



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

MARKETING MIX PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
“AFRUMCO” DE LA PALTA FUERTE EN EL DISTRITO ROCCHACC,
PROVINCIA CHINCHEROS AÑO 2021

PRESENTADA POR

BACH. CLEMENTE HUAMAN CCORAHUA

ASESOR

Mgr. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	15
1.5. Variables.....	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:	18
1.6.2. Hipótesis específica:.....	18
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual	27
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	29
3.1. Tipo de investigación.	29
3.2. Diseño de investigación.	29
3.3. Población y muestra.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	31
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
4.1. Presentación de resultados por variable.	32

4.2. Discusión de resultados	53
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1. Conclusiones. -	56
5.2. Recomendaciones.....	57
BIBLIOGRAFÍA.	58
ANEXO	61

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<i>TABLA 1: ¿CONSIDERA USTED QUE LA PALTA FUERTE CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO INTERNACIONAL?</i>	32
<i>TABLA 2: ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRODUCTO DE LA ASOCIACIÓN SATISFACE LAS NECESIDADES DEL MERCADO?</i>	33
<i>TABLA 3: ¿CREE USTED QUE EL EMPAQUE DEL PRODUCTO ES EL CORRECTO PARA ÉL ENVIÓ HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL?</i>	34
<i>TABLA 4: ¿CREE USTED QUE EL ETIQUETADO DEL PRODUCTO ES EL CORRECTO PARA ÉL ENVIÓ HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL?</i>	35
<i>TABLA 5: ¿EN LA TOMA DE DECISIONES A LA HORA DE ESTABLECER EL PRECIO AL PRODUCTO, SE EVALÚA PRIMERO LOS OBJETIVOS QUE DESEA ALCANZAR LA ASOCIACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL?</i>	36
<i>TABLA 6: ¿REALIZA PROYECCIONES DE VENTAS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL?</i>	37
<i>TABLA 7: ¿UTILIZA LA ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN DEL PRECIO EN LA EXPORTACIÓN AL ENTRAR A UN MERCADO INTERNACIONAL?</i>	38
<i>TABLA 8: ¿EN UN MERCADO CON ALTA DEMANDA Y PODER ADQUISITIVO, CONSIDERA APLICAR PRECIOS DE EXPORTACIÓN MAYORES AL PRECIO DOMÉSTICO?</i>	39
<i>TABLA 9: USTED CONSIDERA QUE LA ASOCIACIÓN TIENE COMO PROPÓSITO LLEGAR AL MAYOR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN EL MERCADO OBJETIVO.</i>	40
<i>TABLA 10: LOS DESPACHOS DE LA ASOCIACIÓN SON ENTREGADOS A TIEMPO A LOS CLIENTES...</i>	41
<i>TABLA 11: CONSIDERA QUE LA ASOCIACIÓN TIENE ESTABLECIMIENTOS REDUCIDOS Y ESTÁN ENFOCADOS EN SUS CLIENTES POTENCIALES.</i>	42
<i>TABLA 12: LA GESTIÓN Y CONTROL DE LOS CANALES DE LA ASOCIACIÓN SON ALTAMENTE ADAPTADOS AL CLIENTE.</i>	43
<i>TABLA 13: CONSIDERA QUE EL MERCADO QUE TRASMITE LA ASOCIACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO ES EL ADECUADO PARA LOGRAR CAPTAR CLIENTES.</i>	44
<i>TABLA 14: TIENE COMO OPCIÓN UTILIZAR MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.</i>	45
<i>TABLA 15: ¿PARTICIPA EN FERIAS INTERNACIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES?</i>	46
<i>TABLA 16: ¿PARTICIPA EN FERIAS Y EXHIBICIONES PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN?</i>	47
<i>TABLA 17: NIVEL DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING.</i>	48
<i>TABLA 18: T DE STUDEN PARA LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING.</i>	48
<i>TABLA 19: NIVEL DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO.</i>	49
<i>TABLA 20: T DE STUDEN PARA LA DIMENSIÓN PRODUCTO.</i>	49
<i>TABLA 21: NIVEL DE LA DIMENSIÓN PRECIO</i>	50
<i>TABLA 22: T DE STUDEN PARA LA DIMENSIÓN PRECIO</i>	50
<i>TABLA 23: NIVEL DE LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN</i>	51
<i>TABLA 24: T DE STUDEN PARA LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN</i>	51
<i>TABLA 25: NIVEL DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN</i>	52
<i>TABLA 26: T DE STUDEN PARA LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN</i>	52

FIGURA 1. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PALTA FUERTE CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO INTERNACIONAL?.....	32
FIGURA 2. ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRODUCTO DE LA ASOCIACIÓN SATISFACE LAS NECESIDADES DEL MERCADO?.....	33
FIGURA 3. ¿CREE USTED QUE EL EMPAQUE DEL PRODUCTO ES EL CORRECTO PARA ÉL ENVIÓ HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL?.....	34
FIGURA 4. ¿CREE USTED QUE EL ETIQUETADO DEL PRODUCTO ES EL CORRECTO PARA ÉL ENVIÓ HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL?.....	35
FIGURA 5. ¿EN LA TOMA DE DECISIONES A LA HORA DE ESTABLECER EL PRECIO AL PRODUCTO, SE EVALÚA PRIMERO LOS OBJETIVOS QUE DESEA ALCANZAR LA ASOCIACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL?.....	36
FIGURA 6. ¿REALIZA PROYECCIONES DE VENTAS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL?.....	37
FIGURA 7. ¿UTILIZA LA ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN DEL PRECIO EN LA EXPORTACIÓN AL ENTRAR A UN MERCADO INTERNACIONAL?.....	38
FIGURA 8. ¿EN UN MERCADO CON ALTA DEMANDA Y PODER ADQUISITIVO, CONSIDERA APLICAR PRECIOS DE EXPORTACIÓN MAYORES AL PRECIO DOMÉSTICO?.....	39
FIGURA 9. USTED CONSIDERA QUE LA ASOCIACIÓN TIENE COMO PROPÓSITO LLEGAR AL MAYOR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN EL MERCADO OBJETIVO.....	40
FIGURA 10. LOS DESPACHOS DE LA ASOCIACIÓN SON ENTREGADOS A TIEMPO A LOS CLIENTES.	41
FIGURA 11. CONSIDERA QUE LA ASOCIACIÓN TIENE ESTABLECIMIENTOS REDUCIDOS Y ESTÁN ENFOCADOS EN SUS CLIENTES POTENCIALES.	42
FIGURA 12. LA GESTIÓN Y CONTROL DE LOS CANALES DE LA ASOCIACIÓN SON ALTAMENTE ADAPTADOS AL CLIENTE.	43
FIGURA 13. CONSIDERA QUE EL MERCADO QUE TRASMITE LA ASOCIACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO ES EL ADECUADO PARA LOGRAR CAPTAR CLIENTES.....	44
FIGURA 14. TIENE COMO OPCIÓN UTILIZAR MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.....	45
FIGURA 15: ¿PARTICIPA EN FERIAS INTERNACIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES?.....	46
FIGURA 16. ¿PARTICIPA EN FERIAS Y EXHIBICIONES PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN?.....	47

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito analizar las estrategias de marketing mix que se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021. Fue de tipo aplicado; cuya muestra estuvo conformada por 52 productores de dicha organización, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica para recopilar los datos correspondientes.

Entre las dimensiones de la variable marketing mix se ha considerado las 4ps las cuales son: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Indican los resultados obtenidos que según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conllevó a rechazar la H_0 , concluyendo que la variable marketing mix, tiene un nivel regular en un 59%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la aplicación y uso del marketing mix y así mejorar sus ventas.

Palabras claves: marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the marketing mix strategies that were applied in the association of producers "AFRUMCO" of the strong avocado in the district Rocchacc, Province of Chincheros year 2021. It was applied type; whose sample was made up of 52 producers from said organization, to whom a survey was applied as a technique to collect the corresponding data.

Among the dimensions of the marketing mix variable, the 4ps have been considered, which are: Product, Price, Promotion and Place.

The results obtained indicate that according to the p-value "sig (bilateral) = 0.00 < 0.05 which led to rejecting the Ho, concluding that the marketing mix variable has a regular level of 59%, consequently, The association still has work to do in order to improve the application and use of the marketing mix and thus improve its sales.

Keywords: marketing mix, product, price, place and promotion.

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional uno de los pilares del desarrollo exportador es el sector agropecuario. Se pudo apreciar a medida que fue pasando la última década, un incremento de las cifras de exportaciones y son diferentes productos los cuales muestran una tasa alta de aceptación en mercados asiáticos, europeos y norteamericanos. Dentro de estos tenemos a los espárragos, café, palta, cacao y quinua.

En el Perú el caso de la exportación de palta, mantiene índices elevados de demanda y oferta lo que se debe a la excelente reputación de calidad (MINCETUR, 2016), pero la aplicación de estrategias de marketing por parte de los exportadores es baja, ello provoca una debilidad a largo plazo en el mercado, pese a que la participación de mercado que tiene el Perú es de 8% según (SUNAT 2016).

Lo que pretende este estudio es analizar las estrategias de marketing mix que se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021, tomando como base las 4ps (Producto, Precio, Promoción y Plaza). Disponiendo de un conocimiento sólido de dicho análisis se podría aplicar y proponer ideas mejores para el proceso de exportación de este producto, lo cual sería de mucho beneficio a otras organizaciones que se dedican al mismo rubro a fin de liderar en el mercado internacional, continuar expandiéndose y acrecentar la productividad. Con esta contribución, se aspira aportar con mejoras tanto de medianas como pequeñas empresas dedicadas a la exportación de palta fuerte, puesto que ello les facilitará tener conocimiento de los aspectos más fundamentales relacionados a su desempeño exportador con la finalidad de augurar un óptimo resultado y tomar decisiones adecuadas. A continuación, se desarrolla la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En el mercado extranjero la demanda alta de la palta fuerte un producto del Perú ha ocasionado que se incrementen los agricultores de los distintos departamentos de nuestro país los cuales hallen oportunidades nuevas a fin de posicionar su producto en diferentes mercados allí tenemos a Filipinas, asimismo a sus mercados principales como Países bajos, Canadá, EE.UU., etc. De acuerdo a lo que indica Jiménez (2017) es que se tiene conocimiento que un mercado globalizado requiere que una empresa mejore, a fin de ser aún más competitivas empleando técnicas nuevas y herramientas que sean lo necesario a fin de conseguir un desempeño ideal, así entrar a mercados nuevos así obtener ventas mayores y una posición óptima, puesto que el interés fundamental de una organización es que el consumidor se sienta satisfecho ante sus necesidades.

Por su parte Armstrong (2017) indica que el marketing se encarga de satisfacer cada necesidad que tiene el cliente, optimizando la percepción en dirección de la marca, en favor de las organizaciones consiguiendo la mejora de su posicionamiento y rentabilidad de

acuerdo a lo que este autor resalta se ha logrado ver en clientes que son jóvenes que oscilan entre 25 a 35 años, que acorde a PROHASS (2018) son quienes impulsan el consumo de aguacate, es a estas personas que se direccionan cada campaña, después se encuentran los baby boomers de 55 a 70 y los de la generación X de 35 a 50 años. (p. 15).

Ello también acontece en EE.UU. el cual es un mercado desarrollado con respecto de Europa, después de la encuesta realizada últimamente en Inglaterra donde se expuso que un 70% de las personas que habitan en dicho país cuya edad es mayor de 45 años no han tenido la oportunidad de probar la palta, debido a que es muy bajo el índice de promoción que se efectúa en este mercado.

Desde otro punto de vista según SENASA (2018), en referencia de la calidad de este producto se necesita corregir y analizar, por ejemplo, en el envío de una muestra (1 kg de palta) realizado con dirección al mercado de Japón que arribo en un avanzado estado de maduración, en este caso podría tener algunos inconvenientes como el cierre de puertas, por lo que habría que tener bastante cuidado al realizar envíos a otros mercados especialmente los de Asia, porque cada mercado es distinto y tolerante a materia seca, pedúnculos y queresas pero también existen los exigentes que requieren a exportadores la revisión de su sistema sanitario.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué estrategias de marketing mix se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué estrategias de producto se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021?

¿Qué estrategias de precio se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021?

¿Qué estrategias de plaza se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021?

¿Qué estrategias de promoción se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing mix que se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021

1.3.2. Objetivos específicos:

Analizar las estrategias de producto que se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Analizar las estrategias de precio que se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Analizar las estrategias de plaza que se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Analizar las estrategias de promoción que se aplicaron en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

El propósito esencial que en este estudio se busca es hacer un análisis del MM en la asociación de productores "AFRUMCO" palta fuerte, a fin de que pueda mejorar en la aplicación de estrategias tanto de promoción, plaza, precio y producto para esta sea mejor en el ámbito empresarial.

Justificación teórica

Se encuentra basado este estudio en la teoría de las 4 P's del MM referido a la mezcla de estrategias tanto de promoción, plaza, precio y producto (4 P), la cual se diseñó con la finalidad de generar intercambios, que sean satisfactorios mutuamente con el mercado objetivo. Por ende, el uso de dichas estrategias cooperara a la organización a conseguir un efectivo posicionamiento, haciendo la diferencia de otras en el mercado.

Justificación práctica

Por medio de este estudio se obtendrán resultados los cuales permitirán hacer una identificación de la manera en que se está aplicando el MM en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros. De ese modo todos los productores tendrán la posibilidad de tomar distintas decisiones respecto a los resultados hallados a fin de administrar mejor su negocio, y así desarrollarse en el ámbito empresarial con una fuerza mayor.

Justificación metodológica

Se justifica porque el estudio toma en cuenta la metodología, los requisitos que se solicitan y se encuentra adecuado a la normatividad establecida por la Universidad José Carlos Mariátegui. Esta investigación servirá para estudios futuros como un relevante antecedente, los cuales tengan el interés de amplificar este trabajo de la aplicación de estrategias de MM en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros o de crear un plan de mejora.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Marketing mix.	Se define como una combinación de instrumentos que el MKT posee cuyo fin es dar cumplimiento al objetivo de determinada compañía. Por esa razón el MM está constituido por estrategias relacionadas con las 4p que son: promoción, plaza, precio y producto según Vidal (2015, p.10).	Se medirá esta variable por medio de un cuestionario conformado por 24 interrogantes, tomando en cuenta cuatro dimensiones que son las siguientes: promoción, plaza, precio y producto.	1. Producto	1.1. Producto esencial	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Producto real		3,4
			2. Precio	2.1. Precio adaptado a la demanda		5,6
				2.2. Precios de exportación		7,8
			3. Plaza	3.1. Distribución intensiva		9,10
				3.2. Distribución selectiva		11,12
			4. Promoción	4.1. Publicidad		13,14
				4.2. Participación de ferias		15,16

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Las estrategias de marketing mix se aplicaron en un nivel alto en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Las estrategias de producto se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.
2. Las estrategias de precio se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.
3. Las estrategias de plaza se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.
4. Las estrategias de promoción se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En el ámbito internacional:

Según López (2015) con la tesis la cual se presentó con el propósito de conseguir el título de marketing y gestión de negocios, tuvo como método para ejecutar el estudio con una óptica cualitativa tipo correlacional y descriptiva de nivel exploratorio. Su finalidad fundamental fue delimitar en la organización las distintas estrategias a fin de poder conseguir las metas propuestas así la respectiva marca alcance un posicionamiento idóneo de esta empresa dedicado a fabricar calzados. Para finalizar se llegó a concluir que la organización tiene un mejoramiento bajo, cuya amenaza serían los competidores y como fortaleza sería poseer infraestructura y maquinaria propias.

Colmont (2015) presentó su estudio con el fin de conseguir el grado de licenciada en ingeniería comercial. Estuvo basado en la investigación cuantitativa. Cuya finalidad fue insertar algunas estrategias de MKT las cuales posibiliten a los consumidores potenciales a fin de aumentar las ventas, consiguiendo concluir que es necesario hacer mejoras al plan de MKT con el propósito de que la organización pueda efectuar sus metas planteadas y lograr un éxito mejor en cada resultado.

García y Zambrano (2018) en su trabajo realizado aplicando el método de análisis cualitativo y cuantitativo cuyo enfoque es el descriptivo. Su propósito fundamental fue la preparación o construcción de un plan de MKT para las personas productoras de esta cooperativa, con la finalidad de que posea un rendimiento mejor con referencia a la venta de sus bienes luego del recojo de información por medio de entrevistas y encuestas. Llegando a concluir que poniendo en práctica las estrategias se tendrá una rentabilidad mejor y una promoción de sus bienes idónea.

En el ámbito nacional:

Dávila (2016), en su estudio cuya finalidad fue establecer las cualidades elementales de las tareas de MKT en la organización las que posibiliten producir un plan de MKT. La muestra consto de 20 individuos, basado en el diseño no experimental, tipo cuantitativo,, finalmente se concluyó lo siguiente: la existente relación en medio de un plan de MKT realizado de forma adecuada, que aporte en el desarrollo de una empresa determinada, es por ello que se efectuó una evaluación la cual establezca la relación dando como resultado significativo altamente, asimismo le facilitó entender si el precio viene siendo el adecuado como una de las estrategias fundamentales a fin de fidelizar a los consumidores y el desarrollo de la organización, puesto que esta compañía comanda en los costos y ello le posibilita poseer en el mercado una ventaja competitiva, lo cual es su influencia principal para liderar en el mercado se puso en práctica lo mencionado con la finalidad de que la organización logre un buen posicionamiento y su estabilidad tenga mejoras.

Silva, Cainamari (2017) en su estudio que pretende establecer las cualidades de dicha organización la cual quiere darle al precio, promoción, plaza y producto una ventaja competitiva. Asimismo, servirá a la compañía como mención a fin de efectuar una gestión buena del servicio turístico puesto que ello le da una alternativa de

que consigan ser competitivos en el mercado de la ciudad mencionada. Por medio de los resultados hallados se puede contemplar que la impresión de los pasajeros un 64% emplean alguna excursión a la reserva Pacaya Samiria por el transcurso de tres días, a partir de ello indicaron que lo consideran excelente un 6%, a parte valoran que es bueno un 58%, por lo tanto, este negocio sería la ventaja competitiva para dicha empresa hotelera porque solo se tiene que una cantidad menor de 36% no utiliza dichos servicios.

Pacheco (2018) en su tesis donde se planteó como finalidad ejecutar una descripción acerca de la existente relación entre las mencionadas variables. Se fundamentó en el diseño no experimental, asimismo el tipo transeccional y descriptivo. Consideró la totalidad de 35 consumidores como población y la muestra fue censal lo que significa que es la misma cantidad de la población, a la que se le aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Posteriormente cuando ya se recopilaron los datos necesarios estos pasaron por un proceso estadístico y análisis, también se hizo la respectiva verificación de hipótesis, lo que permitió llegar a conclusión de que con un resultado de correlación de 0.595 de Rho de Spearman se afirma que hay existencia de una positiva relación entre las variables consideradas en este estudio.

2.2. Bases teóricas

Marketing

Acorde a Kotler & Armstrong (2013), es definido como un “procedimiento directivo y social por medio del cual las empresas e individuos consiguen lo que desean o necesitan mediante el intercambio y la creación de valor con otros. En términos comerciales en específico, se encarga de aplicar estrategias para generar

interrelaciones de transacción que se rentable y colmado de valor con los consumidores”.

Según American Marketing Association, indicó con referencia al MKT lo siguiente: es una agrupación de tareas que una organización efectúa con el propósito de cumplir, brindar y crear con los requerimientos los cuales poseen valor para la población, cliente o consumidor, a fin de realizar estas labores corresponde poner en práctica un trabajo planeado y las habilidades más idóneas.

Marketing mix

Para Echevarría (2016) define que se relaciona con la mezcla de variables de MKT que son controlables donde la organización lo usa para unas mejores ventas dentro de su mercado objetivo, comúnmente tiene como denominación 4p según su taxonomía.

Según Thompson (2014) la asociación americana de marketing hace referencia que la composición de alguna variable verificable que será usada por la organización a fin de conseguir el grado anhelado en las ventas, con la más común taxonomía de estos aspectos.

Respaldando a Echevarría (2016), la combinación de mercado o marketing mix se relaciona a los instrumentos que emplean los expertos para conseguir los objetivos propuestos mediante esta composición, indico que lo define como la utilización selectiva de variables desiguales de mercadeo a fin de alcanzar las metas de la institución.

Conforme a Armstrong & Kotler (2013) “la combinación de marketing consiste en la agrupación de instrumentos de MKT que una determinada organización mezcla a fin de generar los resultados deseados en el mercado objetivo, se fundamenta en lo que la organización puede realizar con la finalidad de influenciar en la demanda de un determinado bien. Se pueden agrupar las diferentes

posibilidades en cuatro agrupaciones de conceptos allí tenemos: las 4ps de la combinación de mercadotecnia que son el grupo de instrumentos tácticos que se pueden controlar, son empleados con el fin de que la compañía combine para ocasionar una contestación anhelada dentro del mercado objetivo.

Importancia del marketing mix

Mientras ha pasado el tiempo el marketing mix se ha convertido en una herramienta impredecible y esencial para las organizaciones en su mayoría, puesto que la utilización de sus instrumentos estratégicos posibilita satisfacer y cumplir con cada necesidad que los consumidores de manera rentable logrando el posicionamiento ideal de la empresa.

Este término ha conseguido instaurar en el ámbito táctico y estratégico como una pieza fundamental para la gestión del procedimiento de encargos.

Cada una de sus estrategias son parte de un grado táctico dentro de la mercadotecnia, lo cual posibilita a la organización ingresar al mercado con diferentes bienes los cuales satisfagan los deseos o necesidades a un determinado precio que sea el más ideal y que tenga un directo mensaje y una correcta distribución. Po esa razón es elemental tener conocimiento de las variables o herramientas, las cuales son las 4 P's: promoción, plaza, precio y producto.

Primera dimensión: Producto

De acuerdo a lo que menciona Armstrong & Kotler (2013) se considera que una sencilla agrupación de cualidades tangibles. Los clientes observan a un producto como grupos engorrosos de ganancias que dan satisfacción a alguna necesidad que tengan. Cuando se desarrolla un bien primeramente la empresa tiene que hacer la identificación de la necesidad principal del cliente logrando

que el bien a ofrecer le satisfaga, después elaborar el producto final y hallar maneras de aumentar su valor para así generar una agrupación más grande de beneficios, por ende, la creación de una mayor satisfacción.

Según lo que sostiene Schiffman (2005), es que un cliente evalúa de manera frecuente las distintivas cualidades de un servicio o producto, apoyando a aquella imagen informativa que un producto reúne.

Acorde a Monferrer (2013) indica como definición: que un producto está relacionado a un bien físico, allí tenemos a una cámara, televisor o un automóvil. Pero en la actualidad son muy reducidos los productos que no se acompañan de algún elemento auxiliar como la experiencia, información o un servicio adicional, entre otros.

Segunda dimensión: Precio

Para Kotler & Armstrong (2013) este término guarda relación con el monto de dinero que vale un servicio o producto. En términos de forma más generalizada, vendría a ser la suma de todos los beneficios que los consumidores renuncian a fin de conseguir algún beneficio al usar o tener un servicio o producto. De manera histórica es el factor fundamental el cual viene afectando cuando el cliente selecciona. En estos últimos tiempos, el precio es un factor con menos importancia, a pesar de ello es un componente fundamental que determina la rentabilidad de una organización y la participación dentro del mercado.

Para Abdelhady, Fayed y Fawzy. (2019) sostienen que se refiere a la ración de dinero el cual debe ser entregado como manera de pago por un determinado producto o servicio, en síntesis, es lo que da un cliente a fin de recibir un servicio o producto (p.12)

Por su parte Monferrer (2013) indica que “es el monto de dinero que es cobrado por un servicio o producto, o la adición de distintos valores los cuales son intercambiados a fin de usar u obtener productos” (p. 117).

Tercera dimensión: Plaza

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) mencionan que de forma general las organizaciones son una conexión dentro de un canal de MKT y la más grande cadena de suministros. Por tal motivo, que una empresa tenga éxito depender no solo de su buen funcionamiento, sino de cómo es su competencia dentro de su mercado con otros competidores. Las estrategias más adecuadas puestas en práctica para distribuir colaboran bastante al valor para los clientes y así generar ventajas competitivas para la organización. Sin embargo, las compañías no logran proporcionar valor a los consumidores por ellas mismas; lo que deberían realizar es trabajar conjuntamente con otras en una red de entrega que tenga un mayor valor. Para finalizar, el suministro explora la esencia de los canales de MKT, asimismo de las disposiciones de distribución y gestión, tanto logística como física (p.362).

De acuerdo con Lamb y McDaniel (2012) sostienen que este término se relaciona con las estrategias para distribuir un determinado bien y así pueda llegar a los clientes en el lugar más adecuada, en otros términos, es la distribución en físico, a partir del transporte y almacenamiento de insumos para la elaboración como del producto terminado.

En relación a la distribución acorde a Abdelhady, Fayed y Fawzy. (2019) esta referido a los canales o medios por medio de los cuales el cliente dispondrá de entrada a los bienes que son ofertados allí se tiene a los puestos de intermediarios, atención, almacenamiento o todo aquello que una organización asegure a los consumidores la

obtención de los productos. Se encuentra clasificado en cuatro tipos tales como: distribución selectiva, distribución intensiva, distribución extensiva y la distribución exclusiva.

Cuarta dimensión: Promoción

Según Lamb & McDaniel, (2012) mencionan que “consiste en las tareas de comunicación de MKT diferentes a las relaciones públicas, venta personal y la publicidad, dentro de las cuales un estímulo de plazo corto provoca a los clientes o integrantes de canal distributivo a adquirir un servicio o producto inmediatamente, sea incorporar valor o reducir el precio”.

Por otra parte, Abdelhady, Fayed y Fawzy. (2019) dicen que consiste en la manera de comunicar a fin de lograr insertar el servicio o producto a un cliente consiguiendo que la organización genere ingresos, asimismo de ser un componente fundamental para este marketing que posee como única finalidad de conseguir metas (p. 13).

No es considerada como único instrumento, sino la combinación de muchos instrumentos. De manera ideal, respecto a la definición de comunicaciones compuestas de este instrumento la organización arreglará con atención estos componentes promocionales a fin de otorgar un mensaje convincente, coherente y claro en relación con la empresa y sus bienes que ofrece.

Finalmente se tiene a Serra (2015), quien manifiesta que esta dimensión se adecua de acuerdo a la utilización de ofertas o estímulos que estimulen a los consumidores para adquirir un determinado servicio o productos. La promoción contempla una agrupación de métodos empleados para conseguir sus metas de rentabilidad y ventas de forma eficiente, mediante del aumento del valor agregado al servicio o producto que están dirigidos en un determinado tiempo a los consumidores terminales e intermediarios.

2.3. Marco conceptual

Marketing mix: Consiste en el otorgamiento de alguna idea, producto, servicio o mercadería a un consumidor a cambio de un monto de dinero el cual es el precio correspondiente.

Producto: Combinación de propiedades sean intangibles y tangibles que den satisfacción a la necesidad presentada por el consumidor.

Precio: Consiste en el procedimiento de determinar un valor a determinado producto para intercambios futuros en cualquier mercado.

Plaza: Vendría a ser el procedimiento de entregar a su respectivo destino a un destino en particular (a partir de la organización al cliente terminal)

Promoción: Consiste en un procedimiento de comprender el servicio por medio de instrumentos promocionales.

Comercialización: Vendría a ser la agrupación de actividades cuya finalidad es colaborar en las ventas de algún bien.

Mercado: Es el espacio público conformada por tiendas adonde se efectúa el comercio, especialmente con productos de primera necesidad (alimentos).

Competencia: Agrupación de individuos que por algo disputan, en especial en un mercado determinado los competidores de un bien en particular.

Venta: Intercambio de un bien a través de la entrega de dinero de acuerdo al precio ya fijado.

Empaque: Es donde se contiene un determinado bien el cual es producido y diseñado a fin de preservarlo y protegerlo de manera adecuada a lo largo de su transportación.

Calidad: Grupo de cualidades propias a un producto que posibilita valorarla y caracterizarla en relación al resto de su variedad.

Publicidad: transmisión de opiniones, ideas e información de índole mercantil.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Este estudio es aplicado, puesto que procurará resultados de la cuestión ya mencionada.

Para Marroquin (2012) este tipo de estudio, pretende mejorar o resolver una problemática en específico, dado que se encuentra establecido en indagar el ejercicio de las atribuciones obtenidas por medio de la investigación.

De acuerdo a Rosario, Ocaña, Capillo, Lavado y Arias (2019) el estudio aplicado lleva a cabo los hallazgos y avances de un estudio básico y se guía de estos, asimismo, pretende implementar de forma práctica y corroborar los impactos en el espacio de la tecnología del conocimiento (p.17).

3.2. Diseño de investigación.

Se consideró un estudio no experimental con un corte transversal, porque su fin es hallar datos para describir y analizar si las variables se relacionan o sucede lo contrario.

Según Caporali, Morisset y Legleye (2015) mencionan que en este diseño se recauda en un determinado tiempo para el respectivo análisis de variables y establecer cada resultado.

Según Maldonado (2016) la cualidad fundamental es que en su totalidad todas las evaluaciones en una sola circunstancia se

realizan. En otros términos, se efectúa la investigación o estudio cuando ocurre la situación que interesa (p.10)

3.3. Población y muestra.

Población

Según Ñaupás (2013) se define como una agrupación de empresas, personas o individuos los cuales son el motivo de estudio (p.205).

En este estudio se considera como población a la totalidad de productores de la asociación "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros los cuales son 52.

Muestra

Se opto por la totalidad de la población puesto que es reducida la cantidad de productores que pertenecen a esta asociación los cuales son 52. Conforme a Mendoza (2017) la muestra consiste en una proporción la cual representa a toda la población, ello propicia propagar los resultados conseguidos.

Para Otzen & Manterola (2017) indica que puede ser conseguida de dos maneras, la probabilística que posibilita hallar la probabilidad de cada una de las partes allí se podría incluir la selección al azar y también se considera la no probabilística donde se realiza la selección de componentes que posean cualidades en común (p.15).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Estas técnicas son aplicadas a los directivos de la organización, lo cual es efectuado por medio de una encuesta que consta de un cuestionario con interrogantes. Acorde a Unai y Gonzales (2019) tiene como definición que es una metodología usada con la finalidad de recolectar comportamientos, actitudes y opiniones de los individuos. por lo cual en este estudio se empleará como técnica la

encuesta que será aplicada a productores de la asociación "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros. para conocer el nivel de aplicación de estrategias del MM.

Instrumentos

De acuerdo a Cárdenas, Viseu y López (2018) se relaciona a un conjunto de interrogantes las cuales posibilitan la obtención de datos directos acerca de hechos con las prácticas y condiciones vigentes, referentes a sentimientos, juicios críticos, opiniones, etc. (p.34).

Se toma en cuenta en este estudio el cuestionario como instrumento, el cual se constituyó por interrogantes, las que estuvieron relacionadas a las dimensiones por cada variable de estudio.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Seguidamente de la recopilación de correspondientes datos por medio de la técnica e instrumento que se plantearon, se usó el SPSS un estadístico con la finalidad de realizar el respectivo procesamiento alcanzando resultados que se presentaron a treves de tablas y gráficos de tal forma que se logre hacer la visualización y análisis del resultado por cada variable y sus concernientes dimensiones. Además, el estadístico mencionado anteriormente también fue utilizado con el propósito de adquirir la correlación de Rho de Spearman de este modo comprobar la hipótesis.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: ¿Considera usted que la palta fuerte cumple con las expectativas del mercado internacional?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	43	82,7 %
A veces	9	17,3 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

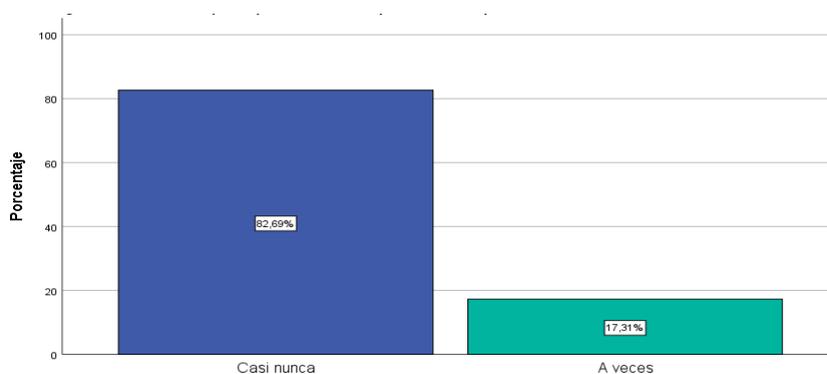


Figura 1. ¿Considera usted que la palta fuerte cumple con las expectativas del mercado internacional?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 01 que un 82,7% de los encuestados indican que casi nunca la palta fuerte cumple con las expectativas del mercado internacional. Mientras que un 17,3% refieren que ello sucede a veces. .

Tabla 2: ¿Considera usted que el producto de la asociación satisface las necesidades del mercado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	52	100,0%

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

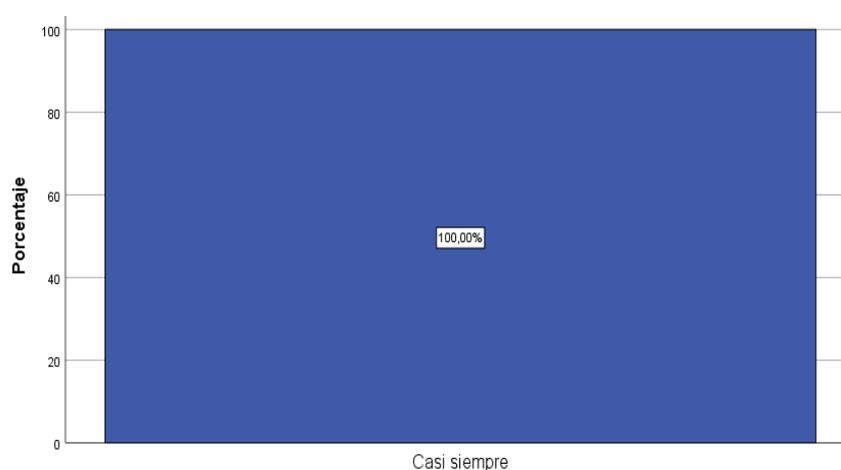


Figura 2. ¿Considera usted que el producto de la asociación satisface las necesidades del mercado?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 02 que el 100% de entrevistados refieren que casi siempre el producto satisface las necesidades del mercado. Lo cual es favorable para la asociación de productores "AFRUMCO".

Tabla 3: ¿Cree usted que el empaque del producto es el correcto para él envió hacia el mercado internacional?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

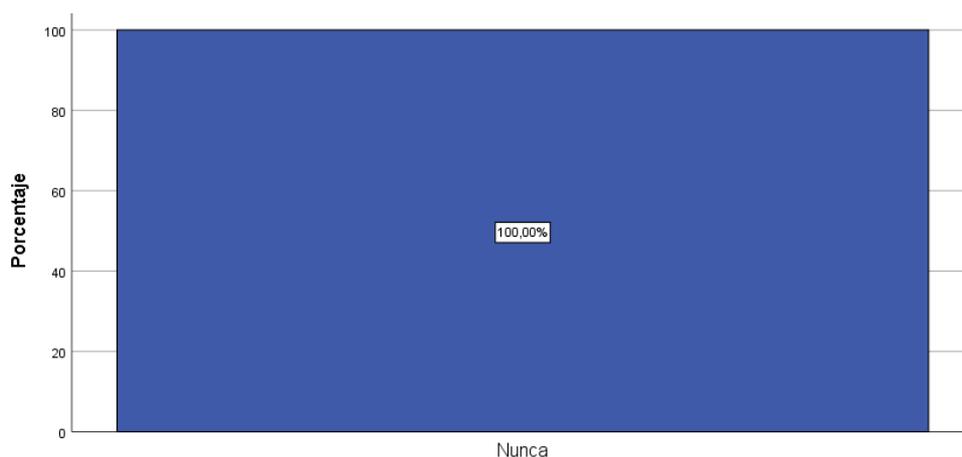


Figura 3. *¿Cree usted que el empaque del producto es el correcto para él envió hacia el mercado internacional?*

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 03, que el 100% de los encuestados indica que el empaque que tiene el producto no es el correcto para ser enviado hacia mercados internacionales, lo cual es un factor que la asociación de productores "AFRUMCO" le falta mejorar.

Tabla 4: ¿Cree usted que el etiquetado del producto es el correcto para él envió hacia el mercado internacional?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	75,0 %
A veces	13	25,0 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

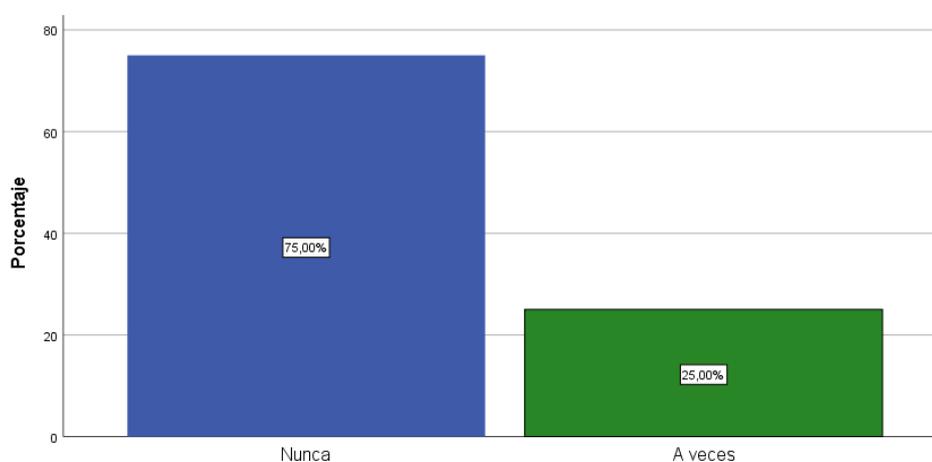


Figura 4. ¿Cree usted que el etiquetado del producto es el correcto para él envió hacia el mercado internacional?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 04, que el 75% de los entrevistados refiere que el etiquetado que tiene el producto no es el correcto para que sea enviado hacia mercados internacionales, lo cual es un factor que la asociación de productores "AFRUMCO" le falta mejorar.

Tabla 5: ¿En la toma de decisiones a la hora de establecer el precio al producto, se evalúa primero los objetivos que desea alcanzar la asociación en el mercado internacional?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	17,3 %
Casi siempre	33	63,5 %
A veces	10	19,2 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

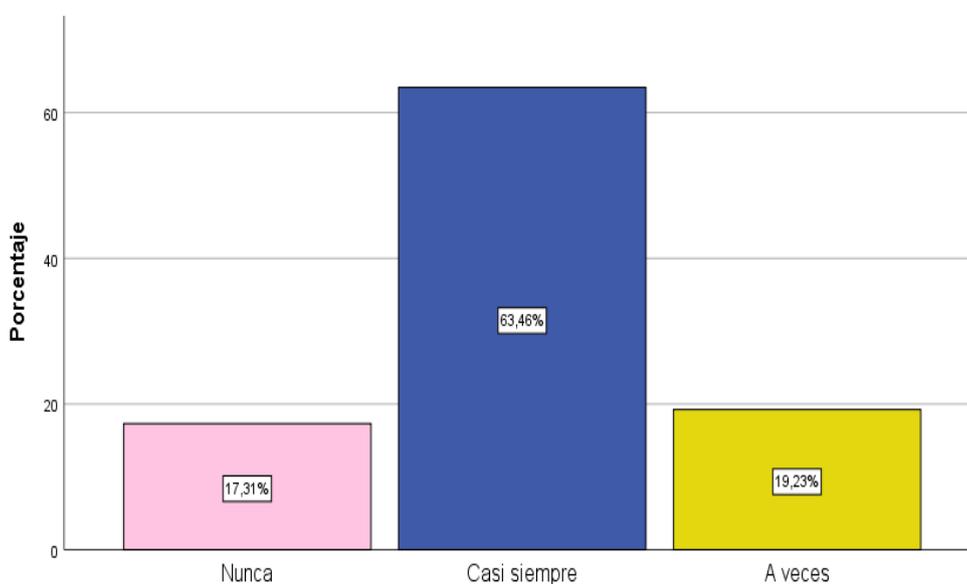


Figura 5. ¿En la toma de decisiones a la hora de establecer el precio al producto, se evalúa primero los objetivos que desea alcanzar la asociación en el mercado internacional?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 05, que el 63.5% de los encuestados refieren que casi siempre la asociación de productores "AFRUMCO" al momento de determinar el precio, primero evalúa los objetivos que desea conseguir, lo que quiere decir que viene realizando un buen trabajo en cuanto a la determinación de los precios.

Tabla 6: ¿Realiza proyecciones de ventas para el mercado internacional?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A veces	43	82,7 %
Casi siempre	6	11,5 %
Siempre	3	5,8 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

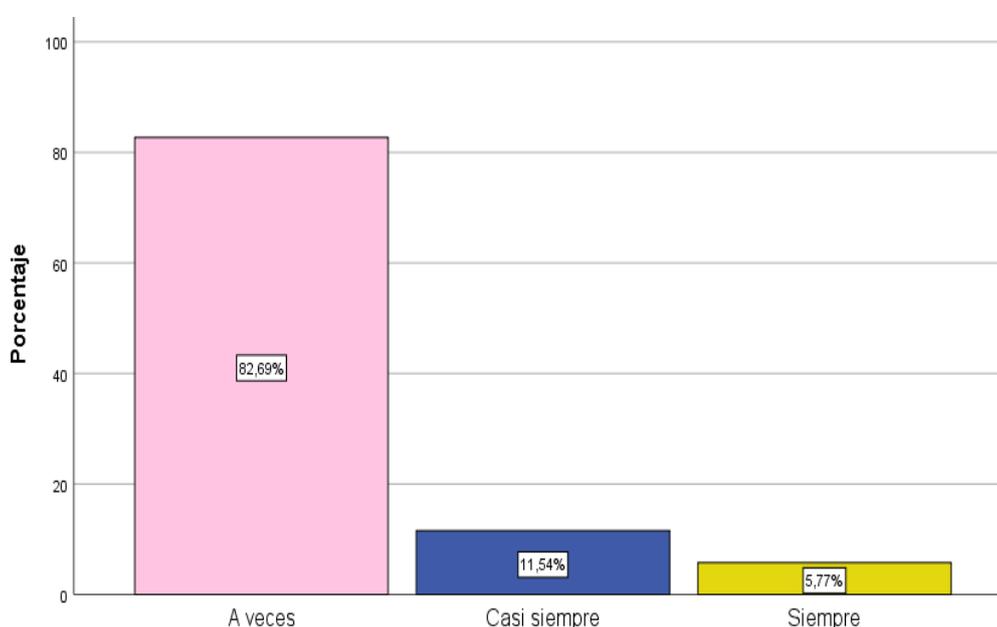


Figura 6. ¿Realiza proyecciones de ventas para el mercado internacional?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 06 que el 82.7% de los encuetados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" tiene un manejo medio en cuanto a las proyecciones de ventas para el mercado internacional, lo cual aún le falta trabajar para conseguir un nivel favorable.

Tabla 7: ¿Utiliza la estrategia de reducción del precio en la exportación al entrar a un mercado Internacional?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	17,3 %
A veces	35	67,3 %
Casi siempre	8	15,4 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

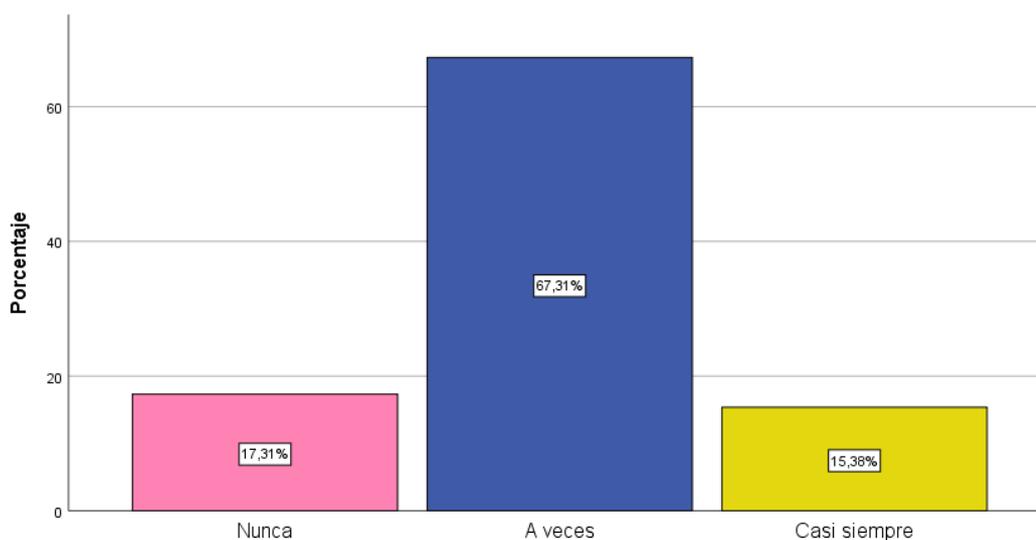


Figura 7. ¿Utiliza la estrategia de reducción del precio en la exportación al entrar a un mercado Internacional?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 7 que el 67.3% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" tiene un manejo medio en cuanto a la utilización de la estrategia de reducción del precio en las exportaciones al ingresar a mercados Internacionales, ello significa que le falta trabajar para lograr un nivel favorable.

Tabla 8: ¿En un mercado con alta demanda y poder adquisitivo, considera aplicar precios de exportación mayores al precio doméstico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	7	13,5
A veces	19	36,5
Casi siempre	26	50,0
Total	52	100,0

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

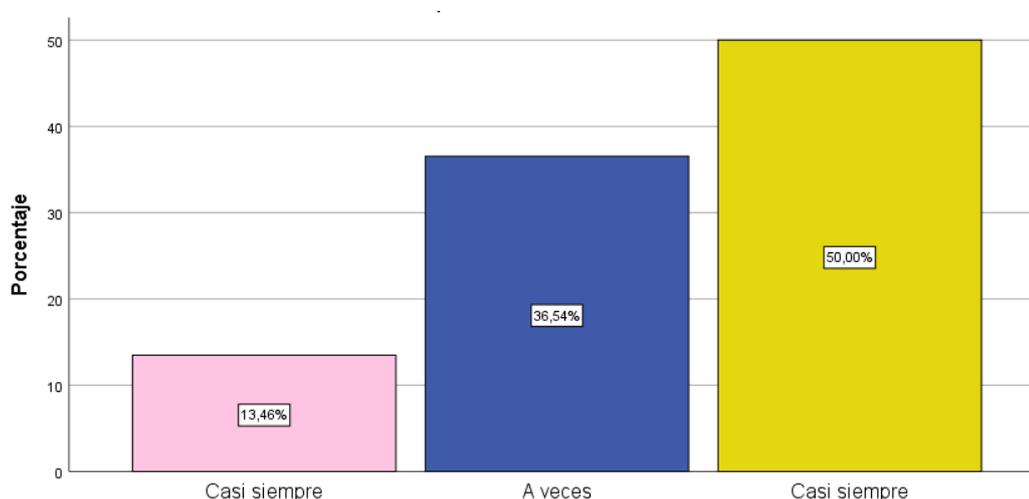


Figura 8. ¿En un mercado con alta demanda y poder adquisitivo, considera aplicar precios de exportación mayores al precio doméstico?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 08 que el 50% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" casi siempre considera atribuir precios de exportación mayores a los precios domésticos puesto que en la actualidad el mercado se encuentra una alta demanda y poder adquisitivo. Lo cual es un factor favorable.

Tabla 9: Usted considera que la asociación tiene como propósito llegar al mayor número de establecimientos en el mercado objetivo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	8	15,4 %
Casi siempre	41	78,8 %
Siempre	3	5,8 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

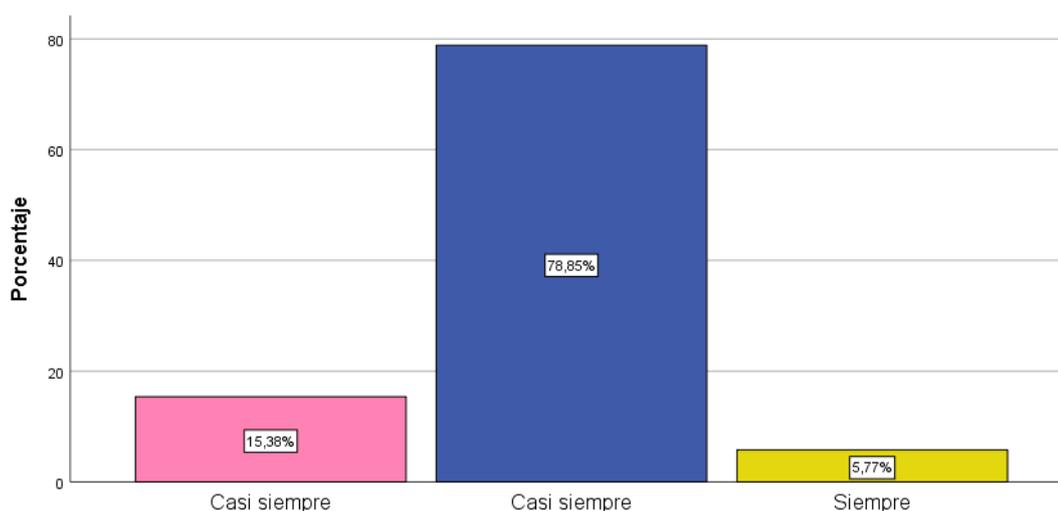


Figura 9. Usted considera que la asociación tiene como propósito llegar al mayor número de establecimientos en el mercado objetivo.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 09 que el 78.8% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" casi siempre pretende acercarse a mayor cantidad de establecimientos en el mercado internacional, lo cual es una fortaleza para la organización.

Tabla 10: Los despachos de la asociación son entregados a tiempo a los clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	29	55,8 %
A veces	14	26,9 %
Casi siempre	9	17,3 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

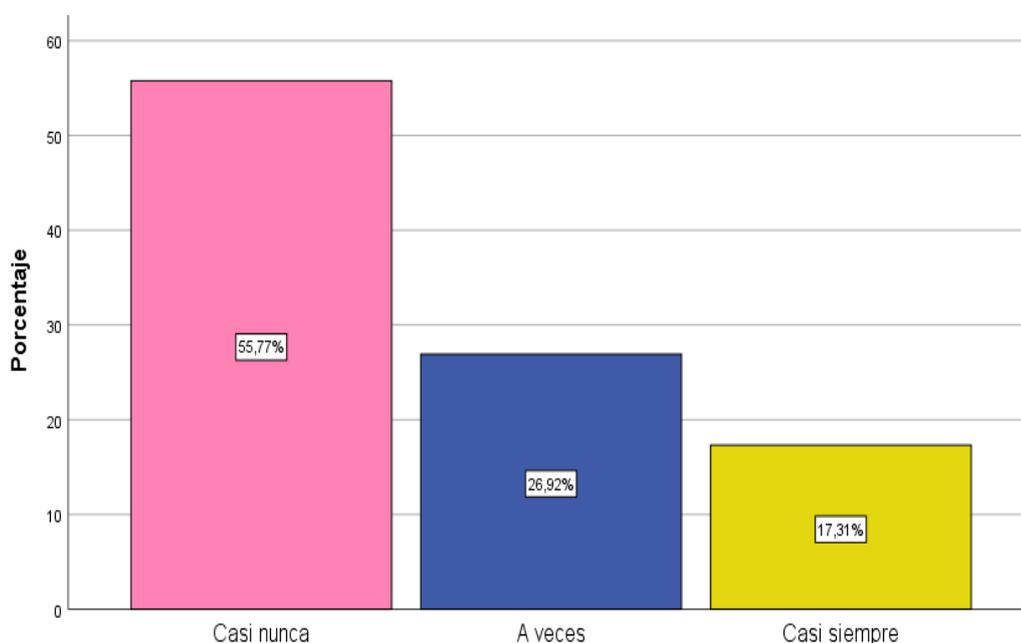


Figura 10. Los despachos de la asociación son entregados a tiempo a los clientes.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 10 que el 55.8% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" tiene un mal manejo en cuanto a los despachos puesto que no son entregados a tiempo a los clientes, lo cual aun le falta trabajar para conseguir un nivel favorable

Tabla 11: Considera que la asociación tiene establecimientos reducidos y están enfocados en sus clientes potenciales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	52	100,0

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

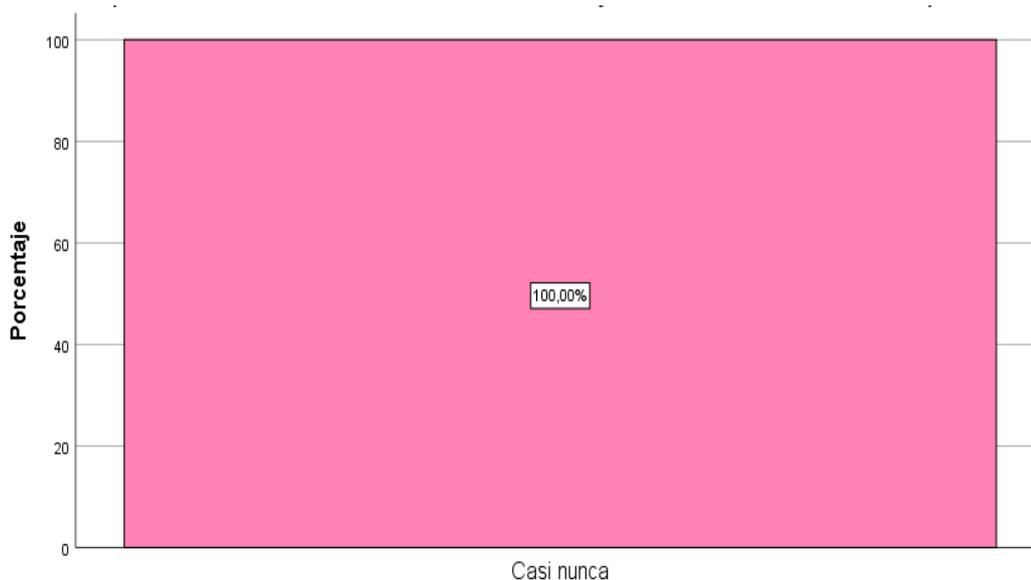


Figura 11. Considera que la asociación tiene establecimientos reducidos y están enfocados en sus clientes potenciales.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 11 que el 100% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" cuenta con establecimientos reducidos y estos se enfocan en los clientes potenciales, lo cual le falta trabajar para conseguir establecimientos más amplios que se enfoquen en sus clientes.

Tabla 12: La gestión y control de los canales de la asociación son altamente adaptados al cliente.

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	52	100,0

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

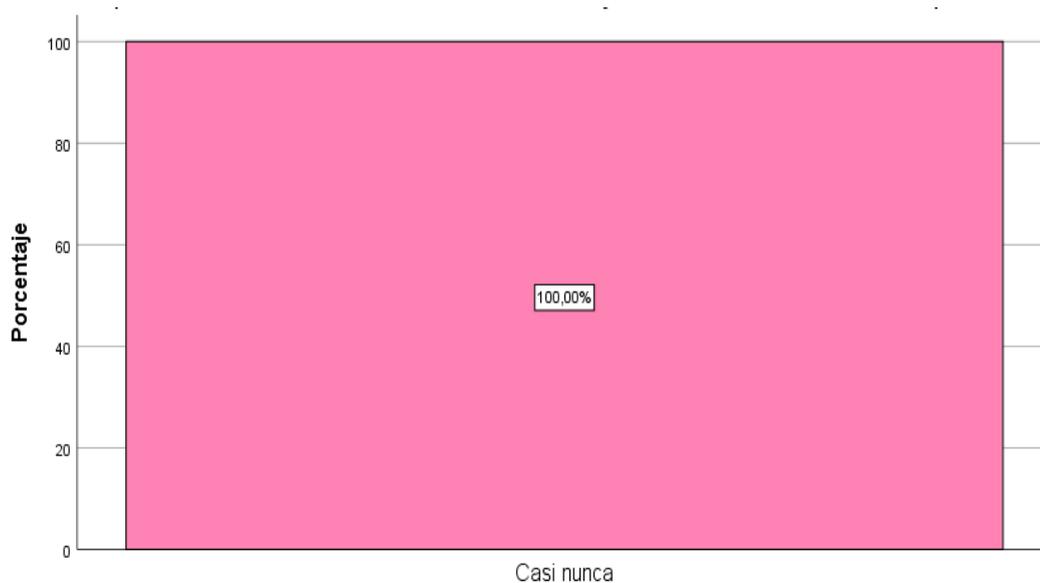


Figura 12. La gestión y control de los canales de la asociación son altamente adaptados al cliente.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 12 que el 100% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" tiene un mal manejo en cuanto al control y gestión de los canales puesto que no se adaptan a los consumidores, lo cual le falta trabajar para conseguir adaptarse al cliente.

Tabla 13: Considera que el mercado que trasmite la asociación acerca del producto es el adecuado para lograr captar clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	48,1
Casi nunca	27	51,9
Total	52	100,0

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

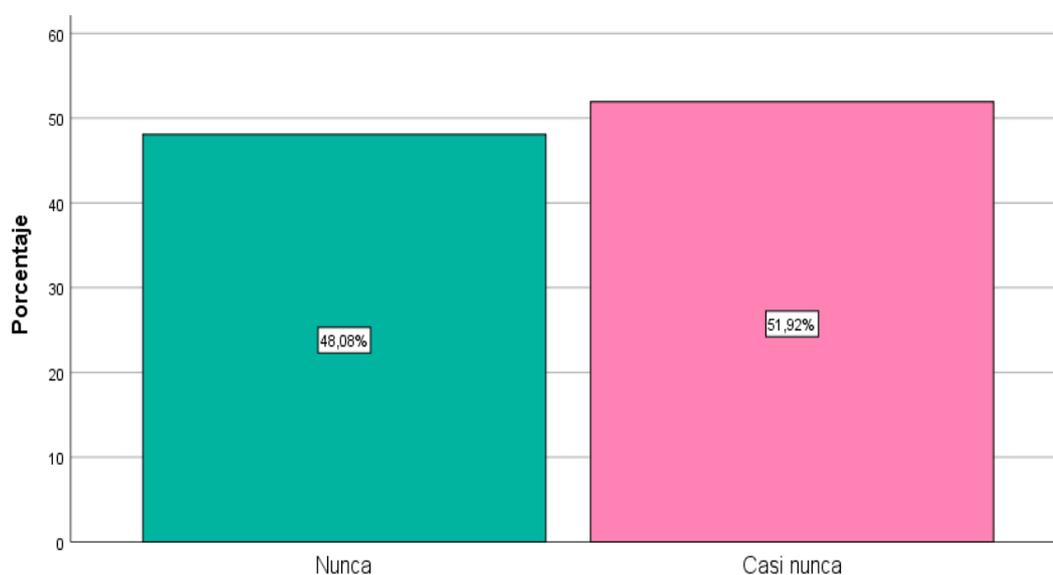


Figura 13. Considera que el mercado que trasmite la asociación acerca del producto es el adecuado para lograr captar clientes.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 13 que el 51.9% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" tiene un mal manejo en cuanto al merca que trasmite dicha organización respecto al producto poque no es el mas adecuado para captar clientes, lo cual le falta trabajar para conseguir más consumidores.

Tabla 14: Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	67,3
Casi nunca	17	32,7
Total	52	100,0

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

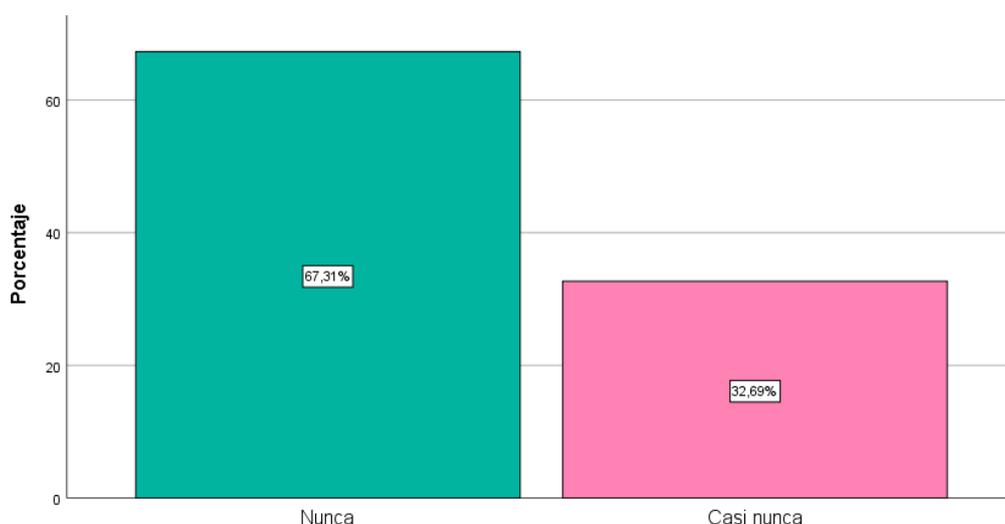


Figura 14. Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 14 que el 67.3% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" tiene un mal manejo en cuanto al uso de medios publicitarios en el mercado internacional. Lo que significa que aun le falta trabajar en cuanto a la publicidad.

Tabla 15: ¿Participa en ferias internacionales para la captación de nuevos clientes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	84,6
Siempre	8	15,4
Total	52	100,0

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

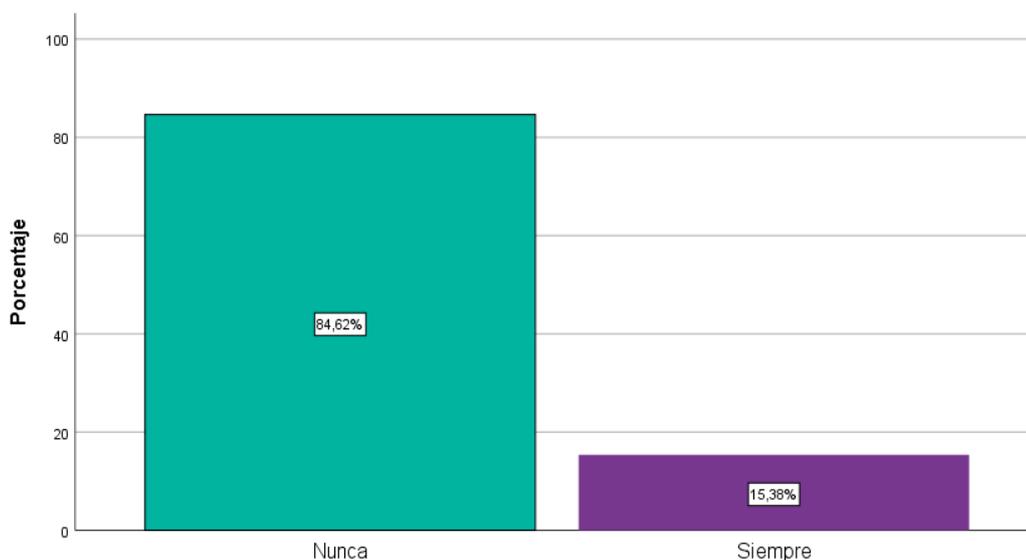


Figura 15: ¿Participa en ferias internacionales para la captación de nuevos clientes?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 15 que el 84.6% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" nunca participa en ferias internacionales lo cual es algo desfavorable puesto que no se promociona y tiene menos ventajas para captar clientes.

Tabla 16: ¿Participa en ferias y exhibiciones para mejorar la imagen de la asociación?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	9	17,3
Siempre	43	82,7
Total	52	100,0

Fuente: Información obtenida del trabajo de campo.

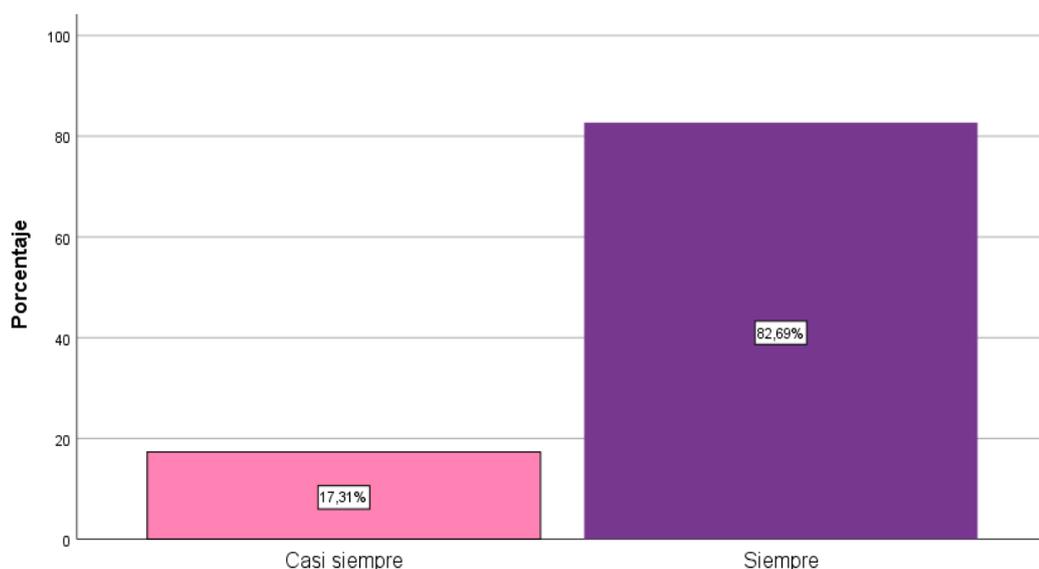


Figura 16. ¿Participa en ferias y exhibiciones para mejorar la imagen de la asociación?

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 16 que el 82.7% de los encuestados refieren que la asociación de productores "AFRUMCO" siempre participa en ferias y exhibiciones con la finalidad de mejorar su imagen, lo cual es una gran fortaleza porque se da a conocer ante el público.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general:

Hi: Las estrategias de marketing mix se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Ho: Las estrategias de marketing mix se aplicaron en un nivel débil en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Tabla 17: Nivel de la variable estrategias de marketing.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEBIL	21	40,4 %
REGULAR	31	59,6 %
EFFECTIVO	0	0 %
Total	52	100,0 %

Fuente: Base de datos de la investigación.

Tabla 18: T de studen para la variable estrategias de marketing.

	Valor de prueba = 60					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
MARKETING MIX	850,040	51	,000	-58,404	-58,54	-58,27

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que la variable marketing mix tiene un nivel de regular en 59%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la aplicación y uso del marketing mix y así mejorar sus ventas.

Hipótesis específica 01:

Hi: Las estrategias de producto se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Ho: Las estrategias de producto se aplicaron un nivel débil en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Tabla 19: Nivel de la dimensión producto.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	52	100,0	100,0	100,0

Fuente: Base de datos de la investigación.

Tabla 20: T de studen para la dimensión producto.

Valor de prueba = 52						
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
PRODUCTO	381,471	51	,000	-45,32692	-45,5655	-45,0884

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Hi, concluyendo que la dimensión producto tiene un nivel débil en 100%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la presentación del producto y así mejorar sus ventas.

Hipótesis específica 02:

Hi: Las estrategias de precio se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Ho: Las estrategias de precio se aplicaron en un nivel débil en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Tabla 21: Nivel de la dimensión precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	6	11,5	11,5	11,5
REGULAR	46	88,5	88,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Tabla 22: T de studen para la dimensión precio

Valor de prueba = 16						
				95% de intervalo de		
				Diferencia de	confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	medias	Inferior	Superior
PRECIO	24,222	51	,000	-4,57692	-4,9563	-4,1976

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que la dimensión precio tiene un nivel regular en 88%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la determinación de sus precios y así mejorar sus ventas.

Hipótesis específica 03:

Hi: Las estrategias de plaza se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Ho: Las estrategias de plaza se aplicaron en un nivel bajo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Tabla 23: Nivel de la dimensión distribución

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	8	15,4	15,4	15,4
REGULAR	44	84,6	84,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Tabla 24: T de studen para la dimensión distribución

Valor de prueba = 16						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
DISTRIBUCION	-30,577	51	,000	-5,63462	-6,0046	-5,2647

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,423 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que la dimensión plaza tiene un nivel regular en 84%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la distribución de su producto hacia su mercado objetivo.

Hipótesis específica 04:

Hi: Las estrategias de promoción se aplicaron en un nivel entre regular y efectivo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Ho: Las estrategias de promoción se aplicaron en un nivel bajo en la asociación de productores "AFRUMCO" de la palta fuerte en el distrito Rocchacc, Provincia Chincheros año 2021.

Tabla 25: Nivel de la dimensión promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	44	84,6	84,6	84,6
REGULAR	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Tabla 26: T de studen para la dimensión promoción

Valor de prueba = 16						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
PROMOCION	-39,472	51	,000	-6,71154	-7,0529	-6,3702

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Hi, concluyendo que la dimensión promoción tiene un nivel débil en 84%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la publicidad y la promoción en eventos como ferias internacionales.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo al análisis del marketing mix, que según Echevarría (2016) se relaciona con la mezcla de variables de MKT que son controlables donde la organización lo usa para unas mejores ventas dentro de su mercado objetivo, comúnmente tiene como denominación 4p según su taxonomía (promoción, plaza, precio y producto). Para Armstrong & Kotler (2013) es “la combinación de marketing consiste en la agrupación de instrumentos de MKT que una determinada organización mezcla a fin de generar los resultados deseados en el mercado objetivo, se fundamenta en lo que la organización puede realizar con la finalidad de influenciar en la demanda de un determinado bien”. Sin embargo en esta investigación esta variable tiene un nivel regular en un 59%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la aplicación y uso del marketing mix y así mejorar sus ventas.

Al analizar la dimensión producto que se define según Armstrong & Kotler (2013) como una sencilla agrupación de cualidades tangibles. Cuando se desarrolla un bien primeramente la empresa tiene que hacer la identificación de la necesidad principal del cliente logrando que el bien a ofrecer le satisfaga, después elaborar el producto final y hallar maneras de aumentar su valor para así generar una agrupación más grande de beneficios, por ende, la creación de una mayor satisfacción. Sin embargo, en esta investigación los resultados presentan que tiene un nivel débil en un 100%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la presentación del producto y así mejorar sus ventas.

Respecto al análisis de la dimensión precio que según Kotler & Armstrong (2013), en los últimos tiempos el precio es un factor con menos importancia, a pesar de ello es un componente fundamental que determina la rentabilidad de una organización y la participación

dentro del mercado. En este caso este estudio coincide con el antecedente de Dávila (2016), cuya finalidad fue establecer las cualidades elementales de las tareas de MKT en la organización las que posibiliten producir un plan de MKT. La muestra consto de 20 individuos. Finalmente se concluyó lo siguiente: la existente relación en medio de un plan de MKT realizado de forma adecuada, que aporte en el desarrollo de una empresa determinada, es por ello que se efectuó una evaluación la cual establezca la relación dando como resultado significativo altamente, asimismo le facilitó entender si el precio viene siendo el adecuado como una de las estrategias fundamentales a fin de fidelizar a los consumidores y el desarrollo de la organización, puesto que esta compañía comanda en los costos y ello le posibilita poseer en el mercado una ventaja competitiva, lo cual es su influencia principal para liderar en el mercado se puso en práctica lo mencionado con la finalidad de que la organización logre un buen posicionamiento y su estabilidad tenga mejoras.

Al analizar la dimensión plaza la cual se define de acuerdo con Lamb y McDaniel (2012) que se relaciona con las estrategias para distribuir un determinado bien y así pueda llegar a los clientes en el lugar más adecuada, en otros términos, es la distribución en físico, a partir del transporte y almacenamiento de insumos para la elaboración como del producto terminado. Por su parte Kotler y Armstrong (2013) las estrategias más adecuadas puestas en práctica para distribuir colaboran bastante al valor para los clientes y así generar ventajas competitivas para la organización. Asimismo, el suministro explora la esencia de los canales de MKT, asimismo de las disposiciones de distribución y gestión, tanto logística como física (p.362). En este caso según los resultados obtenidos en la presente investigación tiene un nivel regular en 84%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la distribución de su producto hacia su mercado objetivo.

Finalmente, respecto a la dimensión promoción según Lamb & McDaniel, (2012) mencionan que “consiste en las tareas de comunicación de MKT diferentes a las relaciones públicas, venta personal y la publicidad, dentro de las cuales un estímulo de plazo corto provoca a los clientes o integrantes de canal distributivo a adquirir un servicio o producto inmediatamente, sea incorporar valor o reducir el precio”. Por otra parte, Serra (2015), manifiesta que esta dimensión se adecua de acuerdo a la utilización de ofertas o estímulos que estimulen a los consumidores para adquirir un determinado servicio o productos. La promoción contempla una agrupación de métodos empleados para conseguir sus metas de rentabilidad y ventas de forma eficiente, mediante del aumento del valor agregado al servicio o producto que están dirigidos en un determinado tiempo a los consumidores terminales e intermediarios. Sin embargo, los resultados hallados en este estudio fue que tiene un nivel débil en 84%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la publicidad y la promoción en eventos como ferias internacionales.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERA: Respecto a la variable marketing mix, tiene un nivel regular en un 59%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la aplicación y uso del marketing mix y así mejorar sus ventas.

SEGUNDA: Respecto a la dimensión producto tiene un nivel débil en un 100%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la presentación del producto y así mejorar sus ventas.

TERCERA: Respecto a la dimensión precio tiene un nivel regular en 88%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la determinación de sus precios y así mejorar sus ventas.

CUARTA: Respecto a la dimensión plaza tiene un nivel regular en 84%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la distribución de su producto hacia su mercado objetivo.

QUINTA: Respecto a la dimensión promoción tiene un nivel débil en 84%, en consecuencia, la asociación tiene aún trabajo que hacer para poder mejorar la publicidad y la promoción en eventos como ferias internacionales.

5.2. Recomendaciones

Aplicar de forma eficaz el marketing mix, asimismo este debe ser controlado por cada exportador de la palta fuerte, con la finalidad de ser usado en todas sus dimensiones adecuadamente y poner en marcha una exportación del producto de manera óptima.

A los exportadores recomendarles que se informen y capaciten constantemente a fin de que tengan conocimiento para mejorar la calidad del producto teniendo en cuenta las exigencias y necesidades del mercado.

Recomendar que se fortalezcan las estrategias de publicidad considerando la utilización de medios virtuales, físicos y otros de forma que estos cooperen a transmitir una imagen nueva de la organización, al realizar la inversión en ámbito aportará a la consecución de una imagen de calidad y renovada.

A todas las empresas sean del rubro que sean sugerir la aplicación del marketing mix de forma adecuada, de modo que estas incrementen su rentabilidad y así en el mercado extranjero y nacional aumentar el grado de competencia.

BIBLIOGRAFÍA.

- Caporali, Morisset, y Legleye, (2015). Providing Access to Quantitative Surveys for Social Research: The Example of INED. *Population* (16342941), 70(3), 537–566.
- Cárdenas, Viseu y López (2018). Validity and reliability' evidence of the Psychological Capital Questionnaire-12 in a sample of Mexican workers. *Anales de Psicología*, 34(3), 562–570.
- Colmont Villacrés, M. F., & Landaburú Tufiño, E. B. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Ecuador.
- Dávila Arévalo, S. C. (2016). Plan de Marketing como Herramienta para el crecimiento de la empresa comercializadora María Bonita EIRL en Iquitos, 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Administración y Emprendimiento. Universidad Privada de la Selva Peruana. Iquitos. Perú.
- Echevarría, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. Tesis para optar el Título de Licenciado en International Business. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- García Loor, Z. E., & Zambrano Rodríguez, M. E. (2018). Plan de marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria Chone Ltda. Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta. Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson

- Lamb, & McDaniel. (2012). Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- López Zambrano, M. N. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Politécnica de Ambato. Ecuador.
- Maldonado, T. (2016). Investigaciones descriptivas o no experimentales. Cabudare Venezuela.
- Marroquín, R. (2012). Metodología de la investigación. Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán del Valle, 1-27.
- Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing. España: Castelló de la Plana.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.
- Pacheco Gala, R. S. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- Rosario, Ocaña, Capillo, Lavado, y Arias (2019). Factores que inciden en la gestión de proyectos de investigación científica. (Spanish). Apuntes Universitarios: Revista de Investigación, 9(1), 46–67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson.
- Serra, J., & Atmetlla, E. (2015). Todo lo que debe saber sobre la gestión de la Farmacia. Marketing.

Silva Da Cunha, S., & Cainamari Alva, J. L. (2017). Análisis del marketing mix de los servicios del hotel casa Morey en el año 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos. Perú.

Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia. PromonegocioS.net. Agosto 2005.