%	25	50	0	25	100
	Adecuada	Frecuencia	1	0	8	1	10
		%	10	0	80	10	100
	Muy adecuada	Frecuencia	0	7	4	3	14
		%	0	50	28,6	21,4	100
Total	Frecuencia	5	17	12	10	44	
	%	11,4	38,6	27,3	22,7	100	

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 12 sobre Precio nos explica que: Del 100% de nivel “inadecuado”, exhibe un nivel de Venta bajo en 12,5%; regular en 50% y muy alto en 37,5%. Del 100% de nivel “regular”, exhibe un nivel de Venta bajo en 25%; regular en 50% y muy alto en 25%. Del 100% de nivel “adecuado”, exhibe un nivel de Venta bajo en 10%; alto en 80% y muy alto en 10%. Del 100% de nivel “muy adecuado”, exhibe un nivel de Venta regular en 50%; alto en 28,6% y muy alto en 22,7%.

Tabla 13.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,756 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	32,604	9	,000
Asociación lineal por lineal	,621	1	,431
N de casos válidos	44		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Contrastación de hipótesis específica 2

He2: El precio se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

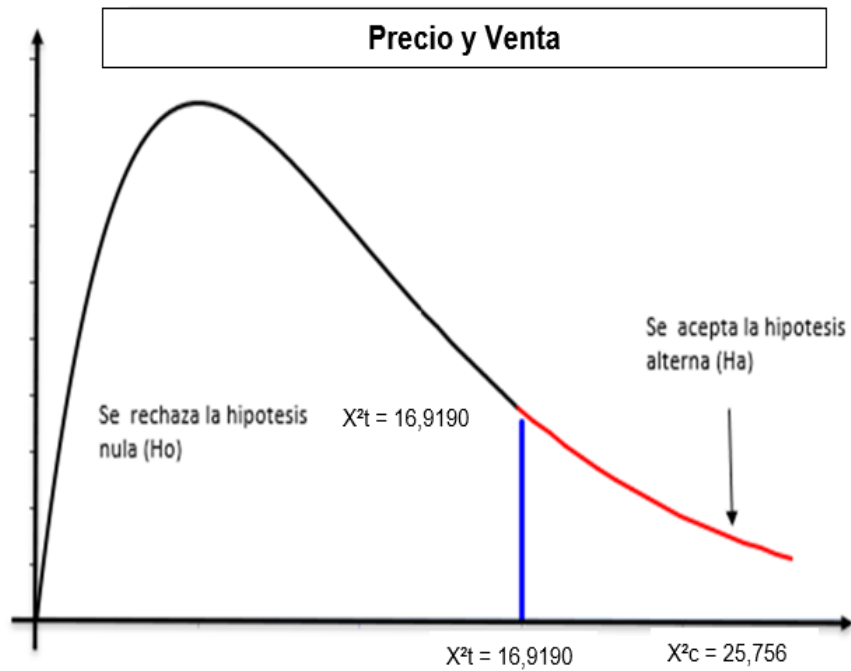
He0: El precio no se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

Se expone en la tabla 13 y figura 7 el $X^2_c = 25,756$ y el $X^2_t = 16,9190$, con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la He2 y rechazamos la He0. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre Precio y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = 0.002 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa

Figura 7.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 14.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3

		V2: VENTA (Agrupada)				Total	
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Dimen 3:	Inadecuada	Frecuencia	1	0	0	3	4
		%	25	0	0	75	100
Plaza (Agrupada)	Regular	Frecuencia	4	9	8	1	22
		%	18,2	40,9	36,4	4,5	100
	Adecuada	Frecuencia	0	8	4	6	18
		%	0	44,4	22,2	33,3	100
Total		Frecuencia	5	17	12	10	44
		%	11,4	38,6	27,3	22,7	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 14 sobre Plaza nos explica que: Del 100% de nivel “inadecuado”, exhibe un nivel de Venta bajo en 25% y muy alto en 75%. Del 100% de nivel “regular”, exhibe un nivel de Venta bajo en 18,2%; regular en 40,9%; alto en 36,4% y muy alto en 4,5%. Del 100% de nivel “adecuado”, exhibe un nivel de Venta regular en 44,4%; alto en 22,2% y muy alto en 33,3%.

Tabla 15.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,158 ^a	6	,013
Razón de verosimilitud	20,112	6	,003
Asociación lineal por lineal	,352	1	,553
N de casos válidos	44		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Contrastación de hipótesis específica 3

He3: La plaza se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

He0: La plaza no se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

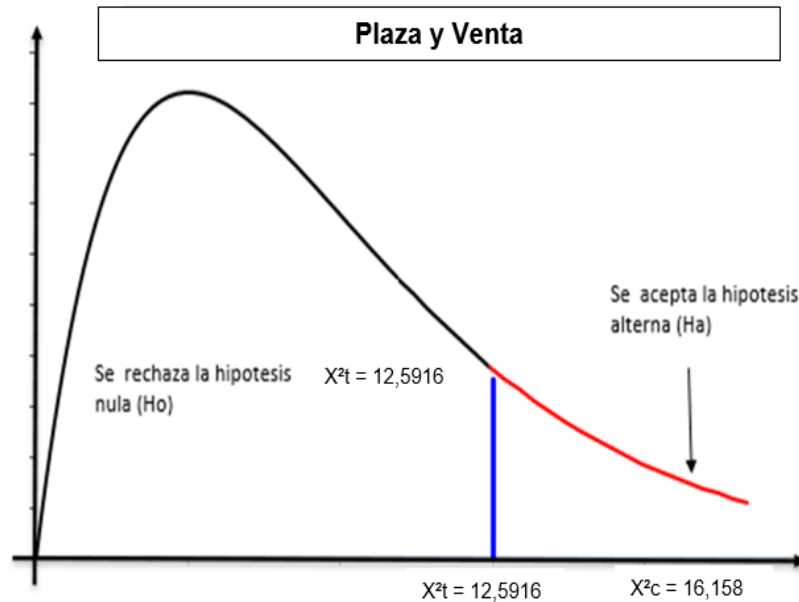
Se expone en la tabla 15 y figura el $X^2_c = 16,158$ y el $X^2_t = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la He3 y rechazamos la He0. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre Plaza y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.013 < 0.05$, con nivel de

significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Figura 8.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 16.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4

		V2: VENTA (Agrupada)					Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Dimen 4:	Regular	Frecuencia	4	2	0	6	12
		%	33,3	16,7	0	50	100
Promoción (Agrupada)	Adecuada	Frecuencia	1	14	10	2	27
		%	3,7	51,9	37	7,4	100
	Muy adecuada	Frecuencia	0	1	2	2	5
		%	0	20	40	40	100
Total		Frecuencia	Frecuencia	17	12	10	44
		%		11,4	38,6	27,3	22,7

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 16 sobre Promoción nos explica que: Del 100% de nivel “regular”, exhibe un nivel de Venta bajo en 33,3%; regular en 16,7% y muy alto en 50%. Del 100% de nivel “adecuado”, exhibe un nivel de Venta bajo en 3,7%; regular en 51,9%; alto en 37% y muy alto en 7,4%. Del 100% de nivel “muy adecuado”, exhibe un nivel de Venta regular en 20%; alto en 40% y muy alto en 40%.

Tabla 17.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,114 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	24,815	6	,000
Asociación lineal por lineal	,353	1	,553
N de casos válidos	44		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Contrastación de hipótesis específica 4

He4: La promoción se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

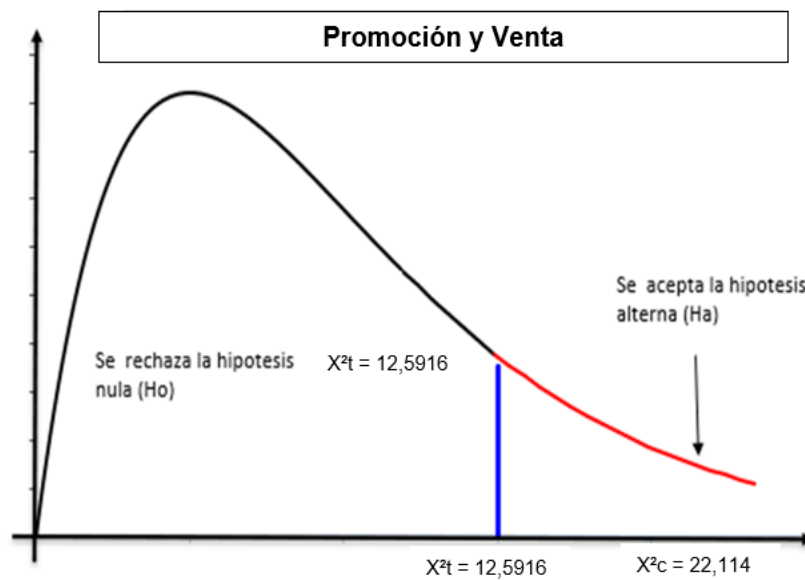
He0: La promoción no se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021.

Se expone en la tabla 17 y figura 9 el $X^2_c = 22,114$ y el $X^2_t = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la He4 y rechazamos la He0. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre Promoción y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.001 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa

Figura 9.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D4V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

V. DISCUSIÓN

En atención a la hipótesis general, en el sentido de que la mezcla de marketing se relaciona positivamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021, confirmado por el $X^2_c = 29,210$ y el $X^2_t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 gl, donde se demuestra que $X^2_c > X^2_t$, esta condición confirma la aceptación de la H1 y el rechazo de la H0, concluyendo en la asociación formulada en la hipótesis.

Significación concordante con el P-valor = $0.001 < 0.050$ con $\alpha = 0.05$, concluyendo en la asociación significativa de las variables de estudio.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos muy similares al de Sánchez (2020), donde demuestra que existe correlación significativa (coeficiente de 0,575) entre el marketing mix y las ventas en una empresa de La ciudad de Lima dedicada a la organización de ferias, en ese entendido, el servicio que ofrecen conduce a la adquisición del mismo, si se sabe articular los 4 Ps del marketing.

Por otro lado Abrigo (2017), nos explica que las empresas que no poseen, ni utilicen estrategias de venta enfocadas a un determinado segmento del público objetivo, necesarias para mantener fieles a la adquisición de un bien o servicio, presentan problemas como: pérdidas económicas y disminución de compradores, esto a su vez generaría desconfianza de la marca, se perdería posicionamiento y la expansión de la empresa se complica.

A cerca de la hipótesis específica 1, donde se expresa que el producto se relaciona positivamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021, esto se comprueba por el $X^2_c = 13,293$ y al $X^2_t = 12,5916$, con 95% de nivel de confianza y 6 gl, demostrando que: $X^2_c > X^2_t$ por tanto se acepta la He1 y se descarta la He0. Concluyendo en la relación significativa propuesta.

Significación concordante con el P-valor = $0.039 < 0.050$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, lo que obliga a firmar que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Al respecto del hallazgo debemos indicar que el producto que se ofrece debe elaborarse según las necesidades del cliente para asegurar su adquisición, esta afirmación se justifica con el artículo científico desarrollado por Soledispa & Cercado (2020), quienes llegaron a conocer el marketing mix y sus ejes principales (4P's: producto, precio, plaza, promoción) y su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo en Ecuador, concluyendo en que el marketing mix es un combinado de creatividad, ilusión, inventiva, reconocimiento de necesidades para alcanzar la fidelización de los clientes (venta recurrente).

En relación a las hipótesis específica 2, el precio se relaciona positivamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021, esto es por el $X^2_c = 25,756$ y al $X^2_t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 gl; Demostrando que: $X^2_c > X^2_t$ por ello se aceptó la H_{e2} y se rechazó la H_{e0} .

Significación concordante con el P-valor = $0.002 < 0.050$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, lo que obliga a firmar que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Si comparamos esta conclusión observamos que se alinea a lo propuesto por Nunura (2021), en su investigación por evaluar el nivel de satisfacción del cliente en referencia a la mezcla del marketing en una institución de Educación Particular, ejecutado en la localidad de Jipijapa, provincia de Manabí del Ecuador, concluyo que la mezcla de marketing obtuvo nivel de muy satisfactorio y satisfactorio, los clientes valoran la institución, en sus elementos producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico, demostrando el buen servicio educativo prestado y que es adquirido con naturalidad por sentirse satisfechos.

Con respecto a la hipótesis específica 3, la plaza se relaciona positivamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021, concordante con el resultado obtenido del $X^2_c = 16,158$ y el $X^2_t = 12,5916$ con 95% de nivel de confianza y 6 gl, donde se cumple que: $X^2_c > X^2_t$ por ende aceptamos la H_a y se rechazó la H_o . Entonces hay relación directa conforme a lo planteado.

Significación en relación al P-valor = $0.013 < 0.050$, con nivel de significación α

= 0.05, esto conlleva afirmar que la asociación de dimensión y variable de estudio es significativa.

Citamos a Carrasco (2020) por ejecutar un estudio donde determino la relación que existe entre el nivel de ventas de las estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica en la ciudad de Lima Metropolitana, el investigador explica que es importante contar con canales de distribución accesibles, resultando a nuestra conclusión, el concluye en que las estrategias de marketing: precio, promoción, plaza y producto se relacionan directamente con las ventas.

Por último, concordante con la hipótesis específica 4, donde la promoción se relaciona positivamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021, concordante con el $X^2_c = 22,114$ y el $X^2_t = 12,5916$ con 95% de nivel de confianza y 6 gl, donde se cumple que: $X^2_c > X^2_t$ por ende se acepta la H_a y se descarta la H_o . Concluyendo en la confirmación de la relación directa propuesta.

Significación según el P-valor = $0.001 < 0.050$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, en base a esto decimos que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Esto es concordante con la indagación de Huamantoma (2021), determinó como la estrategia de marketing se relaciona con la venta de los productores de tuna desarrollado en el distrito de Colca, provincia Víctor Fajardo en Ayacucho. Los productores califican en un 65% bajo el nivel de la estrategia de marketing y un 61% expresó bajo las ventas, concluye afirmando que hay relación entre la estrategia de marketing aplicada por los productores y sus ventas (Rho-Spearman = 0,771 y p-valor = 0,001), así como existe relación entre la estrategia de promoción y la venta directa (Rho-Spearman = 0,322 y p-valor = 0,000).

VI. CONCLUSIONES

En esta sección de la investigación desarrollada, se describen el significado de los resultados que se obtuvieron y están centrados en los objetivos alcanzados, en contraste con las investigaciones y teorías del tema tratado, descrito en los párrafos siguientes.

1. De la contrastación de la hipótesis general – H1, se concluye, en la existencia de relación significativa entre Mezcla de Marketing y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas. Esto es por los resultados del $X^2_c = 29,210$ y el $X^2_t = 16,9190$, establecido el nivel de confianza del 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$, por tanto, aceptamos la hipótesis alterna (H1) y rechazamos la hipótesis nula (H0) y el P-valor = $0.001 < 0.050$, como grado de significación del Chi cuadrado de Pearson calculado, denota que es muy significativa la relación entre variables.
2. De la contrastación de la hipótesis específica 1 – He1: se concluye, en la existencia de relación significativa entre Producto y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas. Esto es por los resultados del $X^2_c = 13,293$ y al $X^2_t = 12,5916$, establecido el nivel de confianza del 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$, por tanto, aceptamos la He1 y rechazamos la He0 y el P-valor = $0.039 < 0.050$, como grado de significación del Chi cuadrado de Pearson calculado, denota que es muy significativa la relación entre dimensión-variable.
3. De la contrastación de la hipótesis específica 2 - He2: se concluye, en la existencia de relación significativa entre Precio y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas. Esto es por los resultados del $X^2_c = 25,756$ y al $X^2_t = 16,9190$, establecido el nivel de confianza del 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$, por tanto, aceptamos la He2 y rechazamos la He0 y el P-valor = $0.002 < 0.050$, como grado de significación del Chi cuadrado de Pearson calculado, denota que es muy significativa la relación dimensión-variable.

4. De la contrastación de la hipótesis específica 3 - He3: se concluye, en la existencia de relación significativa entre Plaza y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas. Esto es por los resultados del $X^2c = 16,158$ y el $X^2t = 12,5916$, establecido el nivel de confianza del 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2c > X^2t$, por tanto, aceptamos la He3 y rechazamos la He0 y el P-valor = $0.013 < 0.050$, como grado de significación del Chi cuadrado de Pearson calculado, denota que es muy significativa la relación entre dimensión-variable.

5. De la contrastación de la hipótesis específica 4 - He4: se concluye, en la existencia de relación significativa entre Promoción y Venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas. Esto es por los resultados del $X^2c = 22,114$ y el $X^2t = 12,5916$, establecido el nivel de confianza del 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2c > X^2t$, por tanto, aceptamos la He4 y rechazamos la He0 y el P-valor = $0.001 < 0.050$, como grado de significación del Chi cuadrado de Pearson calculado, denota que es muy significativa la relación entre dimensión-variable.

VII. RECOMENDACIONES

Concluido el análisis de los resultados, se hace la propuesta de algunas recomendaciones:

1. El presidente de la asociación Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, en Andahuaylas debe proponer a los asociados un plan de capacitación acerca de las estrategias que la mezcla de marketing propone, esto con la intención de mejorar las ventas.
2. Desarrollar y fortalecer la marca de su producto por medio de la publicidad, por ser la producción agrícola nacional reconocida mundialmente.
3. Realizar un estudio de costos de producción que les permita fijar precios competitivos con miras a emprender en el mercado exterior.
4. Impulsar la implementación de escenarios (lugares de venta y distribución) que les permita realzar la venta de sus productos por medio presencial y no presencial.
5. Ejecutar una campaña de promoción de sus productos, principalmente en ferias nacionales e internacionales, que promueva alianzas comerciales estratégicas.

REFERENCIAS

- Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., & Celi, G. V. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación (sexta ed.). Caracas: Episteme
- Arias, G. (2020). Proyecto de tesis - Guía para la elaboración. Perú Biblioteca Nacional ISBN 978-612-00-5416-1
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia
- Calderón, H., Félix. B., López. Z., y Márquez, N. (2016). Metodología de la investigación social I – Presentación Prezi
- Carrasco Carrasco, P. W. (2020). Estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications
- De Los Santos Armas, C. A. (2018). El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají pprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.
- Espinosa, R. (2014,06 de mayo). Marketing Mix: las 4Ps. Artículos de marketing. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps2>
- García González Luis ngel. (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (sexta ed.). México: McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6a ed. México: McGrawHill Educativos
- Huamantoma Tito, R. J. (2021). Estrategia de Marketing y Venta de Tuna de los Productores de Colca, Provincia Víctor Fajardo, Ayacucho, 2021.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. [recurso electrónico]. México, DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). Dirección de marketing (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC.
- Lugo, Z. (2016). [www.diferenciador.com.](https://www.diferenciador.com/), de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Merino, J. P. (2014). Definición de marketing mix. Mexico
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.
- Nunura, J. P. S., & García, M. E. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. Revista Científica Sinapsis, 1(19).
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2014). Metodología de investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Quinta Edición. Bogotá: Ediciones de la U
- Sanchez Herencia, F. V. (2019). Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri–Puno año 2018.
- Sánchez Ramos, B. F. (2020). El marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation SAC, Lima, 2020.
- Software Del Sol. (2021). <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD%20las%204%20P's>.
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(12), 309-324.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE N°1: Mezcla de Marketing	Dimensiones:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicado Nivel: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental Población: 44 productores Muestra: 44 productores Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Procesamiento de datos: Estadística descriptiva a través de la hoja de cálculo Excel.
¿Cuál es el nivel de relación existente entre la mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?	Identificar el nivel de relación existente entre la mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021	La mezcla de marketing se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE N°2: Venta	Dimensiones:	
¿Cuál es el nivel de relación existente entre el producto y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?	Determinar el nivel de relación existente entre el producto y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021	El producto se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta directa ✓ Venta indirecta 	
¿Cuál es el nivel de relación existente entre el precio y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?	Determinar el nivel de relación existente entre el precio y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021	El precio se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021			
¿Cuál es el nivel de relación existente entre la plaza y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?	Determinar el nivel de relación existente entre la plaza y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021	La plaza se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021			
¿Cuál es el nivel de relación existente entre la promoción y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021?	Determinar el nivel de relación existente entre la promoción y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021	La promoción se relaciona significativamente con la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021			

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mezcla de Marketing	Kotler & Armstrong (2017), es el conjunto de instrumentos, que las organizaciones utilizan para generar una respuesta optima por parte del público objetivo al que se dirige. Las mismas que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción (p.51).	Se medirá a través de un cuestionario que indague sobre: Producto, Precio, Plaza y Promoción.	Producto	Calidad	1. Las características genotípicas y fenotípicas del producto cumplen con las exigencias de los clientes.	Ordinal
				Variedad	2. Las variedades del producto cumplen con las exigencias de los clientes.	
				Reconocimiento	3. El producto es valorado por los clientes.	
			4. La marca del producto es bastante solicitada en el mercado.			
			Precio	Estandarización	5. El precio del producto es conveniente para el mercado.	
					6. El precio del producto es proporcional a la calidad que exigen los clientes.	
				Competitivo	7. El precio del producto está acorde con los precios de la competencia.	
					8. El precio del producto es el más adecuado dentro del mercado.	
			Plaza	Canal de distribución	9. El canal de distribución del producto es adecuado para el mercado.	
				Ubicación	10. El centro de atención de pedidos del producto se ubica en una zona estratégica.	
				Puntualidad	11. Los despachos del producto son entregados a tiempo a los clientes.	
					12. Los despachos del producto son entregados en el lugar solicitado por los clientes.	
			Promoción	Publicidad	13. La publicidad para dar a conocer el producto es adecuada para el mercado.	
				Medios	14. Se difunde adecuadamente las bondades del producto al mercado.	
				Bonificaciones	15. Las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado son adecuadas.	
					16. Son variadas las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado.	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Venta	Sanchez (2019), Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.	Se medirá a través de un cuestionario que indague sobre: venta directa y venta indirecta.	Venta directa	Dirección de ventas	1. Se están llevando adecuadamente las ventas en la Asociación.	Ordinal
					2. Las ventas que se realiza en la Asociación satisfacen las necesidades de los clientes.	
				Atención al cliente	3. Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la Asociación.	
					4. La atención que proporciona la Asociación a los clientes es adecuada.	
				Participación en el mercado	5. El volumen de venta que realiza la Asociación es alto.	
					6. El volumen de ventas de la Asociación representa una gran participación en el mercado.	
				Retención de clientes	7. En las ventas que realiza la Asociación se preocupan por retener a los clientes.	
					8. En la Asociación se poseen habilidades para realizar una venta conveniente para los clientes.	
			Venta indirecta	Confianza	9. La Asociación dispone de intermediarios confiables para la venta del producto.	
					10. Los intermediarios llevan correctamente las ventas del producto.	
				Satisfacción del cliente	11. Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brindan los intermediarios.	
					12. Los intermediarios atienden a los clientes en todas sus necesidades del producto.	
				Cantidad vendida	13. La cantidad de venta que realizan los intermediarios es conveniente.	
					14. La cantidad de ventas que realizan los intermediarios permite a la Asociación tener una buena participación en el mercado.	
				Utilidad	15. Son de gran utilidad los intermediarios que posee la Asociación para la venta del producto.	
					16. El aporte que realizan los intermediarios en la venta del producto es fundamental.	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conocer sobre: "LA MEZCLA DE MARKETING Y LA VENTA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA VALLE VERDE DE QUILLABAMBA-KISHUARA, ANDAHUAYLAS - 2021".

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las preguntas y afirmaciones con respuestas alternativas.

Por favor marcar con una "X" la letra que identifica la respuesta según la experiencia en su organización.

Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

MEZCLA DE MARKETING						
N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Dimensión 1: Producto						
1	Las características genotípicas y fenotípicas del producto cumplen con las exigencias de los clientes.					
2	Las variedades del producto cumplen con las exigencias de los clientes.					
3	El producto es valorado por los clientes.					
4	La marca del producto es bastante solicitada en el mercado.					
Dimensión 2: Precio		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
5	El precio del producto es conveniente para el mercado.					
6	El precio del producto es proporcional a la calidad que exigen los clientes.					
7	El precio del producto está acorde con los precios de la competencia.					
8	El precio del producto es el más adecuado dentro del mercado.					
Dimensión 3: Plaza		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
9	El canal de distribución del producto es adecuado para el mercado.					
10	El centro de atención de pedidos del producto se ubica en una zona estratégica.					
11	Los despachos del producto son entregados a tiempo a los clientes.					
12	Los despachos del producto son entregados en el lugar solicitado por los clientes.					
Dimensión 4: Promoción		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
13	La publicidad para dar a conocer el producto es adecuada para el mercado.					
14	Se difunde adecuadamente las bondades del producto al mercado.					
15	Las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado son adecuadas.					
16	Son variadas las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado.					

VENTA						
N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
Dimensión 1: Venta directa		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Se están llevando adecuadamente las ventas en la Asociación.					
2	Las ventas que se realiza en la Asociación satisfacen las necesidades de los clientes.					
3	Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la Asociación.					
4	La atención que proporciona la Asociación a los clientes es adecuada.					
5	El volumen de venta que realiza la Asociación es alto.					
6	El volumen de ventas de la Asociación representa una gran participación en el mercado.					
7	En las ventas que realiza la Asociación se preocupan por retener a los clientes.					
8	En la Asociación se poseen habilidades para realizar una venta conveniente para los clientes.					
Dimensión 2: Venta indirecta		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
9	La Asociación dispone de intermediarios confiables para la venta del producto.					
10	Los intermediarios llevan correctamente las ventas del producto.					
11	Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brindan los intermediarios.					
12	Los intermediarios atienden a los clientes en todas sus necesidades del producto.					
13	La cantidad de venta que realizan los intermediarios es conveniente.					
14	La cantidad de ventas que realizan los intermediarios permite a la Asociación tener una buena participación en el mercado.					
15	Son de gran utilidad los intermediarios que posee la Asociación para la venta del producto.					
16	El aporte que realizan los intermediarios en la venta del producto es fundamental.					

SE AGRADECE SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Instrumento de Validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "LA MEZCLA DE MARKETING Y LA VENTA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA VALLE VERDE DE QUILLABAMBA-KISHUARA, ANDAHUAYLAS - 2021".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	PRODUCTO							
a	Las características genotípicas y fenotípicas del producto cumplen con las exigencias de los clientes.	x		x		x		
b	Las variedades del producto cumplen con las exigencias de los clientes.	x		x		x		
c	El producto es valorado por los clientes.	x		x		x		
d	La marca del producto es bastante solicitada en el mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2	Sí	No	Si	No	Si	No	
2	PRECIO							
a	El precio del producto es conveniente para el mercado.	x		x		x		
b	El precio del producto es proporcional a la calidad que exigen los clientes.	x		x		x		
c	El precio del producto está acorde con los precios de la competencia.	x		x		x		
d	El precio del producto es el más adecuado dentro del mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3	Sí	No	Si	No	Si	No	
3	PLAZA							
a	El canal de distribución del producto es adecuado para el mercado.	x		x		x		
b	El centro de atención de pedidos del producto se ubica en una zona estratégica.	x		x		x		
c	Los despachos del producto son entregados a tiempo a los clientes.	x		x		x		
d	Los despachos del producto son entregados en el lugar solicitado por los clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4	Sí	No	Si	No	Si	No	
4	PLAZA							
a	La publicidad para dar a conocer el producto es adecuada para el mercado.	x		x		x		
b	Se difunde adecuadamente las bondades del producto al mercado.	x		x		x		
c	Las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado son adecuadas.	x		x		x		
d	Son variadas las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5	Sí	No	Si	No	Si	No	
5	VENTA DIRECTA							
a	Se están llevando adecuadamente las ventas en la Asociación.	x		x		x		
b	Las ventas que se realiza en la Asociación satisfacen las necesidades de los clientes.	x		x		x		
c	Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la Asociación.	x		x		x		
d	La atención que proporciona la Asociación a los clientes es adecuada.	x		x		x		

e	El volumen de venta que realiza la Asociación es alto.	X		X		X	
f	El volumen de ventas de la Asociación representa una gran participación en el mercado.	X		X		X	
g	En las ventas que realiza la Asociación se preocupan por retener a los clientes.	X		X		X	
h	En la Asociación se poseen habilidades para realizar una venta conveniente para los clientes.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	
6	VENTA INDIRECTA						
a	La Asociación dispone de intermediarios confiables para la venta del producto.	X		X		X	
b	Los intermediarios llevan correctamente las ventas del producto.	X		X		X	
c	Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brindan los intermediarios.	X		X		X	
d	Los intermediarios atienden a los clientes en todas sus necesidades del producto.	X		X		X	
e	La cantidad de venta que realizan los intermediarios es conveniente.	X		X		X	
f	La cantidad de ventas que realizan los intermediarios permite a la Asociación tener una buena participación en el mercado.	X		X		X	
g	Son de gran utilidad los intermediarios que posee la Asociación para la venta del producto.	X		X		X	
h	El aporte que realizan los intermediarios en la venta del producto es fundamental.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Agreda Cerna Henry Wilfredo

DNI: 18142062

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

17 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "LA MEZCLA DE MARKETING Y LA VENTA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA VALLE VERDE DE QUILLABAMBA-KISHUARA, ANDAHUAYLAS - 2021".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	PRODUCTO							
a	Las características genotípicas y fenotípicas del producto cumplen con las exigencias de los clientes.	x		x		x		
b	Las variedades del producto cumplen con las exigencias de los clientes.	x		x		x		
c	El producto es valorado por los clientes.	x		x		x		
d	La marca del producto es bastante solicitada en el mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
2	PRECIO							
a	El precio del producto es conveniente para el mercado.	x		x		x		
b	El precio del producto es proporcional a la calidad que exigen los clientes.	x		x		x		
c	El precio del producto está acorde con los precios de la competencia.	x		x		x		
d	El precio del producto es el más adecuado dentro del mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
3	PLAZA							
a	El canal de distribución del producto es adecuado para el mercado.	x		x		x		
b	El centro de atención de pedidos del producto se ubica en una zona estratégica.	x		x		x		
c	Los despachos del producto son entregados a tiempo a los clientes.	x		x		x		
d	Los despachos del producto son entregados en el lugar solicitado por los clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
4	PLAZA							
a	La publicidad para dar a conocer el producto es adecuada para el mercado.	x		x		x		
b	Se difunde adecuadamente las bondades del producto al mercado.	x		x		x		
c	Las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado son adecuadas.	x		x		x		
d	Son variadas las promociones que ofrece la Asociación Valle Verde al mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
5	VENTA DIRECTA							
a	Se están llevando adecuadamente las ventas en la Asociación.	x		x		x		
b	Las ventas que se realiza en la Asociación satisfacen las necesidades de los clientes.	x		x		x		
c	Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la Asociación.	x		x		x		
d	La atención que proporciona la Asociación a los clientes es adecuada.	x		x		x		



e	El volumen de venta que realiza la Asociación es alto.	x		x		x	
f	El volumen de ventas de la Asociación representa una gran participación en el mercado.	x		x		x	
g	En las ventas que realiza la Asociación se preocupan por retener a los clientes.	x		x		x	
h	En la Asociación se poseen habilidades para realizar una venta conveniente para los clientes.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	
6	VENTA INDIRECTA						
a	La Asociación dispone de intermediarios confiables para la venta del producto.	x		x		x	
b	Los intermediarios llevan correctamente las ventas del producto.	x		x		x	
c	Los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brindan los intermediarios.	x		x		x	
d	Los intermediarios atienden a los clientes en todas sus necesidades del producto.	x		x		x	
e	La cantidad de venta que realizan los intermediarios es conveniente.	x		x		x	
f	La cantidad de ventas que realizan los intermediarios permite a la Asociación tener una buena participación en el mercado.	x		x		x	
g	Son de gran utilidad los intermediarios que posee la Asociación para la venta del producto.	x		x		x	
h	El aporte que realizan los intermediarios en la venta del producto es fundamental.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Ascue Ruiz, Rosa Nelida

DNI: 44346273

Especialidad del validador: Licenciado en Administración de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

18 de noviembre del 2021


 Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
 DOCENTE
 CLAD: 09016

Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Autorización por parte de la institución



ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DEL C.P.
QUILLABAMBA



Quillabamba, 20 de setiembre del 2021

A: Universidad cesar vallejo
DE: Augusto Quispe Ccoicca
ASUNTO: autorización de elaboración de tesis

Presente:

Mediante la presente yo augusto Quispe Ccoicca, con DNI: 07837831 en calidad de presidente de la asociación valle verde Quillabamba autorizo, a la universidad cesar vallejo para que el señor Pichihua Vasquez Andy con DNI: 70571764 puedan realizar su tesis en esta asociación valle verde el tema de "La mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas – 2021"

Atentamente,

Stamp: PRESIDENTE, ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DEL C.P. QUILLABAMBA
Signature: Augusto Quispe Ccoicca
DNI: 07837831

Pres. Augusto Quispe Ccoicca

DNI: 07837831

Anexo 6: Base de datos en programa SPSS 25

Base de DATOS_M_MK y VTA nov 2021.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Preg_V1_01	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Preg_V1_02	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Preg_V1_03	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Preg_V1_04	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Preg_V1_05	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Preg_V1_06	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Preg_V1_07	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Preg_V1_08	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Preg_V1_09	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Preg_V1_10	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	Preg_V1_11	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Preg_V1_12	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	Preg_V1_13	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Preg_V1_14	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Preg_V1_15	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	Preg_V1_16	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	Preg_V2_01	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	Preg_V2_02	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	Preg_V2_03	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	Preg_V2_04	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	Preg_V2_05	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	Preg_V2_06	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	Preg_V2_07	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
24	Preg_V2_08	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
25	Preg_V2_09	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
26	Preg_V2_10	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
27	Preg_V2_11	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
28	Preg_V2_12	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
29	Preg_V2_13	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
30	Preg_V2_14	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
31	Preg_V2_15	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
32	Preg_V2_16	Númerico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
33	D1_V1	Númerico	8	2	Dimen 1: Produ...	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
34	D2_V1	Númerico	8	2	Dimen 2: Precio	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
35	D3_V1	Númerico	8	2	Dimen 3: Plaza	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
36	D4_V1	Númerico	8	2	Dimen 4: Prom...	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
37	V1	Númerico	8	2	V1: MEZCLA D...	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
38	D1_V2	Númerico	8	2	Dimen 1: Venta...	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
39	D2_V2	Númerico	8	2	Dimen 2: Venta...	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
40	V2	Númerico	8	2	V2: VENTA	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
41	Ag_D1V1	Númerico	5	0	Dimen 1: Produ...	{1, Inadecua...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
42	Ag_D2V1	Númerico	5	0	Dimen 2: Preci...	{1, Inadecua...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
43	Ag_D3V1	Númerico	5	0	Dimen 3: Plaza...	{1, Inadecua...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
44	Ag_D4V1	Númerico	5	0	Dimen 4: Prom...	{1, Inadecua...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
45	Ag_V1	Númerico	5	0	V1: MEZCLA D...	{1, Inadecua...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
46	Ag_D1V2	Númerico	5	0	Dimen 1: Venta...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
47	Ag_D2V2	Númerico	5	0	Dimen 2: Venta...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
48	Ag_V2	Númerico	5	0	V2: VENTA (Ag...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada