



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

Estrategias de marketing y comercialización de hortalizas en el Distrito de Vegueta – 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autoras

Nancy Delfina Ramos Pernía
Nova Anuncia Jara Espinoza

Asesor

M(o) Francisco Valdez Arroyo

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de
fecha 27/01/2020)*

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Ramos Pernia, Nancy Delfina	15743664	11 de Setiembre del 2023
Jara Espinoza Nova Anuncia	44040174	11 de Setiembre del 2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Francisco Valdez Arroyo	15584437	0000-0001-8312-3310
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de María Garivay Torres	15587359	0000-0002-2051-4901
Dr. Elvis Richar Sanchez Garcia	15736456	0000-0003-0397-5420
Dr. Félix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395

Estrategias de marketing y comercialización de hortalizas en el distrito de Vegueta – 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

17%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestros familiares que son personas muy especiales en nuestras vidas, nuestro amor es infinito para ustedes.

*NANCY DELFINA
Y NOVA ANUNCIA*

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos y experiencias en la carrera de Administración, también un agradecimiento especial a todos los profesionales que colaboraron con esta investigación.

**NANCY DELFINA
Y NOVA ANUNCIA**

INDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. <i>Problema general</i>	14
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	14
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. <i>Objetivos generales</i>	15
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	16
DELIMITACIÓN TEMPORAL	16
CAPITULO II	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	17
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	18
2.2. BASES TEÓRICAS	19

2.2.1. Estrategias de marketing	19
2.2.2. Comercialización	30
2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	33
2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	33
2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	33
CAPITULO III.....	34
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	34
3.1.2. <i>Nivel de investigación</i>	34
3.1.3. Diseño	34
3.1.4. Enfoque	34
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.2.1. <i>Población</i>	35
3.2.2. <i>Muestra</i>	35
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	35
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.4.1. <i>Técnicas</i>	36
3.4.2. <i>Instrumentos</i>	36
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	37
CAPÍTULO IV	38
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	38
4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	46
4.2.1. <i>Hipótesis general</i>	47
4.2.2. Hipótesis específica 1	47
4.2.3. Hipótesis específica 2	48
4.2.4. Hipótesis específica 3	49
4.2.5. Hipótesis específico 4	50
CAPÍTULO V	51
5.1. DISCUSIÓN.....	52
5.2. CONCLUSIONES	52

5.3. <i>Recomendaciones</i>	53
CAPÍTULO VI	55
6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las estrategias del producto</i>	38
<i>Tabla 2. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las estrategias del precio</i>	39
<i>Tabla 3. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los canales de distribución</i>	40
<i>Tabla 4. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los canales de promoción</i>	41
<i>Tabla 5. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la demanda</i>	42
<i>Tabla 6. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la oferta</i>	43
<i>Tabla 7. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la decisión de compra</i>	44
<i>Tabla 8. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la fidelización del cliente</i>	45
<i>Tabla 9. Pruebas de normalidad</i>	46
<i>Tabla 10. Pruebas de Rho de Pearson de las estrategias de marketing y comercialización</i>	47
<i>Tabla 11. Pruebas de Rho de Spearman de las estrategias de producto y comercialización</i>	48
<i>Tabla 12. Pruebas de Rho de Pearson de las estrategias de precio y comercialización</i>	49
<i>Tabla 13. Pruebas de Rho de Spearman de las estrategias de canales de distribución y comercialización</i>	50
<i>Tabla 14. Pruebas de Rho de Spearman de las estrategias de promoción y comercialización</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia del producto	38
<i>Figura 2. Estrategia del precio</i>	39
<i>Figura 3. Canales de distribución</i>	40
<i>Figura 4. Canales de promoción</i>	41
<i>Figura 5. Demanda</i>	42
<i>Figura 6. Oferta</i>	43
<i>Figura 7. Decisión de compra</i>	44
<i>Figura 8. Fidelización del cliente</i>	45
<i>Figura 9. Comportamiento de normalidad</i>	46
<i>Figura 10. Dispersión de estrategias de marketing y comercialización</i>	47
<i>Figura 11. Dispersión de estrategias de producto y comercialización</i>	48
<i>Figura 12. Dispersión de estrategias de precio y comercialización</i>	49
<i>Figura 13. Dispersión de estrategias de canales de distribución y comercialización</i>	50
<i>Figura 14. Dispersión de estrategias de canales de promoción y comercialización</i>	51

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo principal fue “Conocer en qué medida las estrategias de marketing se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021”, la investigación desarrollada tiene justificación teórica por su análisis de las variables, práctica porque los resultados pueden ser aplicados y metodológica porque la determinación de estrategias de esta herramienta es preponderante cuando se habla de incrementar. Acerca de la metodología, el estudio fue de tipo básica, se enmarcó como de nivel correlacional, contó con diseño no experimental transversal, contó con enfoque cuantitativo, se consideró como población a 50 comerciantes de hortalizas, donde la totalidad conformó a la muestra, se utilizó como técnica a la encuesta, también a la observación y el análisis documental. Se concluye que se obtuvo una correlación de 0.673, indicando que la primera variable presentó relación significativa con la segunda variable, teniendo un $\text{Sig} < 0.05$.

Palabras claves: Estrategias de Marketing; Comercialización; Hortalizas

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective was "To know to what extent marketing strategies are related to the commercialization of vegetables in the Vegueta district 2021", the research carried out has theoretical justification for its analysis of the variables, practical because the results can be applied and methodological, because the determination of strategies of this tool is preponderant when it comes to increasing. Regarding the methodology, the study was of a basic type, it was framed as correlational level, it had a cross-sectional non-experimental design, it had a quantitative approach, 50 vegetable merchants were considered as a population, where all conformed to the sample, The survey was used as a technique, as well as observation and documentary analysis. It is concluded that a correlation of 0.673 was obtained, indicating that the first variable presented a significant relationship with the second variable, having a Sig<0.05.

Keywords: Marketing Strategies; Commercialization; Vegetables

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se planteó la necesidad de Conocer en qué medida las estrategias de marketing se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021.

Las teorías abarcadas en la presente investigación permitirán dilucidar la forma en el que las distintas estrategias de marketing se relacionan con la comercialización.

En el nivel práctico la investigación promueve el manejo e importancia de detallar el tema de marketing, desarrollando estrategias que puedan mejorar la comercialización.

La investigación realizada tiene una estructura de acuerdo con los esquemas establecidos por la facultad, contiene lo siguiente:

Capítulo I: Abarca el Planteamiento del problema y su respectivo contenido.

Capítulo II: Abarca el Marco teórico y su respectivo contenido.

Capítulo III: Abarca la Metodología de la investigación y su respectivo contenido.

Capítulo IV: Abarca los Resultados, incluyendo la contrastación de hipótesis.

Capítulo V: Abarca la Discusión, junto con las Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo VI: Abarca las Referencias utilizadas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

Conforme pasan los años, la competencia entre las empresas de los diferentes rubros que existen sigue siendo dura y cambiante, ya que todas buscan permanecer y tener un mejor posicionamiento en el mercado, lo que ha obligado a éstas a buscar, analizar y aplicar estrategias que les permita tener la mayor competitividad posible. Un elemento muy importante son las estrategias de marketing, esto debido a que, mediante su estructura, aplicación y elementos con los que se relaciona pueden garantizar el posicionamiento de los negocios, y el acceso a oportunidades para ser la preferencia de los clientes y poder ganar una buena imagen en el mercado.

Lo mencionado en relación con la temática de investigación es importante puesto que las estrategias podrán permitir a los comerciantes de hortalizas poder tener una mejor imagen y reconocimiento, para posicionarse en el mercado de hortalizas, también para que puedan incrementar sus ventas y retener y atraer clientes.

La producción de las hortalizas (Cebolla china, Cilandro, Apio, Beterraga etc.) se desarrolla en toda época del año, permitiéndose su comercialización constante con variaciones de los precios en las diferentes estaciones.

El Distrito de Vegueta de la provincia de Huaura es una de las primeras en producir las hortalizas en toda época del año con tendencia a disminuir la producción en el verano, este inicio de temporada hace que los productores sean los primeros en entrar a los mercados de las regiones de Chimbote, Huaraz, Trujillo.

La estrategia de marketing empleada va a permitir a organizar, controlar o administrar los diversos productos que producen, así como su comercialización de las hortalizas.

En la actualidad hay dificultades y desconocimiento por parte de los que comercializan las hortalizas, por lo que lo hacen de manera empírica y sin planteamiento de estrategias para entrar a competir en los grandes mercados.

Para el estudio se propuso conocer cuáles son las estrategias del marketing, y de qué manera influyen en el posicionamiento de la comercialización de hortalizas en el distrito de Vegueta; las mismas que no se aplican por desconocimiento en cuanto al producto, precio, canales de distribución promoción.

El producto es muy importante tratándose de las hortalizas, ya que su consumo por la población es indispensable, por sus bondades nutricionales; dicha calidad no sería capaz de lograrse sin el empleo de los insumos para las cosechas, siendo estos actualmente caros por lo que inciden en el precio. Otro factor importante el de elegir un buen canal de distribución para otras regiones. Desarrollando las estrategias de Marketing mejoraría la comercialización para penetrar a otros mercados.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida las estrategias de marketing se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué medida las estrategias de producto se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?

¿En qué medida las estrategias de precio se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?

¿En qué medida las estrategias de canal de distribución se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?

¿En qué medida las estrategias de promoción se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Conocer en qué medida las estrategias de marketing se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

1.3.2. Objetivos específicos

Conocer en qué medida las estrategias de producto se relaciona con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Conocer en qué medida las estrategias de precio se relaciona con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Conocer en qué medida las estrategias de canal de distribución se relaciona con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Conocer en qué medida las estrategias de Promoción se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

1.4.Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Se utiliza una metodología, la cual cuenta con técnicas, instrumentos y procedimientos para desarrollar la investigación y llegar a los resultados obtenidos.

Justificación teórica

Se utilizan marcos teóricos o información sobre las variables de investigación, y se orienta en conocer la relación entre las variables.

Justificación práctica

Se propone recomendaciones a la población para que las puedan aplicar y se pueda mejorar la comercialización de hortalizas en el distrito de Vegueta.

1.5.Delimitación del estudio

Delimitación geográfica

La presente investigación se realizará el distrito de Végueta

Delimitación social

Comprende a 50 comerciantes de hortalizas del distrito de Végueta.

Delimitación temporal

La investigación se desarrolla durante el año 2021 – 2022

1.6.Viabilidad del estudio

La presente investigación fue viable puesto que se contó con los recursos necesarios, abarcando el tiempo, información, personal y disponibilidad de los elementos que conforman la población.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cerpa (2020) en su investigación: Plan estratégico de marketing internacional para una comercializadora de frutos secos; Universidad nacional de la plata, estableció como objetivo: Establecer los lineamientos que permitan planear las estrategias de Marketing Internacional para la comercialización de frutos secos. Acerca de los rasgos metodológicos, se enmarcó como de tipo exploratoria. Desarrolló lo siguiente: Analizó las características del mercado al cual se deseó llegar, investigando la situación del consumo del producto a nivel mundial, donde se determinó que el consumo de estos alimentos se viene incrementando a nivel mundial, dando cabida a que se pueda incrementar la utilización de nuevas propuestas de negocio debido a la alta demanda de alimentos saludables en el mundo. Se enfocó en 3 variedades, siendo la nuez de pecán, los pistachos y la nuez de nogal, donde el precio se estableció dependiendo del cliente y la comunicación fue desarrollada utilizando redes sociales y Google Ads.

Gutiérrez & Rosas (2018) en su investigación: Plan de negocios para la producción y comercialización del chile manzano en Texcoco, estado de México; Universidad Autónoma de México; establecieron como objetivo: Desarrollar e implementar un plan de negocio en el municipio de la mencionada ciudad. Acerca de los rasgos metodológicos, fue documental. Concluyó lo siguiente: Los mercados locales no cuentan con cantidades considerables del producto, y en los lugares que si los tenían lo ofrecían a precios muy caros y de baja calidad. Se identificó que este producto se produce poco porque la cantidad de agricultores que la producen es baja.

Báez (2017) en su investigación: Estrategias de Marketing para incrementar el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá; Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia; asignó como objetivo: formular estrategias de comercialización que incrementen el consumo de papas nativas en la ciudad mencionada. Acerca de los rasgos metodológicos, fue descriptiva, utilizó como técnica a la encuesta. Se obtuvo que el 97% de los consumidores considerados manifestó estar dispuestos a consumir papas nativas por ser un producto nuevo. Concluyó lo siguiente: Se elaboraron estrategias enfocadas en que la marca es el factor diferenciador para lograr la fidelización de los clientes, sobre el precio, fue desnatado, es decir, al ser un producto nuevo se comercializó con un precio alto y al cabo de un tiempo disminuyó, ya que contó con una imagen atractiva, sobre la promoción, se propuso que la comercialización se dé a conocer en ferias gastronómicas, también mediante folletos, charlas, y sobre la distribución, se utilizó el canal directo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Loayza & Valera (2020) en su investigación: Desarrollo de estrategia Go To Market: negocio foodservice; Universidad de Piura, asignaron como objetivo: incrementar el número de restaurantes atendidos por medio de distribuidores y aumentar el alcance a los puestos de mercado. Obtuvieron lo siguiente: Al querer comercializar mediante el canal mayorista, se propuso llegar o vender directamente a los clientes, y reforzar la fuerza de ventas mediante el ofrecimiento de los productos por vía telefónica.

Gómez y León (2020) en su investigación: Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal; Pontificia Universidad católica del Perú, establecieron como objetivo: identificar las estrategias de plaza y promoción para lograr un mejor posicionamiento con respecto a las cervecerías artesanales

en el Perú. Sobre la promoción, se tuvo que la cerveza artesanal en el Perú recién está en etapas iniciales de consumo, y para ello resulta pertinente utilizar tanto el merchandising como el marketing directo, para que el producto pueda ser conocido por el público objetivo, además que mediante las redes sociales se logra muchas ventajas y se puede llegar a un público más grande. Y sobre la distribución, se deben distribuir en restaurantes, bares, puesto que son lugares donde se comercializa las cervezas y mediante un adecuado servicio pueden promocionar a la cerveza.

Monasterio (2019) en su investigación: Estrategias de Marketing para microempresas, Universidad Nacional de Piura, estableció como objetivo: identificar y analizar las estrategias de marketing, dada las diversas complejidades asociadas a la actividad comercial. Concluyó lo siguiente: Es muy importante reconocer la importancia de la planificación estratégica, puesto que con ello se puede tomar la mejor estrategia para lograr mayor eficacia con las comercializaciones y evaluar el cumplimiento de objetivos, además de detectar falencias. Y que el marketing mix es una herramienta que podrá ayudar a las microempresas para lograr mejores resultados e ingresos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de marketing

Definiciones

Douglas (2002) menciona que todo servicio es el proceso en el cual se abarca distintas actividades para proveer productos o experiencias a las personas para satisfacer sus necesidades.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades encaminadas a relacionarse con los clientes y brindarles una atención personalizada y adecuada para lograr su satisfacción. Todo servicio se considera intangible, puesto que no son objetos físicos o que se pueden oler o tocar, sino que son experiencias o actividades.

Kotler y Armstrong (2012) refieren que el marketing es el conjunto de actividades enfocadas en promocionar la comercialización de productos o servicios de las empresas, creando de por medio valor y el establecimiento de relaciones recíprocas con los clientes.

La American Marketing Asociación manifiesta que el marketing abarca procesos orientados a generar y entregar valor a los clientes, y entablar una adecuada comunicación con ellos.

Con respecto a este término, con el pasar del tiempo las personas han ido creyendo que el marketing solo se trata de elaborar anuncios y concretar ventas, sin embargo, esta concepción no es como tal, sino que abarca más actividades con las que se genera valor y se entabla una comunicación eficaz y personalizada con los clientes.

Es por ello que se tienen aportes donde se redimensiona el concepto del marketing, el cual no es solo vender y promocionar, sino que se enfoca que, por medio de distintas actividades de publicidad y comunicación se pueda lograr la satisfacción de los clientes. Además, abarca desarrollar productos, para que puedan brindar un mayor valor y se les puedan establecer precios adecuados, logrando de por medio concretar una relación adecuada con los clientes y medios adecuados de promocionar los productos o servicios.

Dimensiones

Estrategia de producto

El producto es aquel elemento previamente fabricado y revisado que es ofrecido a distintos mercados y tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

El producto, a comparación del servicio, es tangible, puesto que se puede sentir con los sentidos, como su color, sabor, textura, etc, pero en ciertas ocasiones determinados productos pueden considerarse como intangibles, como los servicios o ideas.

Kotler (2011) apunta que el producto es cualquier elemento o cosa que se necesite en un determinado mercado, también que pueda ser adquirido, consumido o utilizado y que mediante ello se pueda lograr la satisfacción de las personas que los compran.

Todo producto posee los siguientes componentes:

Producto intrínseco (componentes o características internas)

Marca

Embalaje

Funcionamiento

Garantía (mantenimiento, disponibilidad de piezas de repuesto)

En esta investigación, la estrategia propuesta es que se realice la penetración de mercado, ya que la empresa ha logrado que los clientes tengan una buena aceptación de sus productos. Además, no han comercializado sus productos orientándose a lograr una mayor participación en el mercado objetivo. Esta estrategia abarca las siguientes actividades:

- Hacer el rediseño del empaque: Se debe contactar con un diseñador gráfico para crear un nuevo empaque para los productos, enfocándose en ser más llamativo.
- Rediseño de la marca: Se tiene que rediseñar la marca para elaborar un nuevo empaque del producto, y los demás procedimientos, atributos e ingredientes se seguirán realizando como tal.

Estrategia de precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un determinado producto o servicio, los cuales son intercambiados por el dinero que cuesta y el cual es pagado por las personas, ya que logra satisfacer sus necesidades.

Para fijar los precios de los productos y/o servicios se debe llegar a un acuerdo, considerando como parte de la discusión a los compradores y vendedores, para que ambas partes ganen y no que uno gane más que el otro, hablando en términos de beneficios y dinero. Actualmente, se está viendo mucho el regateo, el cual es la actividad en la cual el consumidor o cliente le pide al productor o vendedor rebajar un poco el precio del producto o servicio que desea adquirir, ello para que pueda permitirse concretar la venta, aunque provoca que el vendedor pierda cierta parte de sus ingresos esperados. Pero en sí, lo que importa es que ambas partes, tanto comprador como vendedor puedan estar satisfechos, habiendo logrado los beneficios esperados. Son los clientes con bajos recursos los que con mayor frecuencia realizan el regateo, y las personas con más ingresos pagan el precio establecido o verdadero, lo cual puede generar discusiones e injusticias entre los compradores de los mercados.

Las empresas para fijar sus precios deben considerar las necesidades de los clientes y los costos que le conlleva producir el producto y/o servicio para que llegue hasta ellos y se pueda lograr su satisfacción. Pero también deben considerar la competencia en el mercado, la legislación, ciclo de vida del producto y lograr sus objetivos.

Kotler y Keller (2012) mencionan que las empresas no fijan los precios de sus productos considerando una determinada variable, sino que consideran variables como la región geográfica, volumen de pedidos, garantías, etc

González (2009) refiere que las empresas pueden utilizar estrategias como:

Precios Geográficos: Esta estrategia refiere que el precio que la empresa asigna a sus productos depende de los costos que le conlleve distribuir y hacerlos llegar a las ubicaciones donde se encuentren los clientes.

Descuento en los Precios: Esta estrategia refiere que las empresas fijan sus precios considerando descuentos como por pronto pago, comisiones, cantidad de compras, etc.

Precios de Promoción

Reducción de precio de los productos líderes: Al ser productos líderes en el mercado se pueden reducir los precios, puesto que prevén grandes demandas.

Precios en fechas especiales: Pueden ser descuentos por fechas festivas como día del Padre o Madre, por San Valentín, etc.

Financiación a bajo tipo de interés: Pueden ser el pago de productos al cabo de una cantidad de meses.

Financiación a largo plazo: Como los préstamos ofrecidos por los bancos con pagos mensuales.

Discriminación de Precios

Precios por segmentos de consumidores: Como los precios que cobran los museos por el ingreso de las personas, los cuales se diferencian por los segmentos de edades.

Discriminación de precios por producto: Abarca que un mismo producto pero con diferentes versiones puede tener diferentes precios.

Precio imagen: Abarca que el precio depende del envase que se le proporcione a un producto para venderlo al cliente.

Precios diferenciales en función del tiempo: Abarca que los precios pueden variar dependiendo de la cantidad del tiempo que el cliente cuenta con un servicio.

Precio de un Mix de Productos

Precio para prestaciones opcionales: Abarca que el precio establecido va de la mano con otros complementos, como el precio de los componentes de los carros.

Fijación de precio de productos cautivos: Abarca los precios bajos que se fijan en los productos complementarios de los productos primarios u originales.

En esta investigación se aplica la estrategia de la adaptación de precios en determinados productos, en la que el precio se establece dependiendo si el cliente solicita un gran pedido de productos, asimismo depende del crédito que se le otorgue al cliente y las formas de pago. Otra opción podría ser las promociones estacionales para entablar y mantener contacto con los clientes.

Estrategia de canal de distribución

Kotler y Armstrong (2012) consideran que la distribución se lleva a cabo por personas o grupos de personas organizadas encargados de llevar los productos elaborados por el productor al alcance de los consumidores finales o clientes, siendo éstas el intermediario. Considerando lo mencionado, un canal de distribución abarca las empresas u organizaciones que se encargan de circular o movilizar el producto hasta los clientes o compradores.

Aquellas empresas que realizan la función de intermediarias son en su mayoría empresas independientes del fabricante. Entre los tipos de canales de distribución, se tienen tanto al tipo Directo e Indirecto, en los cuales cada uno brinda diferentes beneficios, ya que obtener beneficios en ambas partes del proceso es parte de la logística.

En el tipo Directo, los canales son cortos, puesto que la empresa distribuye sus productos directamente a los clientes en sus medios virtuales como sitio web o en tiendas que comercializan los productos en cantidad; ello representa menores gastos para la misma, ya que no contrata a otra empresa intermediaria para que su producto llegue a los clientes, beneficiando al productor y consumidores. En cambio, el tipo Indirecto es el canal donde el productor contrata a una empresa intermediaria para que distribuya sus productos a sus clientes; ello representa mayores gastos para el productor.

Estrategias del canal: atención personalizada:

Poetzsch (2006) refiere que la atención personalizada tiene como finalidad entablar adecuadas y armoniosas relaciones con los clientes, sin importar si es presencialmente o también si es a distancia mediante los medios virtuales, como las redes sociales o llamadas telefónicas.

Asimismo, se requiere que las empresas puedan tener un enfoque establecido de atención personalizada, preocupándose en reunir a los trabajadores que estén dispuestos a trabajar de manera correcta y mostrando las capacidades y atención pertinente para ofrecer a los clientes un trato armonioso. Sin embargo, son pocos los países que aceptan establecer el empleo subvencionado con el trabajador, pero lo que si deben considerar es que para la contratación se debe elaborar el perfil detallado que necesitan para ocupar el puesto de atención a los clientes.

Las empresas contratan un asesor personal que cuente con el perfil detallado que requieren para que pueda comprender la situación y necesidades de los clientes, sin embargo, un aspecto negativo es que las empresas no saben si ese trabajador realizará su tarea de manera adecuada orientándose en el perfil detallado.

Algunas de las formas para brindar una adecuada atención personalizada son las siguientes:

Saludo

Es el primer contacto que debe entablar el asesor encargado de la atención al cliente, para que se dé un inicio respetuoso y adecuado recibimiento. Para ello se debe mostrar una sonrisa, y si la frecuencia de llegada de los clientes es alta se debe tratar de llamarlo por su nombre.

Trato Amable

Se debe tratar a los clientes siempre con amabilidad y una actitud cortés, además de demostrarle que están al pendiente para atenderlos o ayudarlos en lo que necesite.

Actitud

Es imprescindible mostrar en todo momento una actitud positiva, para darle un trato adecuado, y con ello se puede lograr que, en caso de cometer un error, pueda asimilarlo o enojarse menos, debido al trato bueno que se le brindó.

Rápida Atención

Abarca que la atención al cliente pueda ser rápida, sin muchos nudos o inconvenientes, evitando que se crean espacios o pausas incómodas para responder ante alguna duda.

Atención Personalizada

Es el modo de atención en el cual el asesor se dirige a la persona dependiendo de sus necesidades o rasgos, para entablar un adecuado trato y lograr su satisfacción, también abarca mostrar predisposición para resolver sus dudas.

Comodidad

Ello refiere que el local de la empresa debe contar con espacios amplios, con implementos como sillas cómodas, estacionamiento, estantes para guardar sus pertenencias, para que los clientes puedan sentirse cómodos.

Seguridad

Refiere que el local de la empresa debe contar con zonas de seguridad, con personal de seguridad, con botiquines, para que los clientes puedan sentirse seguros en su estancia en la empresa.

Higiene

Refiere que el local debe mantenerse en condiciones higiénicas, limpias, además que los trabajadores puedan mostrar una imagen limpia, siendo tanto de su higiene como la limpieza de su vestimenta.

No Presionar

Refiere que el personal de atención al cliente no se debe desesperar si el cliente se encuentra desorientado o si aún no elige un determinado producto para adquirirlo, sino más bien sería pertinente sugerirle un producto acorde a sus necesidades o expectativas.

No Apurar

Refiere que no se debe apurar al cliente a adquirir un determinado producto y darle la cuenta para que se vaya rápidamente, puesto que ello ocasionaría que no regresen más a la empresa, lo cual obviamente es un resultado negativo para los ingresos.

No Discutir

Refiere que el asesor no debe discutir con los clientes cuando éstos no entiendan o sepan ciertas cosas, o cuando les quieran hacer un reclamo u opinión, sino que se debe tratar siempre de mantenerse calmados y mostrarse disponibles para dialogar.

Información

Refiere que los trabajadores deben estar capacitados y deben contar con los conocimientos necesarios para atender al cliente y resolver sus dudas. Por ejemplo, si cuentan con promociones deben comentarles todo ello, además de poder responder de manera segura a las preguntas que tengan con respecto a la adquisición del producto.

Servicios adicionales

Refiere que la empresa debe ofrecer servicios adicionales sin coste a los clientes, como entrega a domicilio, instalación del producto o servicio en su hogar, devoluciones de productos defectuosos, comunicación post venta, etc.

Estrategia de Promoción

Es el plan que integra tareas orientadas a lograr objetivos específicos en un determinado periodo de tiempo, como promocionar productos o servicios mediante medios de comunicación, donde se debe detallar la cantidad, modalidades de venta, distribución y comunicación con los clientes **Arellano, (2000)**

Estrategias de promoción y comunicación

Entre las estrategias de promoción se proponen la de Muestras gratis, la cual es en la que se brinda muestras del producto por un pequeño periodo de tiempo a clientes que se acerquen al local de la empresa a probar o utilizar los productos que venderá al mercado objetivo, y la de Cupones de descuento, la cual es que cuando el cliente adquiera un determinado producto, tendrá un descuento por ejemplo del 10% en su próxima compra.

Como estrategias de publicidad se propone a la Publicidad Radial, la cual es donde se publicita la empresa y sus productos por medio de la radio, siendo específicamente por emisoras como Nueva Q y La Karibeña, ya que son las que mayor audiencia u oyentes tiene en la ciudad de Chiclayo y la que llega a más zonas. También al Video institucional, en la cual se elabora un video donde se muestra los ambientes de la empresa, su fachada, los productos y/o servicios que ofrece y a clientes disfrutando de la experiencia que brinda.

a.- La promoción de ventas: Es aquel plan enfocado en concretar un aumento del volumen de ventas de manera rápida.

Este proceso se da en el caso en el que los productos se elaboran para cubrir las necesidades de las personas, como los alimentos, son los que se pueden vender en mayores cantidades debido a su gran consumo; ello produciría que las ventas se incrementen. Asimismo, en el caso de los productos con menor consumo como la pasta de dientes, las ventas se incrementarían si se tienen compras anticipadas, como por ejemplo cuando ofrecen un bono de participación a un evento o concurso por la compra de una cierta cantidad o monto de productos, también puede ser cuando se establecen rebajas en los precios de determinados productos por un cierto periodo de tiempo.

Descuentos sobre compras: Ello consiste en que los productores asignan descuentos de sus productos a los mayoristas e intermediarios para que puedan ser motivados y puedan vender de manera más rápida los volúmenes de venta entregados.

- **Rebajas por exhibición:** Es donde la empresa productora le asigna rebajas a los distribuidores por cumplir su función de exhibir sus productos.
- **Descuentos por publicidad:** Es donde el productor le brinda descuentos a las empresas que publicitan sus productos o servicios, pudiendo éstas ganar más beneficios.
- **Mercancías adicionales:** Es cuando los productores regalan productos a los distribuidores como incentivo por concretar un gran volumen de ventas.
- **Incentivos en efectivo:** Es cuando el productor le entrega cierta cantidad de dinero a las empresas distribuidoras para incentivarlos en comercializar de manera efectiva o más rápida sus productos.
- **Objetos gratuitos:** Es cuando el productor regala artículos como gorras, lapiceros, llaveros que contengan el logo de su marca comercial, como presentes a los intermediarios.

2.2.2. Comercialización

Definiciones

Es el conjunto de actividades encaminadas a concretar una venta determinada (producto o servicio), orientándose en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Rivadeneira (2012) manifiesta que, para realizar la comercialización de los productos, se debe tener claro cuánto tiempo durará la venta, hasta qué alcance podrá llegar a ofertarse y el precio acorde a lo que cuesta producirlos y el margen de ganancia, el cual debe ser establecido o acordado también por los clientes. Asimismo, resulta pertinente analizar los precios y las formas en las que las empresas competidoras ofertan sus productos. Además, la comercialización es el elemento crucial de cualquier empresa, puesto que es donde se abarca la elaboración de productos, lo cual crea demanda y los medios para distribuir y venderlos a los clientes de los mercados a los que se dirige. Abarca también elementos como el precio, calidad, publicidad.

Díaz (2014) argumenta que la comercialización es un proceso que no abarca o no influye totalmente el cliente, puesto que éste solo interviene en la parte final al momento de adquirir el producto que necesita. Sin embargo, menciona que la comercialización representa un riesgo para los productores, vendedores y compradores, por las inseguridades y riesgo de pérdida de beneficios para los 3 agentes mencionados; es por ello que se debe tener claro cómo se realizará la comercialización, también a quiénes se dirige, en qué tiempo y cómo llegarán los productos a los clientes finales, resultando pertinente la elección y aplicación de estrategias indicadas para lograr los resultados esperados. Asimismo, menciona que el conocimiento es un recurso elemental para lograr una adecuada competitividad, ya que para realizar la comercialización se deben tener los datos claros y qué actividades realizar para efectuarlo de manera correcta.

Se le considera también a la comercialización como el conjunto de actividades orientadas a concretar y facilitar la venta de productos para que lleguen correctamente a los clientes finales. También se abarca la propiedad intelectual como parte del mercado de empresas.

Con el pasar del tiempo y los cambios en el mercado nacional y global, un elemento que impulsó la comercialización son los tratados comerciales entre diferentes países.

B.-Dimensiones

Demanda

Kotler (2012) menciona que es la necesidad de una persona o grupo del mercado de obtener un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Oferta

Kotler, et al (2012) mencionan que es el conjunto de determinados productos disponibles para venderse en mercados y que cuentan con compradores o demanda, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Fidelización del cliente

Es la característica donde un cliente se decide por comprar productos de una determinada empresa que ha logrado satisfacer sus necesidades y expectativas y no acude a otras empresas.

Decisión de compra:

Kotler y Armstrong (2008) refieren que es el reconocimiento de necesidades de los clientes y es el impulso que les conlleva a adquirir una actitud o comportamiento para comprar los productos o servicios que necesiten.

2.3. Definiciones conceptuales

Estrategia

Es el plan donde se establece las políticas y objetivos de una organización, junto con los procedimientos y tareas pertinentes Mintzberg & Quinn. (1993)

Marketing

Es el conjunto de técnicas, procedimientos y metodologías encaminadas a promocionar y concretar la comercialización de productos y/o servicios en un determinado mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. Gabriel s/f

Estrategias de Marketing

Es el conjunto de actividades enfocadas en determinar la comunicación y cómo se realizará la comercialización del producto, y mediante ello lograr la satisfacción de los clientes.

Precio:

Es el valor de dinero (costo) que se asigna a un determinado producto o servicio por producirlo y para su utilización o beneficios para los clientes, al cual se le agrega el margen de utilidad que desea ganar la empresa. **Philip K & O (2000).**

Producto

Es el elemento que cuenta con una serie de características tangibles e intangibles, como precio, color, servicio, beneficios, que ha sido creado o producido tras un determinado proceso y verificación y que se ofrece a las personas para utilizarlo o consumirlo para satisfacer sus necesidades.

Promoción:

Es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a poder promocionar o para llegar a la mente de los clientes y consumidores, para poder intervenir en su comportamiento y puedan comprar en la empresa. Times (2015)

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

2.4.2. Hipótesis específicas

Las estrategias de producto se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Las estrategias de precio se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Las estrategias de canal de distribución se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Fue de tipo básica. Este tipo resalta que la investigación cuenta y se orienta con un marco teórico, asimismo se enfocó en determinar nuevas teorías o modificarlas sin contrastarlas con la realidad. (Behar Rivero, 2008)

3.1.2. Nivel de investigación

Fue de nivel correlación. Este nivel muestra que la investigación se enfocó en hallar el grado de relación o asociación entre las variables de estudio. (Arias, 2006)

3.1.3. Diseño

Contó con diseño No experimental transversal. Este diseño muestra que la investigación no manipuló las variables consideradas para su favor, puesto que se observaron de manera natural o tal y como se desarrollen. Asimismo, el rasgo transversal indica que la investigación lleva a cabo la recopilación de información una sola vez, y que describe las variables y su interrelación. (Gómez, 2006)

3.1.4. Enfoque

Contó con enfoque cuantitativo. Este enfoque muestra que la investigación utilizó valores numéricos (como escalas numéricas) para probar hipótesis formuladas previamente, y mediante la estadística establecer patrones de la muestra. (Gómez, 2006)

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Se le considera como el conjunto de elementos que tienen rasgos o características que se desean investigar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este estudio, fue de 50 comerciantes de Hortalizas de Vegueta.

3.2.2. Muestra

Es un subgrupo o un pequeño grupo de la población que se considera como grupo representativo de la misma. Hernández (2014). Fue abarcada por los 50 comerciantes de Hortalizas de Vegueta.

3.3. Operacionalización de las variables

Matriz de Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing	Producto	Producto básico
		servicio
		Imagen
	Precio	Fijación de precio
		Precio de diferenciación
		Precio de penetración
		Características del precio
	Plaza	Puntos de venta
		Distribución
		Ubicación
		Transporte
	Promoción	Publicidad
		Comercio
Innovación		

Matriz de Operacionalización de la variable Comercialización

Variable	Dimensiones	Indicadores
Comercialización	Mercado	Oferta Demanda
	Competencia	Competencia genérica Competencia directa Competencia indirecta
	Mercado potencial	Comportamiento consolidación

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se utilizó como técnica a la encuesta, junto con la técnica de la observación y el análisis documental, con las cuales se pudo obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Se utilizó como instrumento al cuestionario, el cual se rigió bajo la escala de Likert, con el cual se pudo obtener los datos de la muestra. Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) mencionan que el instrumento cuestionario consta de un conjunto de preguntas correctamente formuladas que se aplican o dirigen a cierta población para conocer sus opiniones o conocimientos sobre las variables de estudio.

a.- Validez y confiabilidad y análisis de los datos.

Validación del cuestionario

El instrumento utilizado fue aprobado tanto por el estadístico de Kaiser – Meyer – Olkin como por la esfericidad de Bartlett, de los cuales se obtuvo una correlación

con un valor de 0,839, valor que indica que fue válido, puesto que supera al valor mínimo permitido para que el instrumento tenga validez (0,80).

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	536,570
	Gl	50
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el Alfa de Cronbach, método que permite al investigador hallar el valor de fiabilidad del instrumento a utilizar. Asimismo, la validez del mismo es el grado en el que el instrumento puede medir lo que se requiere medir, y es con el método utilizado mencionado donde se puede medir que los ítems puedan medirse y que presenten correlación entre sí. Welch & Comer, (1988). Además, si el valor obtenido del Alfa de CronBach se acerca al valor “1” podrá ser más consistente.

Se obtuvo el siguiente valor estadístico:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,911	21

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Los datos recopilados fueron procesados mediante el software SPSS v. 24.0, utilizando también tablas y gráficos estadísticos para mostrar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las estrategias de marketing

Tabla 1. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las estrategias del producto

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1. Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos de hortalizas que se comercializan en los mercados del distrito de Végueta	9	18.0%	10	20.0%	9	18.0%	9	18.0%	13
2. Considera que los productos de hortalizas que se comercializan en los mercados del distrito de Végueta tienen demanda	8	16.0%	7	14.0%	7	14.0%	17	34.0%	11	22.0%
3. Los productos de hortalizas satisfacen las necesidades de consumo	11	22.0%	10	20.0%	9	18.0%	9	18.0%	11	22.0%

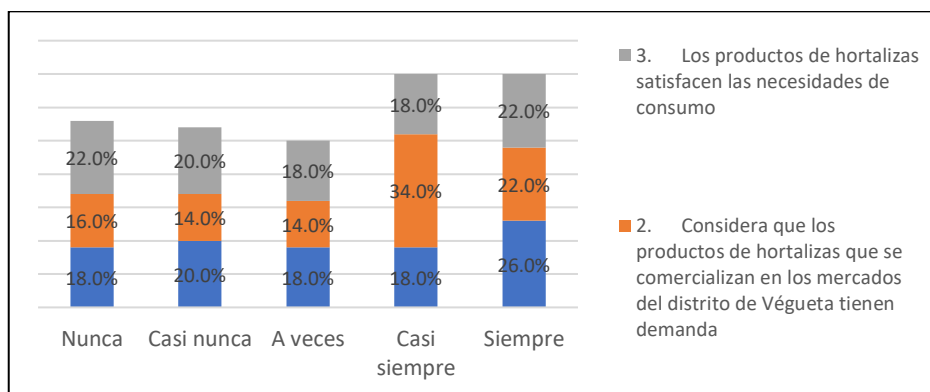


Figura 1. Estrategia del producto

En la Tabla 1 se puede apreciar que, en el primer indicador, el 38% determinó que nunca y casi nunca, el 18% indicó que a veces y el 44% acotó que siempre y casi siempre. En el segundo indicador, el 30% resaltó que casi nunca y nunca, el 14% contestó que a veces y el 56% manifestó que casi siempre y siempre. En el tercer

indicador el 42% acotó que casi nunca y nunca, el 18% respondió que a veces y el 40% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 2. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las estrategias del precio

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	4. Los precios de los productos de hortalizas ofrecidos en los mercados son accesibles	10	20.0%	13	26.0%	9	18.0%	8	16.0%	10
5. Los precios de los productos de hortalizas son similares entre los competidores que ofrecen dichos productos	7	14.0%	9	18.0%	11	22.0%	14	28.0%	9	18.0%
6. Considera que el precio influye en su decisión de compra del consumidor	8	16.0%	12	24.0%	5	10.0%	14	28.0%	11	22.0%
7. Realizan un análisis del entorno del mercado a donde dirigen sus productos para determinar sus precios de venta	9	18.0%	9	18.0%	10	20.0%	10	20.0%	12	24.0%

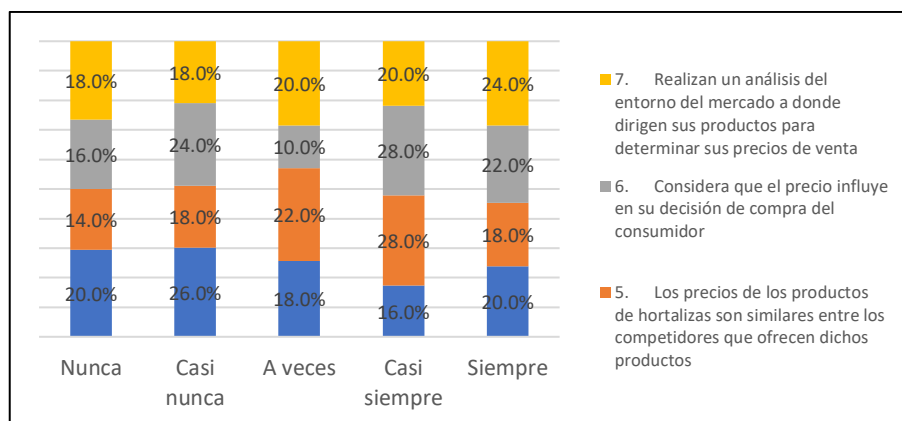


Figura 2. Estrategia del precio

En la Tabla 2 se puede apreciar que, en el cuarto indicador, el 46% determinó que nunca y casi nunca, el 18% indicó que a veces y el 36% acotó que siempre y casi siempre. En el quinto indicador, el 32% resaltó que casi nunca y nunca, el 22% contestó que a veces y el 46% manifestó que casi siempre y siempre. En el sexto indicador, el 40% acotó que casi nunca y nunca, el 10% respondió que a veces y el 40% determinó que casi siempre y siempre. En el séptimo indicador, el 36% acotó que

casi nunca y nunca, el 20% respondió que a veces y el 40% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 3. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los canales de distribución

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	8. Considera que los productos de hortalizas son trasladados de manera apropiada a los mercados de consumo	8	16.0%	9	18.0%	10	20.0%	8	16.0%	15
9. Considera que los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos de hortalizas	9	18.0%	13	26.0%	12	24.0%	9	18.0%	7	14.0%

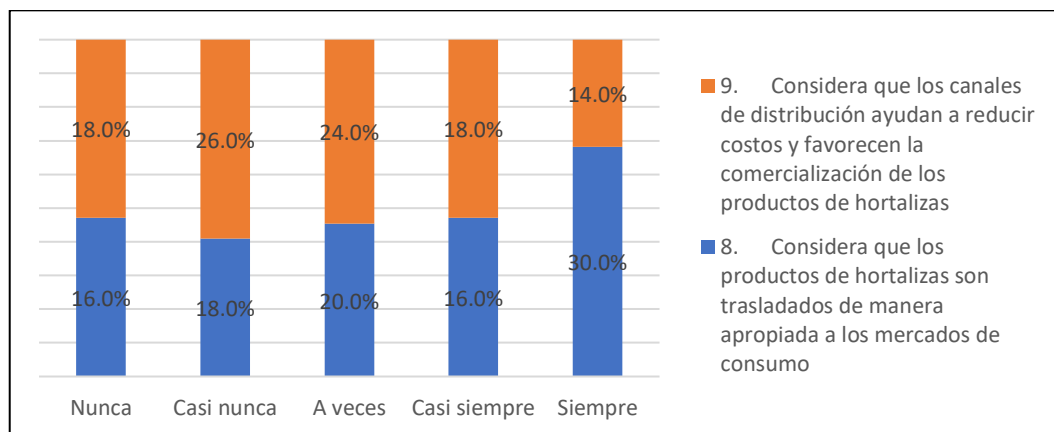
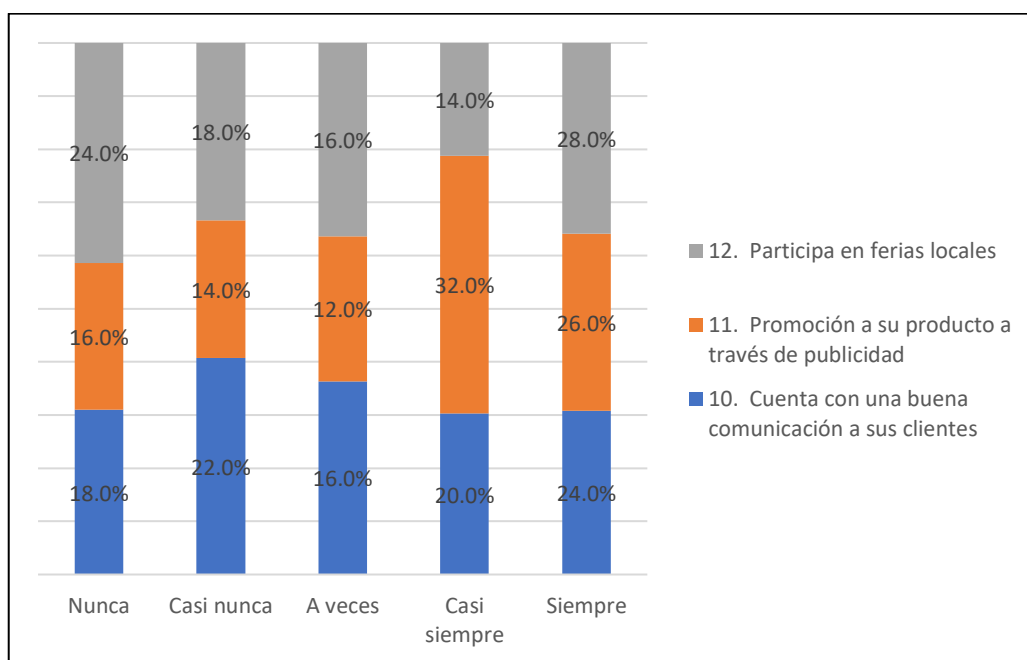


Figura 3. Canales de distribución

En la Tabla 3 se puede apreciar que, en el octavo indicador, el 34% determinó que nunca y casi nunca, el 20% indicó que a veces y el 46% acotó que siempre y casi siempre. En el noveno indicador, el 44% resaltó que casi nunca y nunca, el 24% contestó que a veces y el 32% manifestó que casi siempre y siempre.

Tabla 4. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los canales de promoción

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	10. Cuenta con una buena comunicación a sus clientes	9	18.0%	11	22.0%	8	16.0%	10	20.0%	12
11. Promoción a su producto a través de publicidad	8	16.0%	7	14.0%	6	12.0%	16	32.0%	13	26.0%
12. Participa en ferias locales	12	24.0%	9	18.0%	8	16.0%	7	14.0%	14	28.0%

**Figura 4. Canales de promoción**

En la Tabla 4 se puede apreciar que, en el décimo indicador, el 40% determinó que nunca y casi nunca, el 16% indicó que a veces y el 44% acotó que través de publicidad, el 30% resaltó que casi nunca y nunca, el 12% contestó que a veces, siempre y casi siempre. En el onceavo indicador, el 58% manifestó que casi siempre y siempre. En el doceavo indicador, el 42% acotó que casi nunca y nunca, el 16% respondió que a veces y el 42% determinó que casi siempre y siempre.

Análisis descriptivo de la comercialización

Tabla 5. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la demanda

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La calidad de los productos de hortalizas generan confianza en el cliente	15	30.0%	10	20.0%	7	14.0%	10	20.0%	8	16.0%
2. El servicio que Uds. Brindan satisface al cliente	11	22.0%	14	28.0%	8	16.0%	9	18.0%	8	16.0%

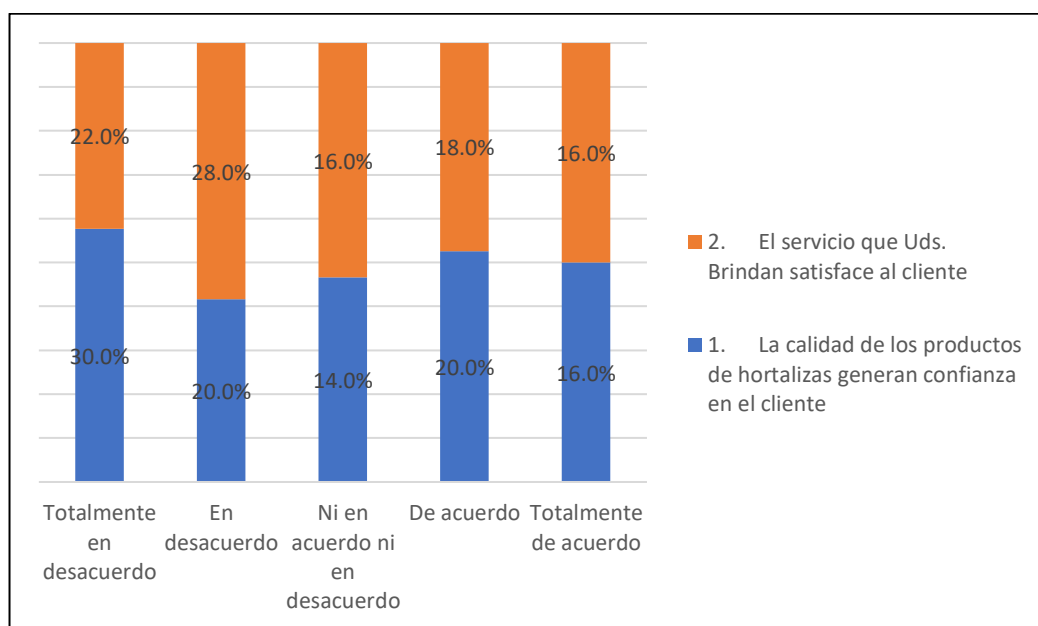


Figura 5. Demanda

En la Tabla 5 se puede apreciar que, de la segunda variable, en el primer indicador el 50% determinó que totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 14% indicó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 36% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En el segundo indicador, el 50% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16% contestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 34% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo

Tabla 6. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la oferta

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Los productos de hortalizas que se ofertan tienen una buena apariencia	10	20.0%	11	22.0%	11	22.0%	9	18.0%	9	18.0%
4. El tiempo de atención y entrega del producto es el adecuado	11	22.0%	10	20.0%	10	20.0%	12	24.0%	7	14.0%
5. Los lugares donde se venden los productos cuentan con la seguridad y garantía adecuada	10	20.0%	10	20.0%	7	14.0%	12	24.0%	11	22.0%

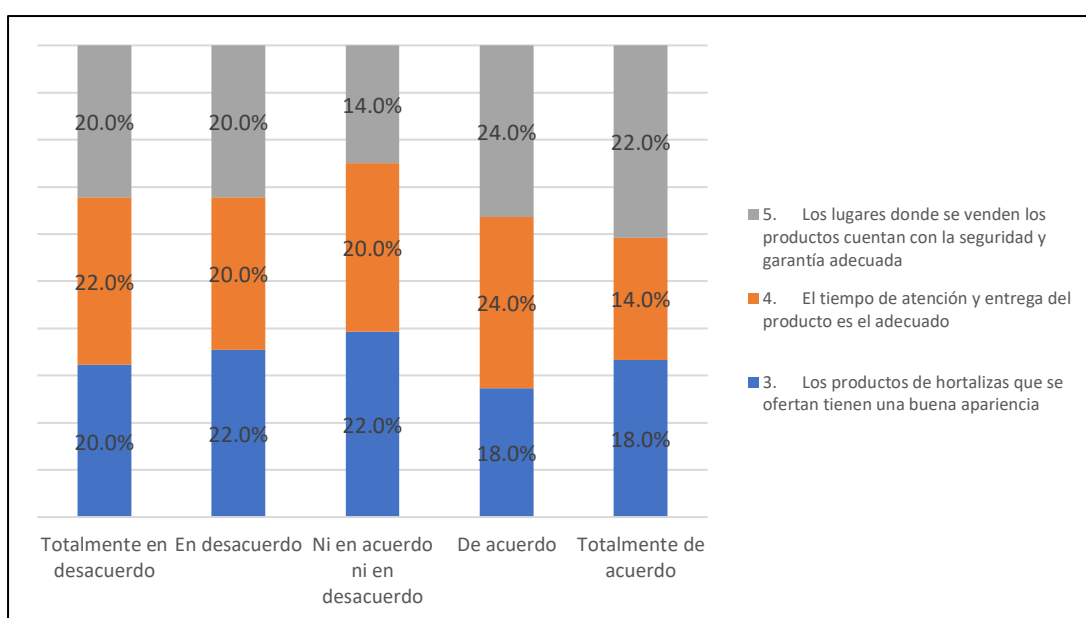
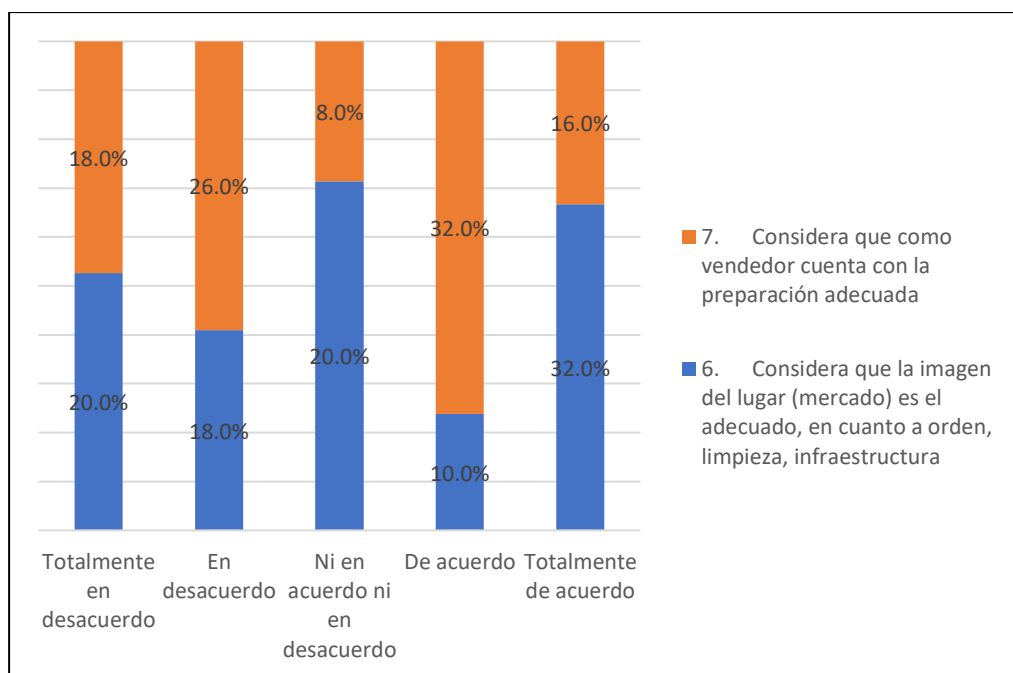


Figura 6. Oferta

En la Tabla 6 se puede apreciar que en el tercer indicador, el 42% determinó que totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 22% indicó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 36% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En el cuarto indicador el 42% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% contestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 38% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En el quinto indicador, el 40% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 14% contestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 46% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo

Tabla 7. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la decisión de compra

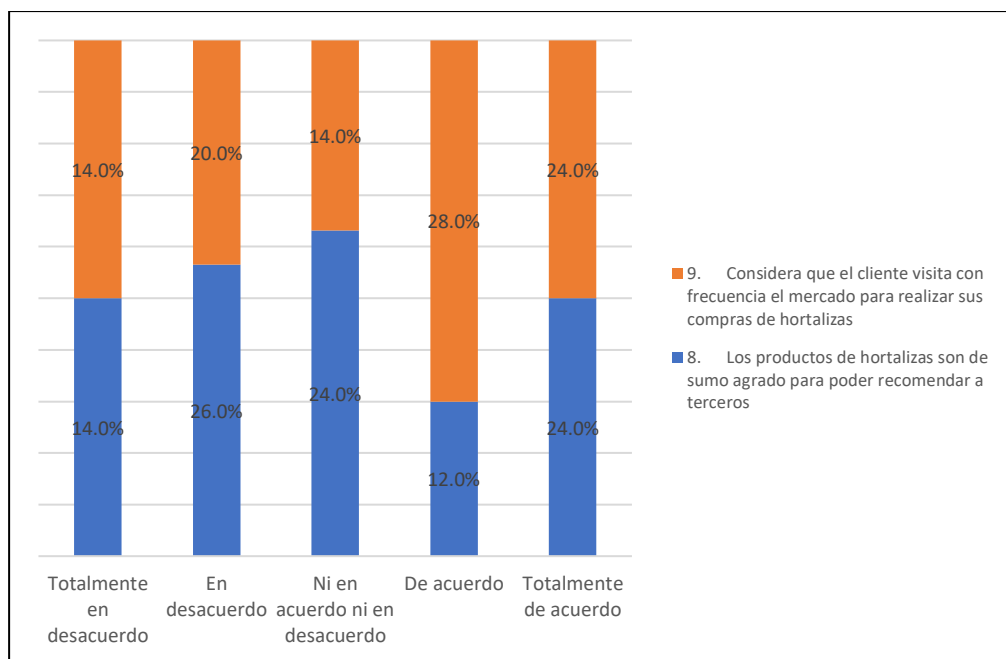
	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Considera que la imagen del lugar (mercado) es el adecuado, en cuanto a orden, limpieza, infraestructura	10	20.0%	9	18.0%	10	20.0%	5	10.0%	16	32.0%
7. Considera que como vendedor cuenta con la preparación adecuada	9	18.0%	13	26.0%	4	8.0%	16	32.0%	8	16.0%

**Figura 7. Decisión de compra**

En la Tabla 7 se puede apreciar que el sexto indicador, el 38% determinó que totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% indicó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 42% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En el séptimo indicador, el 44% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 8% contestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 48% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 8. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la fidelización del cliente

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Los productos de hortalizas son de sumo agrado para poder recomendar a terceros	7	14.0%	13	26.0%	12	24.0%	6	12.0%	12	24.0%
9. Considera que el cliente visita con frecuencia el mercado para realizar sus compras de hortalizas	7	14.0%	10	20.0%	7	14.0%	14	28.0%	12	24.0%

**Figura 8. Fidelización del cliente**

En la Tabla 8 se puede apreciar que, en el octavo indicador, el 40% determinó que totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 24% indicó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 36% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En el noveno indicador, el 34% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 14% contestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 52% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Prueba de normalidad

Tabla 9. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	0.075	50	,200*
Estrategias de producto	0.090	50	,200*
Estrategias de precio	0.110	50	0.180
Estrategias de canales de distribución	0.121	50	0.064
Estrategias de promoción	0.096	50	,200*
Comercialización	0.107	50	,200*

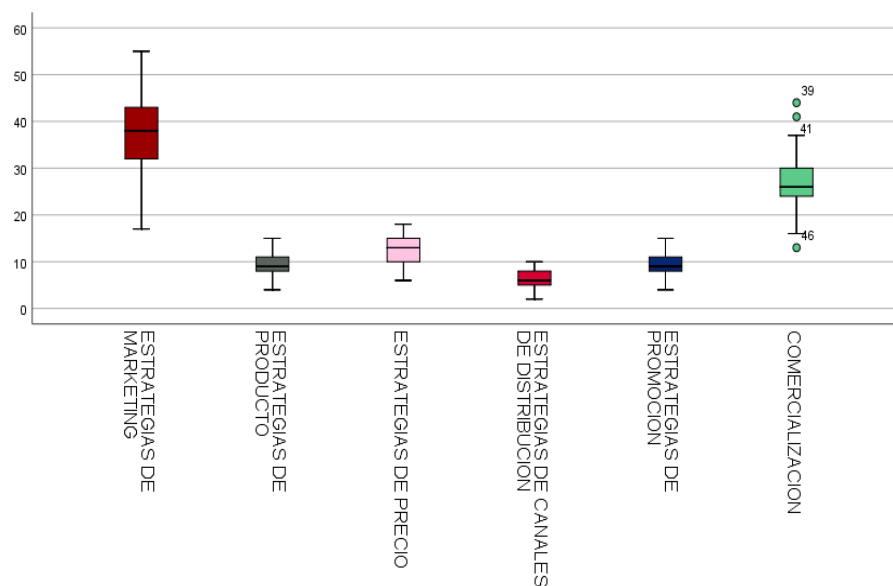


Figura 9. Comportamiento de normalidad

Como la muestra está conformada por 50 personas se analizó el resultado de Kolmogorov- Smirnov; mostrando resultados en los niveles de significancia de cada variable mayor a 0.00, siendo la prueba de Pearson que se aplicó en la comprobación de las hipótesis.

4.2. Comprobación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Ho: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Ha: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Tabla 10. Pruebas de Rho de Pearson de las estrategias de marketing y comercialización

		Estrategias de marketing	Comercialización
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,673**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Comercialización	Correlación de Pearson	,673**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

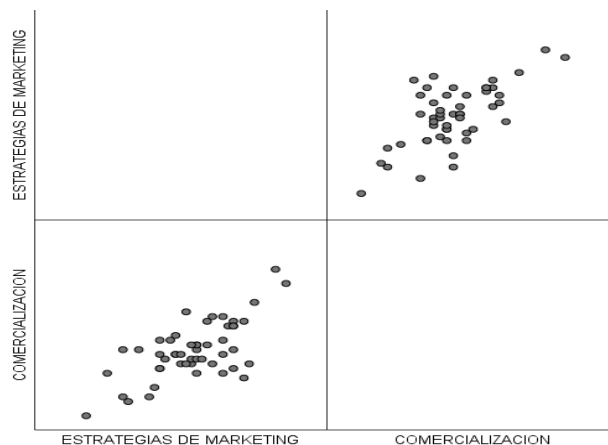


Figura 10. Dispersión de estrategias de marketing y comercialización

Se muestra que la primera variable presenta relación significativa con la segunda variable, teniendo como valor de correlación: 0,673, indicando ser positiva moderada, y un Sig. <0.05.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Ho: Las estrategias de producto no se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Ha: Las estrategias de producto se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Tabla 11. Pruebas de Rho de Spearman de las estrategias de producto y comercialización

		Estrategias de	
		producto	Comercialización
Estrategias de producto	Correlación de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Comercialización	Correlación de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

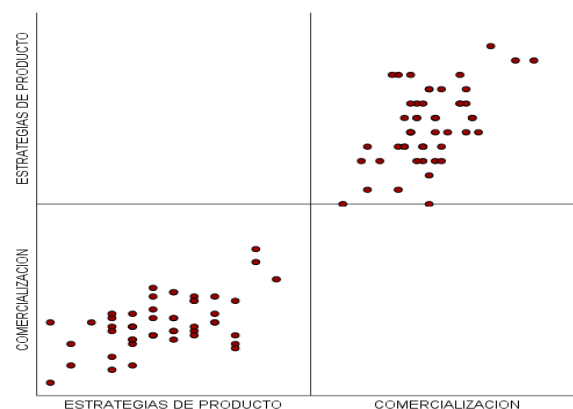


Figura 11. Dispersión de estrategias de producto y comercialización

Se muestra que la primera dimensión presenta relación significativa con la segunda variable, teniendo como valor de correlación: 0.558, indicando ser positiva moderada, y un Sig. <0.05.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Ho: Las estrategias de precio no se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Ha: Las estrategias de precio se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Tabla 12. Pruebas de Rho de Pearson de las estrategias de precio y comercialización

		Estrategias de precio Comercialización	
Estrategias de precio	Correlación de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Comercialización	Correlación de Pearson	,506**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

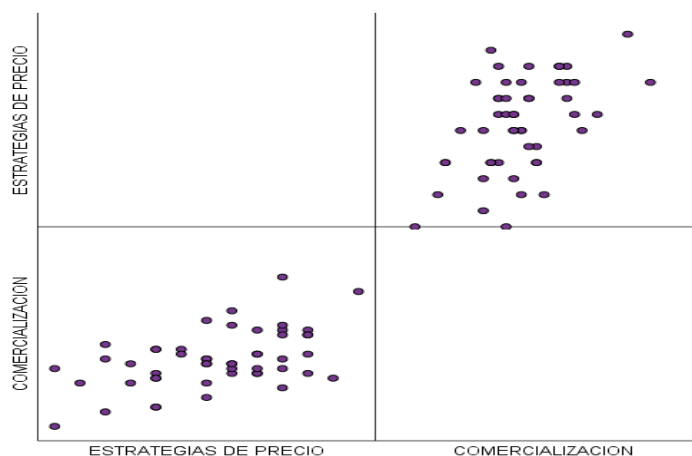


Figura 12. Dispersión de estrategias de precio y comercialización

Se muestra que la segunda dimensión presenta relación significativa con la segunda variable, teniendo como valor de correlación: 0.506, indicando ser positiva moderada, y un Sig. <0.05.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Ho: Las estrategias de canal de distribución no se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Ha: Las estrategias de canal de distribución se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Tabla 13. Pruebas de Rho de Spearman de las estrategias de canales de distribución y comercialización

		Estrategias de canales de distribución	Comercialización
Estrategias de canales de distribución	Correlación de Pearson	1	,538**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Comercialización	Correlación de Pearson	,538**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

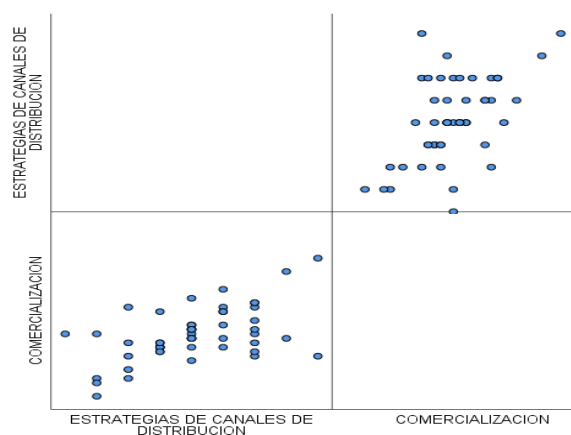


Figura 13. Dispersión de estrategias de canales de distribución y comercialización

Se muestra que la tercera dimensión presenta relación significativa con la segunda variable, teniendo como valor de correlación: 0.538, indicando ser positiva moderada, y un Sig. <0.05.

4.2.5. Hipótesis específico 4

Ho: Las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Ha: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021

Tabla 14. Pruebas de Rho de Spearman de las estrategias de promoción y comercialización

		Estrategias de	
		promoción	Comercialización
Estrategias de promoción	Correlación de Pearson	1	,545**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Comercialización	Correlación de Pearson	,545**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

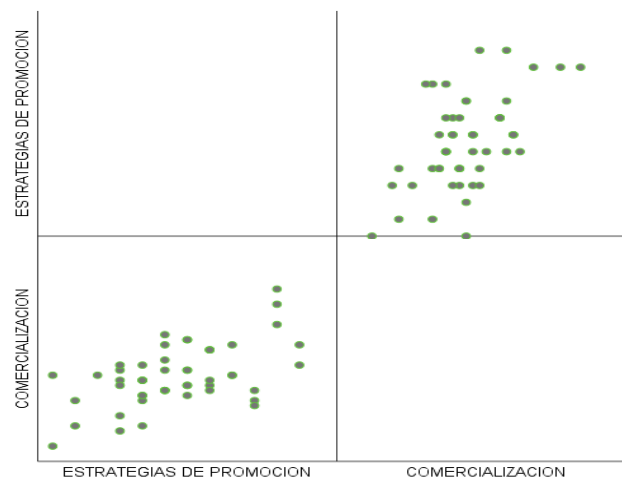


Figura 14. Dispersión de estrategias de canales de promoción y comercialización

Se muestra que la cuarta dimensión presenta relación significativa con la segunda variable, teniendo como valor de correlación: 0.545, indicando ser positiva moderada, y un Sig. <0.05.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Con respecto a la hipótesis general, se relaciona con lo obtenido por Báez (2017) en su investigación, donde propuso estrategias de comunicación y medios para la distribución del producto investigado.

Con respecto a la hipótesis específica 1 afirmada, se relaciona con lo obtenido por Cerpa (2020) en su investigación, siendo que se puede incrementar la utilización de nuevas propuestas de negocio debido a la alta demanda de alimentos saludables en el mundo.

Con respecto a la hipótesis específica 2 afirmada, se relaciona con lo obtenido por Báez (2017) en su investigación, donde obtuvo que el precio fue determinado como desnatado, ya que el producto fue de alta calidad y tiene un rasgo diferencial atractivo.

Con respecto a la hipótesis específica 3 afirmada, se relaciona con lo obtenido por Gómez y León (2020) en su investigación, donde pudieron describir estrategias de plaza y promoción para empresas que comercializan cervezas artesanales en el Perú.

5.2. Conclusiones

Las estrategias de marketing presentaron relación significativa con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021, teniendo una correlación de 0.673, la cual fue positiva moderada, y un Sig. <0.05.

Las estrategias del producto presentaron relación significativa con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021, teniendo una correlación de 0.558, la cual fue positiva moderada, y un Sig. <0.05.

Las estrategias del precio presentaron relación significativa con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021, teniendo una correlación de 0.506, la cual fue positiva moderada, y un Sig. <0.05.

Las estrategias de canales presentaron relación significativa con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021, teniendo una correlación de 0.538, la cual fue positiva moderada, y un Sig. <0.05.

Las estrategias de promoción presentaron relación significativa con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021, teniendo una correlación de 0.545, la cual fue positiva moderada, y un Sig. <0.05.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda a los comerciantes de hortalizas en el distrito de Vegueta conseguir a un profesional en marketing, que pueda instruirlos y/o capacitarlos en las estrategias de marketing, para que puedan ser empleadas en sus actividades de comercialización de sus productos.
- En cuanto al producto se recomienda una mejor presentación en cuanto a tamaño estándar y limpieza, para no perder la calidad percibida por parte de los clientes y cumplir con las exigencias de ellos.
- En cuanto al precio como estrategia se debe implementar una política de precio manteniéndole acorde con el mercado, sin afectar el margen de ganancia y asegurar la supervivencia del negocio en el tiempo.
- En cuanto a la plaza, se recomienda seguir conservando el lugar, considerándolo estratégico, ya que con ello podrá hacerse más conocido.

Utilizar la comunicación mediante la publicidad consistente en anuncios y en emisoras locales con mayor audiencia y que pueda llegar de manera más rápida.

- La estrategia de promoción abarca preparar paquetes promocionales ofreciendo precios especiales y descuentos para atraer a los clientes y fidelizarlos y para que puedan seguir retornando por una futura compra.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. Fuentes bibliográficas

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.edic. Caracas: Episteme.

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos perspectivas. Redalyc, 1.

Fernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Douglas, Hoffman/ Bateson (2002); *Marketing de servicios* 5ta.edic.

México: Angora Learning

Gómez, M. M. (2006). Metodología de la Investigación Científica. 5ta.edic. Córdoba: Brujas.

Kotler. & Armstrong (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez. México: Pearson educación

Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, I. y Cruz, R. (2006), “*Marketing*”. Editorial Prentice Hall. (Décima edición).

Kotler y Keller (2012); *Dirección de Marketing*; México: Pearson

Poetzsch J. (2006) *Atención personalizada a Cliente*

<http://www.crecenegoios.com/la-Atencion Personalizada al Clientes>.

Rivadeneira, D. (2012). Comercialización: definición y conceptos

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Redalyc, 1.

6.2. Fuentes electrónicas

Behar Rivero, D. S. (2008). Metodología de la Investigación. Obtenido de

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Báez (2017) Estrategias de Marketing para incrementar el consumo de papas nativas en

la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá; Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia; recuperado de:

https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2614/1/TGT_1227.pdf

Cerpa (2020) Plan estratégico de marketing internacional para una comercializadora de

frutos secos; Universidad nacional de la plata, recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/124044/Documento_co

Gómez, León (2020) Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal;

Pontificia Universidad católica del Perú; recuperado de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_2797506db959642dd16205dbab034223

Gutiérrez y Rosas (2018) Plan de negocios para la producción y comercialización del

chile manzano en Texcoco, estado de México, recuperado de:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99033/TESIS%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DEL%20CHILE%20MANZANO%20EN%20TEXCOCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Loayza, Valera (2020) En su investigación Desarrollo de estrategia Go To Market:

negocio foodservice; Universidad de Piura, recuperado de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_e3adbd8d9b0ca02472b406aaf414eac1

Monasterio (2019) En su investigación Estrategias de Marketing para microempresas,

Universidad Nacional de Piura, recuperado de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_d0c458604b89345bd075216ffcfd3f7211

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida las estrategias de marketing se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?</p> <p>Problemas específicas</p> <p>¿En qué medida las estrategias de producto se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?</p> <p>¿En qué medida las estrategias de precio se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?</p> <p>¿En qué medida las estrategias de canal de distribución se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?</p> <p>¿En qué medida las estrategias de promoción se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer en qué medida las estrategias de marketing se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer en qué medida las estrategias de producto se relaciona con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Conocer en qué medida las estrategias de precio se relaciona con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Conocer en qué medida las estrategias de canal de distribución se relaciona con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Conocer en qué medida las estrategias de Promoción se relacionan con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Las estrategias de producto se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Las estrategias de precio se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Las estrategias de canal de distribución se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la comercialización de hortalizas del distrito de Vegueta 2021</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Estrategias de producto</p> <p>Estrategias de precio</p> <p>Estrategias de canales de distribución</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Variable 2: comercialización</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p> <p>decisión de compra</p> <p>fidelización del cliente</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental, transversal.</p>

ANEXO N°02

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS EN EL DISTRITO DE VEGUETA 2021

Gracias por responder las preguntas con sinceridad, ya que esta información se utilizará únicamente con fines académicos y se mantendrá estrictamente confidencial.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según corresponda de acuerdo con la escala de calificación.

Descripción	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

		VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING				
DIMENSION:	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1	2	3	4	5
	1. Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos de hortalizas que se comercializan en los mercados del distrito de Végueta					
	2. Considera que los productos de hortalizas que se comercializan en los mercados del distrito de Végueta tienen demanda					
	3. Los productos de hortalizas satisfacen las necesidades de consumo					
DIMENSION:	ESTRATEGIAS DE PRECIO					
	4. Los precios de los productos de hortalizas ofrecidos en los mercados son accesibles					
	5. Los precios de los productos de hortalizas son similares entre los competidores que ofrecen dichos productos					
	6. Considera que el precio influye en su decisión de compra del consumidor					

	7. Realizan un análisis del entorno del mercado a donde dirigen sus productos para determinar sus precios de venta					
DIMENSION	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION					
	8. Considera que los productos de hortalizas son trasladados de manera apropiada a los mercados de consumo					
	9. Considera que los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos de hortalizas					
DIMENSION	DIMENSION: ESTRATEGIAS DE PROMOCION					
	10. Cuenta con una buena comunicación a sus clientes					
	11. Promoción a su producto a través de publicidad					
	12. Participa en ferias locales					

Descripción	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

COMERCIALIZACION						
DIMENSION	DEMANDA	1	2	3	4	5
	13. La calidad de los productos de hortalizas genera confianza en el cliente					
	14. El servicio que Uds. Brindan satisface al cliente					
DIMENSION	OFERTA					

	15. Los productos de hortalizas que se ofertan tienen una buena apariencia					
	16. El tiempo de atención y entrega del producto es el adecuado					
	17. Los lugares donde se venden los productos cuentan con la seguridad y garantía adecuada					
DIMENSION	DECISION DE COMPRA					
	18. Considera que la imagen del lugar (mercado) es el adecuado, en cuanto a orden, limpieza, infraestructura					
	19. Considera que como vendedor cuenta con la preparación adecuada					
DIMENSION	FIDELIZACION DEL CLIENTE					
	20. Los productos de hortalizas son de sumo agrado para poder recomendar a terceros					
	21. Considera que el cliente visita con frecuencia el mercado para realizar sus compras de hortalizas					

ANEXO N°03

Base de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO				ESTRATEGIAS DE PRECIO					ESTRATEGIAS DECANALES DE DISTRIBUCION			ESTRATEGIAS DE PROMOCION			
		P 1	P 2	P 3		P 4	P 5	P 6	P 7		P 8	P 9		P 10	P 11	P 12
45	11	3	4	4	15	4	4	4	3	4	1	3	15	5	5	5
44	13	3	5	5	15	3	5	4	3	5	3	2	11	4	2	5
43	12	4	4	4	10	3	2	1	4	6	2	4	15	5	5	5
38	12	5	4	3	12	2	5	2	3	2	1	1	12	3	4	5
38	9	5	2	2	14	2	4	4	4	6	4	2	9	4	4	1
49	15	5	5	5	13	3	4	4	2	7	5	2	14	4	5	5
45	12	4	3	5	15	5	3	2	5	6	3	3	12	2	5	5
21	5	2	1	2	7	1	1	3	2	4	1	3	5	2	1	2
32	11	4	5	2	6	1	2	2	1	4	3	1	11	4	5	2
27	6	1	4	1	12	2	4	4	2	3	2	1	6	1	4	1
43	13	4	4	5	9	1	3	2	3	8	5	3	13	4	4	5
34	7	3	3	1	13	2	3	5	3	7	5	2	7	3	3	1
35	9	2	4	3	10	1	2	2	5	7	2	5	9	2	4	3
43	11	4	4	3	12	4	3	4	1	9	5	4	11	4	4	3
48	13	5	5	3	16	2	4	5	5	6	4	2	13	5	5	3
38	8	5	1	2	12	1	4	5	2	10	5	5	8	5	1	2
24	4	1	2	1	8	2	3	1	2	8	5	3	4	1	2	1
31	8	3	4	1	10	5	2	2	1	5	4	1	8	3	4	1
38	7	3	3	1	16	3	5	5	3	8	3	5	7	3	3	1
37	9	2	4	3	14	3	3	3	5	5	2	3	9	2	4	3
34	9	1	5	3	8	2	1	2	3	8	5	3	9	1	5	3
47	13	5	3	5	15	4	5	5	1	6	4	2	13	5	3	5
31	7	1	5	1	11	2	3	3	3	6	4	2	7	1	5	1
41	11	5	1	5	14	5	4	1	4	5	3	2	11	5	1	5
36	9	4	4	1	12	4	3	1	4	6	3	3	9	4	4	1
45	10	2	5	3	17	5	3	4	5	8	5	3	10	2	5	3
37	7	2	3	2	15	4	5	5	1	8	5	3	7	2	3	2
36	9	2	3	4	13	2	3	4	4	5	2	3	9	2	3	4
40	9	4	4	1	14	4	4	1	5	8	4	4	9	4	4	1
47	12	5	2	5	16	5	2	5	4	7	5	2	12	5	2	5
45	11	5	2	4	16	5	2	4	5	7	5	2	11	5	2	4
38	10	1	4	5	13	1	4	5	3	5	1	4	10	1	4	5
24	5	3	1	1	10	3	1	1	5	4	3	1	5	3	1	1
30	7	3	1	3	12	3	1	3	5	4	3	1	7	3	1	3

29	8	2	1	5	10	2	1	5	2	3	2	1	8	2	1	5
33	8	2	5	1	10	2	5	1	2	7	2	5	8	2	5	1
39	10	1	4	5	14	1	4	5	4	5	1	4	10	1	4	5
40	10	1	5	4	14	1	5	4	4	6	1	5	10	1	5	4
53	14	5	5	4	15	5	5	4	1	10	5	5	14	5	5	4
31	8	3	2	3	10	3	2	3	2	5	3	2	8	3	2	3
55	14	5	4	5	18	5	4	5	4	9	5	4	14	5	4	5
41	10	4	4	2	13	4	4	2	3	8	4	4	10	4	4	2
34	8	4	2	2	12	4	2	2	4	6	4	2	8	4	2	2
25	7	2	1	4	8	2	1	4	1	3	2	1	7	2	1	4
45	11	3	4	4	16	3	4	4	5	7	3	4	11	3	4	4
17	4	1	2	1	6	1	2	1	2	3	1	2	4	1	2	1
31	8	1	5	2	9	1	5	2	1	6	1	5	8	1	5	2
35	8	5	1	2	13	5	1	2	5	6	5	1	8	5	1	2
37	10	2	4	4	11	2	4	4	1	6	2	4	10	2	4	4
43	10	5	3	2	15	5	3	2	5	8	5	3	10	5	3	2

COMERCIALIZACION	DEMANDA	a1	a2	OFERTA	a3	a4	a5	DECISION DE COMPRA	a6	a7	FIDELIZACION DEL CLIENTE	a8	a9
33	9	4	5	9	5	3	1	8	4	4	7	3	4
32	7	5	2	11	3	3	5	7	5	2	7	4	3
29	9	4	5	7	1	4	2	9	5	4	4	2	2
27	6	3	3	9	2	3	4	6	5	1	6	5	1
28	6	4	2	8	1	4	3	9	5	4	5	1	4
37	8	3	5	14	5	4	5	7	2	5	8	3	5
27	5	1	4	8	3	2	3	7	3	4	7	2	5
22	6	1	5	5	3	1	1	5	3	2	6	3	3
25	4	2	2	8	4	1	3	6	5	1	7	3	4
27	4	2	2	8	4	3	1	5	1	4	10	5	5
22	6	3	3	9	3	3	3	2	1	1	5	3	2
26	6	4	2	7	2	3	2	7	5	2	6	2	4
24	6	5	1	9	1	3	5	5	3	2	4	2	2
26	3	1	2	8	1	3	4	6	5	1	9	4	5
24	4	2	2	5	1	2	2	6	3	3	9	5	4
22	2	1	1	5	2	2	1	9	5	4	6	2	4
27	6	4	2	10	4	1	5	3	1	2	8	3	5
23	3	2	1	11	2	5	4	3	1	2	6	4	2
28	7	4	3	7	4	1	2	6	2	4	8	3	5
24	3	1	2	13	3	5	5	4	2	2	4	1	3
30	4	1	3	10	4	5	1	7	5	2	9	5	4
21	4	1	3	6	2	1	3	6	1	5	5	2	3

29	7	4	3	8	5	1	2	9	4	5	5	2	3
24	2	1	1	10	4	2	4	7	3	4	5	3	2
35	5	1	4	12	3	4	5	8	5	3	10	5	5
23	2	1	1	8	2	2	4	6	2	4	7	2	5
25	3	2	1	8	3	4	1	8	3	5	6	5	1
24	5	2	3	9	2	3	4	5	2	3	5	2	3
33	8	4	4	9	4	4	1	8	4	4	8	4	4
33	7	5	2	12	5	2	5	7	5	2	7	5	2
32	7	5	2	11	5	2	4	7	5	2	7	5	2
25	5	1	4	10	1	4	5	5	1	4	5	1	4
17	4	3	1	5	3	1	1	4	3	1	4	3	1
19	4	3	1	7	3	1	3	4	3	1	4	3	1
17	3	2	1	8	2	1	5	3	2	1	3	2	1
29	7	2	5	8	2	5	1	7	2	5	7	2	5
25	5	1	4	10	1	4	5	5	1	4	5	1	4
28	6	1	5	10	1	5	4	6	1	5	6	1	5
44	10	5	5	14	5	5	4	10	5	5	10	5	5
23	5	3	2	8	3	2	3	5	3	2	5	3	2
41	9	5	4	14	5	4	5	9	5	4	9	5	4
34	8	4	4	10	4	4	2	8	4	4	8	4	4
26	6	4	2	8	4	2	2	6	4	2	6	4	2
16	3	2	1	7	2	1	4	3	2	1	3	2	1
32	7	3	4	11	3	4	4	7	3	4	7	3	4
13	3	1	2	4	1	2	1	3	1	2	3	1	2
26	6	1	5	8	1	5	2	6	1	5	6	1	5
26	6	5	1	8	5	1	2	6	5	1	6	5	1
28	6	2	4	10	2	4	4	6	2	4	6	2	4
34	8	5	3	10	5	3	2	8	5	3	8	5	3