



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**Escuela Profesional de Administración y Negocios
Internacionales**

TESIS

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA HASS EN
LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL VALLE DE
CALLEBAMBA PROVINCIA DE CHINCHEROS - REGIÓN
APURÍMAC, 2017**

Presentado por:

Bach. LAGO GONZALES GUISELLA LICETH

Para Optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ANDAHUAYLAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios a mis padres, por acompañarme día a día y por darme la fuerza necesaria para conseguir todos mis sueños, metas y superar todo el obstáculo y permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida, y culminar con mi carrera profesional satisfactoriamente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud y fortaleza necesaria para seguir adelante, por permitirme siempre conseguir todos mis sueños y metas planteadas también quiero agradecer infinitamente y mi gran inspiración, a mis padres y a mi hermana por formar parte importante de mi vida y apoyo que me brindaron en cada momento difícil que más necesitaba.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el desarrollo del estudio de la producción y comercialización de la palta Hass de la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

Mediante la ejecución de este proyecto, se identificó la situación actual de la Asociación de Productores del Valle de Callebamba, la misma que se dedica a la producción de palta, el principal inconveniente radica en la inadecuada utilización de manejo de cultivo, canales de comercialización y factores ambientales lo que genera que su producción sea de menor cantidad y veces causen grandes pérdidas debido a estas consecuencias.

El objetivo general es describir la producción y comercialización de palta Hass para determinar que existe la capacidad de producción y mejorar la demanda insatisfecha, por lo que se dice que existe una oportunidad de comercialización de palta Hass.

El Ministerio de Agricultura y Riego en 2018 dio a conocer que el Perú exportó la producción nacional al año 470 mil toneladas de palta Hass, lo que representó un incremento de 27% a lo registrado en el 2018, ya que mejoro los factores ambientales y asistencia técnica se convirtió a nuestro país en el segundo exportador y productor mundial de palta Hass, siendo los departamentos de la Libertad, Lima, Ica y Junín, Ayacucho, Apurímac.

Actualmente el Perú sobrepasa las 18,500 hectáreas de palta Hass, de las cuales aproximadamente el 95% se destina para la exportación, por lo que el país podría seguir mejorando dicha posición en la producción, comercialización y exportación, aproximadamente 15,000 hectáreas son de variedad Hass, 3,500 hectáreas son de variedad de Fuerte el resto de una mezcla de variedades.

Sierra Exportadora en 2016 en alianza con sus autoridades locales fomenta el cultivo de palta se está convirtiendo en una gran oportunidad económica ya que los productores cuentan con terrenos de mayor expansión así mismo también hoy en día se está mejorando los actores ambientes gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías Apurímac una de las cinco regiones más pobres del Perú se estima que en Libertad cultivar hasta 8,500 hectáreas en Lima cultivar hasta 2,000 hectáreas, Ica cultivar hasta

3,000 hectáreas Apurímac provincia de Chincheros cultivar hasta 5000 hectáreas, en Ayacucho 6,000 hectáreas, lo cual comercializará al mercado interno y externo.

La Provincia de Chincheros está conformado por 11 distritos de los cuales 5 distritos se dedican a la producción de palta Hass y Fuerte Uranmarca cultiva 500 hectáreas, así mismo Cocharcas 600, hectáreas Huacanca produce 800 hectáreas en Ongoy 1000, hectáreas y de igual manera Ocobamba produce 700 hectáreas y 1,400 hectáreas situadas alrededor del Valle del río Pampas , a consecuencia de los factores ambientales la producción y comercialización han disminuido y no han podido lograr la capacidad de producción a consecuencia de los factores ambientales, así mismo los productores en la actualidad piden apoyo a las diferentes organismo ejecutoras del Perú para implementar asesorías técnica para el mejoramiento de cultivo de palta frente a los factores ambientes.

Finalmente se recomienda desarrollar programas de asistencia técnica y de capacitación, y la formulación de un plan de trabajo integrado para el logro de los objetivos establecidos.

Palabras Claves: Producción, comercialización, producto, mercado, canal de distribución.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to develop the study of the production and commercialization of the Hass avocado from the Producers Association of the Callebamba Valley, Province of Chincheros - Apurímac Region, 2017.

Through the execution of this project, the current situation of the Association of Producers of the Valle de Callebamba was identified, the same one that is dedicated to the production of avocado, the main drawback lies in the inadequate use of crop management, marketing channels and environmental factors which generate that their production is of smaller quantity and sometimes cause great losses due to these consequences.

The general objective is to describe the factors of production and commercialization to determine that production capacity exists and to improve unmet demand, which is why there is said to be an opportunity to commercialize Hass avocados.

The Ministry of Agriculture and Irrigation in 2018 announced that Peru exported the national production to the year 470 thousand tons of avocado Hass, which represented an increase of 27% to what registered in 2018, as it improved the environmental factors and assistance Our country became the second exporter and world producer of Hass avocado, being the departments of La Libertad, Lima, Ica and Junín, Ayacucho, Apurímac.

Currently Peru exceeds 18,500 hectares of Hass avocados, of which approximately 95% is destined for export, so the country could continue to improve this position in production, marketing and export, approximately 15,000 hectares are of Hass variety; 3,500 hectares are of variety of strong the rest of a mixture of varieties.

Sierra Exportadora in 2016 in alliance with its local authorities encourages the cultivation of avocado is becoming a great economic opportunity as the producers have more expanding land as well as today is improving environmental factors thanks to the application of the new technologies Apurímac one of the five poorest regions of Peru it is estimated that in Libertad cultivate up to 8,500 hectares in Lima cultivate up to 2,000 hectares, Ica cultivate up to 3,000 hectares Apurímac province of Chincheros cultivate up to 5000 hectares, in Ayacucho 6,000 hectares, which will market to the internal and external market.

The Province of Chincheros is made up of 11 districts of which 5 districts are dedicated to the production of avocado Hass and Fuerte Uranmarca cultivates 500 hectares, likewise Cocharcas 600, hectares Huaccana produces 800 hectares in Ongoy 1000, hectares and likewise Ocobamba produces 700 hectares and 1,400 hectares located around the Valley of the Pampas River, as a result of environmental factors production and commercialization have decreased and they have not been able to achieve production capacity as a result of environmental factors, likewise producers currently ask for support to the different executing agencies of Peru to implement technical advice for the improvement of avocado cultivation in the face of environmental factors.

Finally, it is recommended to develop technical assistance and training programs, and the formulation of an integrated work plan to achieve the established objectives.

Key words: Production, marketing, product, market, distribution channel.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	144
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1 Problema específico	18
1.3. Objetivos de investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivo específico	19
1.4 Justificación del estudio.....	20
1.5 Limitaciones.....	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes del estudio	22
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1 Producción	25
2.2.2 Sistema de producción	25
2.2.2.1 Tipos de producción.....	26
2.2.2.2 Costos de producción.....	26
2.2.3 Tecnología.....	27

2.2.3.1 Maquinaria y equipos.....	27
2.2.4 Producto	27
2.2.5 Comercialización	28
2.2.5.1 Tipos de intermediarios de la comercialización.....	29
2.2.5.2 Funciones de comercialización.....	30
2.2.5.3 Gestión de comercialización.....	30
2.2.6 Distribución.....	31
2.2.6.1 Canales de distribución.....	31
2.2.6.2 Tipos de canales de distribución.....	31
2.2.7 Mercado	32
2.2.7.1 Oferta.....	33
2.2.7.2 Demanda.....	34
2.2.7.3 Precio.....	34
2.2.8 Variedad	34
2.2.9 Características	35
2.3 Definición de términos	35
2.4 Hipótesis.....	37
2.4.1 Hipótesis general.....	37
2.4.2 Hipótesis específico.....	37
2.5 Variables	38
2.5.1 Definición conceptual de la variable	38
2.5.2 Definición operacional de la variable	38
2.5.3 Operacionalización de la variable.....	39
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA.....	41
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	41
3.1.1 Tipo de investigación.....	41
3.1.2 Nivel de investigación.....	41
3.1.3 Diseño de la investigación.....	41
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	42
3.2.1 Delimitación espacial.....	42

3.2.2 Delimitación social.....	42
3.2.3 Delimitación temporal.....	42
3.2.4 Delimitación teórica.....	42
3.2.5 Delimitación conceptual.....	43
3.3 Población y muestra	43
3.3.1 Población.....	43
3.3.2 Muestra	43
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	44
3.4.1 Técnicas	44
3.4.2 Instrumento	44
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	45
3.5.1 Validación de instrumento	45
3.5.2 La Confiabilidad de los instrumentos.....	46
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	48
3.6.1 Plan de recolección	48
3.6.2 Procesamiento de datos.....	49
3.6.3 Distribución de frecuencias.....	50
CAPÍTULO IV	51
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1 Resultados de la investigación	51
4.1.1. Fiabilidad (alfa de cronbach)	51
4.1.2 Análisis de los datos generales	53
4.1.3 Resultados de la primera variable producción de la palta Hass.....	56
4.1.4 Resultados de la segunda variable comercialización de la palta Hass.....	65
CAPÍTULO V	74
DISCUSIÓN	74
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fiabilidad según Kuder Richardson	51
Tabla 2. Estadística de fiabilidad V1y V2 producción y comercialización	52
Tabla 3. Estadística de fiabilidad V1 producción.....	52
Tabla 4. Estadística de fiabilidad V2 comercialización.....	52
Tabla 5. Frecuencia de género.....	53
Tabla 6. Frecuencia de edades.....	54
Tabla 7. Frecuencia de grado de instrucción.....	55
Tabla 8. Tipo de suelo que utilizan los productores para la producción de palta hass.....	56
Tabla 9. Tipo de clima que utilizan los productores para la producción de palta hass.....	57
Tabla 10. Cantidad de hectáreas de palta Hass sembrado	58
Tabla 11. Mano de obra que utilizan para la producción de palta hass	59
Tabla 12. Desarrollo de capacitaciones o asistencia técnica a los productores.....	60
Tabla 13. Capital propio para la producción de la palta Hass.....	61
Tabla 14. mano de obra que utilizan para la cosecha de palta Hass.....	62
Tabla 15. Sistema de riego para la producción de palta Hass.....	63
Tabla 16. Utilización de equipos para la cosecha de la palta Hass	64
Tabla 17. Medio de transporte que utilizan los productores para el traslado de la palta Hass.....	65
Tabla 18. Días donde realizan el traslado de la palta Hass.....	66
Tabla 19. Precio de la que palta Hass que venden los productores.....	67
Tabla 20. Los días de mayor compra de palta Hass.....	68
Tabla 21. Competidores que venden a menor precio la palta Hass.....	69
Tabla 22. Variedad de palta que tiene mayor acogida en el mercado.....	70
Tabla 23. Consumo de la palta Hass en el mercado.....	71
Tabla 24. Calidad de palta Hass que producen los productores.....	72
Tabla 25. Peso promedio de palta Hass que venden al mercado.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Género de los productores de palta Hass	53
Figura 2. Edades de los productores de palta Hass.....	54
Figura 3. Grado de instrucción de los productores	55
Figura 4. Tipo de suelo que utilizan para la producción de palta Hass	56
Figura 5. Tipo de clima que utilización para la producción de palta Hass	57
Figura 6. Hectáreas de producción de palta Hass	58
Figura 7. Mano de obra que utilizan los productores para la producción.....	59
Figura 8. Desarrollo de capacitaciones y asistencia técnica a los productores de palta Hass.....	60
Figura 9. Capital propio para la producción de palta Hass	61
Figura 10. Mano de obra que utilizan para la cosecha de palta Hass	62
Figura 11. Sistema de riego para la producción de palta Hass.....	63
Figura 12. Utilización de equipos avanzados para producción y cosecha de palta Hass ..	64
Figura 13. Medio de transporte que utilizan los productores.....	65
Figura 14. Días donde realizan el traslado de palta Hass	66
Figura 15. Precio de la palta Hass que venden los productores.....	67
Figura 16. Los días de mayor compra de palta Hass	68
Figura 17. Competidores que venden a mejor precio la palta Hass	69
Figura 18. Variedad de palta que tiene mayor cogida en el mercado.....	70
Figura 19. Consumo de palta Hass en el mercado.....	71
Figura 20. Calidad de palta Hass que producen y venden los productores.....	72
Figura 21. Peso promedio que venden la palta Hass al mercado los productores	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráficos Nro. 8. Tipo de suelo que utilizan los productores para la producción de palta hass.....	56
Gráficos Nro. 9. Tipo de clima que utilizan los productores para la producción de palta hass.....	57
Gráficos Nro.10.Cantidad de hectáreas de palta Hass sembrado.....	58
Gráficos Nro.11. Mano de obra que utilizan para la producción de palta hass	59
Gráficos Nro.12. Desarrollo de capacitaciones o asistencia técnica a los productores.....	60
Gráficos Nro. 13. Capital propio para la producción de la palta Hass.....	61
Gráficos Nro. 14. mano de obra que utilizan para la cosecha de palta Hass.....	62
Gráficos Nro. 15. Sistema de riego para la producción de palta Hass.....	62
Gráficos Nro.16. Utilización de equipos para la cosecha de la palta Hass	64
Gráficos Nro. 17. Medio de transporte que utilizan los productores para el traslado de la palta Hass.....	65
Gráficos Nro.18. Días donde realizan el traslado de la palta Hass.....	66
Gráficos Nro.19. Precio de la que palta Hass que venden los productores.....	67
Gráficos Nro.20. Los días de mayor compra de palta Hass.....	68
Gráficos Nro. 21. Competidores que venden a menor precio la palta Hass.....	69
Gráficos Nro. 22. Variedad de palta que tiene mayor acogida en el mercado.....	70
Gráficos Nro.23. Consumo de la palta Hass en el mercado.....	71
Gráficos Nro. 24. Calidad de palta Hass que producen los productores.....	72
Gráficos Nro. 25. Peso promedio de palta Hass que venden al mercado.....	73

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por objetivo describir la producción y comercialización de la palta Hass de la Asociación de Productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac ,2017.

La investigación es importante, porque servirá como antecedente para otras investigaciones no experimentales que procuren mejorar los factores de producción y comercialización mediante la asistencia técnica, capacitaciones y la adecuada utilización de sistemas de cultivo. La limitación de la presente investigación vendría hacer la falta de capacitaciones y asistencias técnicas hacia la producción, y constituirá a una limitación significativa que impedirá fortalecer la producción y la comercialización de esta investigación.

La presente investigación titulada: Producción y comercialización de la palta Hass de la Asociación de Productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac ,2017.La iniciativa para realizar este trabajo de investigación nace a raíz de varios motivos que se explica detalladamente en la formulación del problema. El presente informe final de tesis consta de cinco capítulos establecidos de la siguiente manera:

Capítulo I: en este capítulo se hizo énfasis al problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas, objetivos de la investigación, asimismo contiene la justificación, limitaciones de la investigación.

El capítulo II: se establece el marco teórico, donde se presentan las teorías y antecedentes del estudio, bases teóricas, definiciones de términos, hipótesis y variables de operacionalización de los diferentes investigadores que hacen estudios referentes a nuestra investigación.

En el capítulo III: se desarrolla la metodología, y está conformado por tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, valides y confiabilidad del instrumento, plan de recolección y procesamiento de datos

En el capítulo IV: se desarrolla el análisis de cada resultado obtenido por la investigación, la misma que juega un papel muy importante en el estudio de la investigación de la producción y comercialización de palta Hass.

En el Capítulo V: en este capítulo se desarrolló la discusión, comparando los resultados de las hipótesis frente a las diversas teorías que otros autores sostienen en sus libros o en otras tesis similares a la investigación.

Finalmente se trabajó las conclusiones y recomendaciones de la investigación y no se tuvo ninguna limitación para la ejecución de la investigación y esto se debió gracias a la ayuda de los productores de palta, para la recolección de datos y de esta manera poder culminar satisfactoriamente con la tesis de la producción y comercialización de la palta Hass de la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El continente americano es la principal región con plantaciones de palta y que está constituyendo con el 60% de la superficie mundial de producción y corresponde a México, quienes son grandes productores de palta del país y que en la actualidad está desarrollando fuertemente esta actividad, constituyéndose en uno de los más importantes abastecedores de este continente, con el 80% de producción de palta y es el primer consumidor mundial, el cual tiene una capacidad de producir 1, 316,104 toneladas anuales, Estados Unidos produce 245,000 toneladas anuales, Indonesia 294,200 toneladas, Chile 160,000 toneladas, República Dominicana 290,011 toneladas, Brasil 159,903 toneladas, Israel 73,351 toneladas, España 76,800 toneladas, Sudáfrica 91,603 toneladas y en menor medida Haití con 53,000 toneladas, y Perú con 215,000 toneladas anuales ocupando como el segundo lugar en exportación de palta (FAO, 2015).

Los principales países exportadores, se puede apreciar que México ocupa el primer lugar con un 47% de participación en el mercado siguiente por España y Perú con el 10% cabe resaltar que varios países que son grandes productores no se encuentran en los primeros lugares de esta lista de exportaciones, eso se debe a que parte de su producción lo destina a consumo interno a sí mismo también tienden estos países productores a sufrir algunos factores como el impacto climático de deforestación, sequía y lo cual involucra la menor cantidad de producción de palta ya que un porcentaje importante de la superficie internacionales es más del 33% son plantaciones menores a 5 años y no han alcanzado su máximo potencial de producción y comercialización.

Así mismo en la producción y comercialización de la palta muestran dificultades y problema en la cosecha y post cosecha afecta el cultivo de palta el robo las fincas de palta son víctimas constantemente de robo de fruta en el país, esto debido al comercio informal

a través de los vendedores ambulantes o callejeros, los cuales en su gran mayoría venden fruta robada los comercializadores, de compra y venta, a la cual es difícil de imponerle competencia, ya que tienen copados los principales mercados del país y son ellos quien determinan el valor de la palta, de tal manera que el agricultor tiene que aceptar los precios establecidos incluso en ocasiones en las que son poco rentables para su negocio y también en la cosecha, distribución a un nuevo mercado, los precios tiende a decaer desconocimiento de la variedad física de la palta por parte de los consumidores.

El Perú a lo largo de los últimos años ha promovido la agricultura tecnificada manteniendo el estándar de calidad con el que siempre se ha identificado al producto peruano, las políticas comerciales y las que incentivan y promuevan la agricultura han ayudado a que dicho sector sea uno de los que más contribuyan al peruano rural, siendo esta actividad su medio de subsistencia, ocupando como el segundo lugar en producción de palta a nivel mundial, aproximadamente a un 12% al año, y con ello se unen nuevos terrenos de cultivo, debido al aumento de la demanda en el mercado internacional (MINAGRI,2016).

Asimismo podemos decir que Lambayeque es la más importante región productora de paltas en el país, sufre algunas dificultades climatológicas ,seguías y redujo su producción alrededor de 9 mil toneladas en el año 2015, así mismo a los demás departamentos del país en los siguientes años la producción de esta fruta no aumentó de una manera sostenida es una de las regiones donde se ha comenzado a cultivar este producto a una escala que pueda abastecer un mercado internacional y ha evolucionado de forma muy notable y se ha posicionado como un importante agente mundial en el comercio internacional de palta (SIERRA EXPORTADORA ,2016).

La falta de experiencia en la producción ha limitado sus capacidades en el tema de comercialización logrando sólo vender la palta puesto en chacra. La poca profesionalización porque la mayoría son agricultores impide tener esta capacidad de gestionar empresarialmente.

Los altos costos de la producción de palta hace que los agricultores minimicen su margen de utilidad y dependen demasiado de los intermediarios o exportadores que tienen todo el personal, para llegar a su planta y llevarse su producción dificultándoles en ser los posibles exportadores directos.

La Asociación de productores de Valle de Callebamba está conformado por 30 socios y cuentan con alrededor de 5000 hectáreas, así mismo todas las regiones andinas suelen a subir factores ambientales como: Daños climatológicos, heladas, sequías, luz solar la falta de abastecimiento de agua, el bajo uso de la tecnología no permite incrementar su producción y comercialización, así mismo también la utilización de los sistemas de riego que son una fuente principal para la producción a consecuencia de eso no se obtiene una buena calidad del producto final.

La asociación no cuenta con la capacitación adecuada, es por ello que no busca el cambio por medios de ideas innovadoras de emprendimiento así mismo tiene una visión empresarial limitada porque su producción y comercialización está basada en la venta de productos directamente a los intermediarios, razón por lo cual sus ingresos son bajos y consecutivamente, esto tiene un efecto negativo, ya que ha causado grandes pérdidas por los precios en algunas ocasiones no logran ni siquiera recuperar los costos de inversión y no mejoran su calidad de vida.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es la producción y la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?

1.2.1 Problema específico

- a. ¿Cómo es el factor de calidad de tierra en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?.
- b. ¿Cómo es el factor de trabajo en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?.
- c. ¿Cómo es el factor de capital en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?
- d. ¿Cómo es el factor de tecnología en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?

- e. ¿Cómo es el factor de distribución en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?
- f. ¿Cómo es el factor de mercado en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?.
- g. ¿Cómo es el factor de variedad en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?
- h. ¿Cómo es el factor de característica en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la producción y la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

1.3.2 Objetivo específico

- a. Describir la calidad de tierra en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- b. Describir el trabajo en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- c. Describir el capital en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- d. Describir la tecnología en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- e. Describir la distribución de comercialización de la palta Hass en la

Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

- f. Describir el mercado de comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- g. Describir la variedad de la palta Hass para comercializar en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- h. Describir las características de la palta Hass para comercializar en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

1.4 Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación se justifica con el desarrollo de la producción y comercialización de palta Hass es muy importante y fundamental en la presente investigación, se tomó como objeto de estudio para poder identificar como se desarrolla la producción y comercialización de la palta Hass, de modo que se puedan sugerir una serie de métodos y estrategias que ayuden a la producción y comercialización ante un entorno local cada vez más competitivo, con ello lo que se busca es lograr, el aumento de la producción y comercialización e identificar costos, proceso de post cosecha, exportación que permitirá tener un producto óptimo lo cual conllevará a una comercialización y exportación directa que permitirá al pequeño productor mejores precios, que mejoraran sus niveles de ingreso permitiendo contribuir en el desarrollo del centro poblado Callebamba.

Conveniencia

La presente investigación permite identificar de manera cómo se desarrolla la producción y la comercialización de palta Hass en el Centro Poblado del Valle de Callebamba de la Provincia de Chincheros – Región Apurímac ,2017.

Relevancia social

Los resultados ayudarán a obtener la información necesaria y útil para poder proponer y mejorar el proceso de producción y comercialización, para así lograr la calidad de la producción y la comercialización de palta Hass ya que no solo se trata de mejorar,

sino toda una experiencia agradable al hacerlo.

Implicancias de práctica

La presente investigación servirá de mucha ayuda para comprender cómo se está utilizando el proceso de producción y comercialización de palta Hass de modo que se ofrezcan diferentes estrategias que puedan dar un resultado de mejorar, lo cual, comprende un beneficio a los productores y población.

Valor teórico

La importancia del estudio recae en poder evaluar los diferentes factores de producción y comercialización para lograr y mejorar la calidad de palta Hass.

Utilidad metodológica

Mediante la aprobación del instrumento el estudio servirá para analizar los factores de la producción y comercialización de palta Hass en la Asociación de Productores.

1.5 Limitaciones

La limitación que dificulta de la presente investigación, en primer lugar, vendría a ser la falta de capacitación y asistencia técnica, por ello no incrementan la capacidad de producción, al hacer este estudio de investigación sea detectado estas principales causas en la asociación de productores.

Asimismo, el hecho de que algunos productores no reciban capacitaciones ni asistencia técnica no dejan de producir la palta Hass y fuerte, así mismo el estudio se vuelva más complicado y se limite la aplicación de los instrumentos de investigación y no se pueda acceder y completar el estudio y no poder recolectar la información adecuada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Barrientos (2003), desarrolló el trabajo de investigación *“Evaluación Técnica de la producción de palta (Persea americana mil) bar. Hass, bajo un manejo orgánico en la v Región de Chile”* de la “Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología” de la Facultad de ciencias agrarias y forestales, para optar el grado de título de Ingeniero Agrónomo mención fruticultura, habiendo arribando a las siguientes conclusiones: en la actualidad, el cultivo de palto corresponde a uno de los frutos más atractivos y rentables de nuestro país, con el propósito de realizar una evaluación técnica económica de la producción orgánica de palta, en comparación de palta convencional, se consideró la descripción y comparación de ambos sistemas de manejo productivos ,incluyendo principalmente el control de plagas y de enfermedades, control de malezas y fertilización también la presente evaluación involucra un estudio del mercado nacional para ambos sistemas de producción y su posterior evaluación económica describiendo sus correspondientes indicadores de rentabilidad tanto para la producción de palta orgánica como para la producción de la palta convencional para el desarrollo de esta evaluación.

Solorio (2015), desarrolló el trabajo de investigación *“Modelo de Comercialización del Aguacate Orgánico en la Región de Uruapan; Michoacán de Ocampo”* del Instituto “Politécnico Nacional” de la unidad profesional interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas sección de estudios de posgrado e investigación, para obtener el grado de maestra en ciencias, con especialidad en estudios interdisciplinarios para pequeñas y medianas empresas, habiendo arribando a las siguientes conclusiones: Las metodologías que se emplean para poder lograrlo son la investigación teórica y el trabajo de campo, con las cuales se abordan los temas relacionados a la comercialización de

productos agrícolas y se evalúan las diferentes estructuras de los mercados del aguacate. Se encontró que la comercialización de los productos orgánicos es una alternativa de negocio para los pequeños productores del municipio de Uruapan Michoacán, ya que ofrece la oportunidad de incursionar en un mercado que hoy en día se encuentra en expansión. Asimismo, les abre la posibilidad de tener una mayor participación en el margen de comercialización del aguacate al vender su Producto orgánico, de reducir del número de intermediarios que intervienen en el proceso económico, así como de dar un valor más alto a su producto y por ende, obtener mayores ganancias.

Játiva & Román (2016), desarrollaron el trabajo de investigación *“Estudio de factibilidad para la producción, comercialización y demanda del aguacate en el mercado de la Provincia de Imbabura”* de la “Universidad Politécnica Estatal del Carchi” de la Facultad de comercio internacional, integración, administración y economía empresarial y de la escuela de Administración de Empresas y Marketing, para optar el grado de título de Ingenieras en Administración de Empresas y Marketing, habiendo arribando a las siguientes conclusiones: se identificó la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios los Andes, la misma que se dedica a la producción del aguacate, el principal inconveniente radica en la inadecuada utilización de canales de comercialización, lo que genera que sus ingresos sean bajos y la mayoría de veces causen grandes pérdidas debido a que no logran recuperar ni siquiera la inversión necesaria para el cultivo con la ayuda de la recolección de información se pudo determinar la existencia de demanda insatisfecha, por lo que se dice que existe oportunidad de comercialización de aguacate razón por la cual se propone la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de aguacate empacado al vacío en la provincia de Imbabura, la misma que pretende satisfacer una parte de la demanda insatisfecha existente.

A nivel nacional

Bancayan & Delgado (2016), desarrollaron el trabajo de investigación *“estudio de pre - factibilidad para la producción de palta Hass (presea americana mil) en la región Lambayeque con fines de exportación”* de la “Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo” de la Facultad de Ingeniería Química e Industrias Alimentarias, para optar el título profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias, habiendo arribando a las siguientes conclusiones:

tiene como objetivo realizar el estudio de exportación, asimismo realizar un análisis comparativo del comportamiento de la producción, exportaciones e importaciones, una proyección de la demanda mediante datos históricos de las cantidades producidas en el país y el rendimiento que muestra cada planta por hectárea sembrada de cultivo. Además, este trabajo comprende el manejo del cultivo que debe tener la plantación de palta Hass, su manejo pre y post cosecha; también identificar los factores ambientales que generan un impacto ambiental tanto positivo como negativo y a su vez dar a conocer algunos de los métodos para el manejo de desechos producidos durante el mantenimiento y cosecha del cultivo de palta Hass.

Cruz & Chachapoyas (2016), desarrollaron el trabajo de investigación *"factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la palta hass en la asociación Augusta Lopez Arenas de Pitipo – Lambayeque en el 2014 "* de la " Universidad Privada Juan Mejía Bacana " de la escuela académico profesional de Ingeniería Comercial , para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, habiendo arribando a las siguientes conclusiones: siendo parte importante para la planificación estratégica como establece Michael Porter (1985) y los estándares de calidad establecidos por la FAO la hipótesis arriba que los factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional en la que se encuentran fundamentadas en su capacidad de producción y de negociación en la parte administrativa por parte de los agricultores y socios, como resultado de la desorganización y formación empírica la metodología aplicada es de tipo descriptiva con variables cualitativas sobre la cadena de valor y el comercio internacional, para la recolección de datos se aplica un tipo de muestra de conveniencia o representativa dirigida al Ingeniero a cargo y los 13 socios de la Asociación, se utilizó la entrevista para recolección de información, y el programa Excel para procesar datos. Los resultados muestran que los factores de la cadena de valor requieren fortalecerlos ya que no han desarrollado una autonomía comercial, debido a la desorganización y formación empírica en la parte administrativa, siendo ésta una debilidad para el logro de su desarrollo como asociación en sus diferentes aspectos, a pesar de contar con una buena capacidad de producción. Finalmente se recomienda desarrollar programas de asistencia técnica y de capacitación, y la formulación de un plan de trabajo integrado para el logro de los objetivos establecidos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Producción

López (2001), “la producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en producto final” (p. 48).

Sistema como una relación entre componentes físicos objetos que tienen una función en relación a un objetivo común; es decir se considera la función armónica de las partes en relación al todo indica que, se considera una estructura física relacionado en factores y recursos productivos por la forma en que estos se combinan se establece la función y el objetivo bioeconómico del sistema indicando asimismo que, los atributos básicos que se incluyen en el análisis de los sistemas agrarios son:

- Tierra: Que determina el tamaño del sistema, se expresa en unidad de superficie, en este aspecto se debe considerar la calidad del suelo como una variable delimitada por la zona agroecológica con iguales posibilidades de producir.
- Trabajo: Determina la capacidad de fuerza laboral en forma permanente o eventual; la calidad de trabajo en relación al tipo de actividad y cantidad (mano de obra familiar) debe ser ponderada para su expresión en unidades de trabajo.
- Capital: Determina la posibilidad de inversión de mejoramiento del sistema (Instalaciones, cercos, pozas, plantaciones permanentes, etc.), capital de trabajo asociado a actividades de trabajo, maquinarias, herramientas, así como insumos químicos, biológicos y a prácticas de manejo del componente cultivos, ganados) en algunos sistemas agrarios el ganado es neutro, sin embargo, el ganadero puede servir para adquirir insumos necesarios para la producción agrícola o para compensar las pérdidas posibles.

2.2.2 Sistema de producción

Según los autores determinan que “los sistemas de producción se utilizan en todo tipo de negocio un sistema de producción es la manera en que se lleva a cabo el proceso de diseño de un producto por medio del cual las materias primas pasan por la transformación y de estas se obtiene un producto terminado, los mismos que pretenden ser entregados a los clientes o consumidores. Las entradas pueden ser la materia prima, un cliente o un producto terminado de otro sistema” (Chase, et, al, 2005, p.25).

2.2.2.1 Tipos de producción

Castro (2009), “proceso por medio del cual se crean los bienes económicos, haciéndolos susceptibles de satisfacer necesidades humanas, o sea incorporándoles utilidad” (p. 24).

Para obtener productos en cantidades industriales, desde su fabricación hasta obtener un número que podrá ser mayor o menor a lo estimado por la compañía y de ahí planificar mejoras para obtener mayor producción a menor costo y con una mejor calidad para incrementar ganancias a nivel del mercado.

- Producción continua: Cuando hablamos de producción continua, enfocamos las situaciones de fabricación, en las cuales las instalaciones se adaptan a ciertos itinerarios y flujos de operación, que siguen una escala no afectada por interrupciones.
- Producción intermitente: La producción intermitente se caracteriza por el sistema productivo de lotes de fabricación en este tipo de sistemas, la empresa generalmente fabrica una gran variedad de productos.
- Producción modular: Podemos definir la producción modular como el intento de fabricar estructuras permanentes de conjunto, a costa de hacer menos permanentes las subestructuras.
- Producción por proyectos: Se puede considerar el nacimiento de un proyecto a raíz de una idea concebida acerca o alrededor del potencial de un producto o mercado.

2.2.2.2 Costos de producción

Smvedra (2004), “los egresos totales de una empresa, denominados también costos totales de la misma, se clasifican bien como costo o como gasto” (p. 14).

Dentro de la empresa agropecuaria hay un área específica donde se produce la conversión o transformación de la materia prima o los insumos en productos terminados, proceso que se conoce como de fabricación o de producción”. Esta característica de que un egreso específico corresponda o no a la fabricación o producción de un bien o servicio es lo que determina su clasificación como un costo o un gasto.

2.2.3 Tecnología

Marcic (2007), menciona “que la tecnología incluye el conocimiento, herramientas y actividades que se usan para transformar los insumos organizacionales en productos” (p.55).

La tecnología incluye la maquinaria, habilidades de los empleados y procedimientos de trabajo. Una forma útil de pensar en la tecnología es al concebirla como actividades de producción. Las actividades de producción pueden ser el producir fundidas de acero, programas de televisión o programas de cómputo.

2.2.3.1 Maquinaria y equipos

Ingenotas & Baca (2013), determinan “la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; selección de la tecnología a utilizar, determinación de insumos, materias primas” (p.76).

Además, se especifica la maquinaria, equipos para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base, determinar la magnitud de la inversión requerida. En si la ingeniería del proyecto se basa en la elección de los procesos productivos ya sea automatizados o manuales, dependiendo en gran parte de la disponibilidad del capital. En este punto es importante señalar que el análisis y la selección de equipos juega un papel muy importante, la distribución de la planta, como van a estar colocadas cada una de las maquinas.

2.2.4 Producto

Según López & Ruiz (2001) “por producto se entiende a todo aquello que pueda satisfacer una necesidad puede ser un bien material y servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario” (p.18).

Belio & Sainz (2007), “el producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficio al usuario o comprador” (p. 15).

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que “es un producto que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen objetos tangibles y servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla” (p.196).

Philip Kotler (2013), "cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (p. 5).

Costa (2006), "es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor" (p.15).

Dichos atributos están vinculados con el color, precio, empaque y prestigio y servicios tanto del fabricante como del distribuidor.

Rondón (2007), "es más que un medio para satisfacer necesidades, deseos y gustos" (p.4).

2.2.5 Comercialización

Baca (2013), menciona "la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas la venta de un producto o servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor" (p.55).

Ugarte (2003), "la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos bienes o servicios, son técnicas de comercialización que abarcan a todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución" (p.76).

Méndez (2004), determina "la comercialización significa que una organización encamina a todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada al respecto" (p.23).

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto.

- La orientación hacia el mercado.
- El esfuerzo total de la empresa.
- La ganancia como objetivo.

Tras este análisis se plantea que el concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; estos, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los

productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Kotler (2013), según "introducción de un producto nuevo al mercado" (p.5).

Gómez (2004), "se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios" (p. 17).

2.2.5.1 Tipos de intermediarios de la comercialización

Hammond (2014), "los intermediarios de marketing, también conocidos como intermediarios o intermediarios de distribución, son una parte importante de la cadena de distribución del producto. Los intermediarios son particulares o empresas que hacen posible que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final, esencialmente facilitando el proceso de venta" (p. 228).

- **Agentes:** El agente como intermediario de marketing es una persona independiente o una empresa cuya principal función es la de actuar como el brazo de venta principal del productor y representan al productor frente a los usuarios. Los agentes toman la posesión de los productos, pero en realidad no los poseen. Los agentes suelen obtener beneficios de comisiones u honorarios pagados por los servicios que prestan a los productores y usuarios.
- **Mayoristas:** Los mayoristas son empresas de propiedad independiente que tienen el título de la mercancía que manejan. En otras palabras, los mayoristas adquieren los productos que venden los mayoristas compran productos a granel y los almacenan hasta que puedan revenderlos los mayoristas generalmente venden los productos que han comprado a otros intermediarios, por lo general a los minoristas, para obtener un beneficio.
- **Distribuidores:** Los distribuidores suelen mantener relaciones estrechas con sus proveedores y clientes los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan hasta que son vendidos
- **Minoristas:** Un minorista tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado pueden ser operados de forma independiente, como las pequeñas tiendas o pueden formar parte de una gran cadena, vende los productos que ha comprado directamente al usuario final para obtener un beneficio.

2.2.5.2 Funciones de Comercialización

Zúñiga (2015), “las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios” (p. 53).

A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización

2.2.5.3 Gestión de comercialización

Gutiérrez (2015), “es la que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado que la dirección o gerencia general ha seleccionado como objetivo. El mercado son los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían comprar para satisfacer esa necesidad o deseo” (p.22).

Por lo general la gerencia tiene dos tareas básicas:

- **La macro comercialización:** Se refiere a una venta al mayoreo; es decir, se puede entender como el proceso mediante el cual, se lleva a cabo la venta de bienes y servicios del productor al consumidor y, en donde, exista un equilibrio que permita que se cumplan tanto los objetivos de los productores, como de los consumidores, logrando un beneficio común para la sociedad.
- **El micro comercialización:** Son las actividades que cumplen una función dentro de una empresa u organización y cuyo objetivo es prever las necesidades de los clientes, estableciendo un intercambio de bienes y/o servicios entre el productor y

el consumidor, satisfaciendo las mismas. En este caso, la ganancia es el objetivo principal que persigue toda empresa.

2.2.6 Distribución

Kotler (2012), “la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean” (p.48).

Costa (2002), “referencia a los canales a través de los cuales se hace llegar un producto al consumidor” (p.95).

William & Stanton (2003), “movimiento de los productos desde un punto a otro, hasta que llegan al su respectivo mercado” (p.50).

Costa (2002), “implica la transferencia de los mismos desde el fabricante al mayorista, y de éste al detallista, que finalmente lo pone al alcance del consumidor” (p.95).

Fleitman (2000), “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (p. 29).

Hir (2004) , “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (p. 5).

2.2.6.1 Canales de distribución

Baca (2013), “un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los clientes o consumidores finales, en algunos casos haciendo uso de los intermediarios” (p. 174).

En cada intermediario o punto en el que se detenga el producto existe un pago o transacción. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista con el enfoque en la reducción de costos existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades de las empresas y de acuerdo al producto que comercializan.

2.2.6.2 Tipos de canales de distribución

Baca & Moscos (2013), “este canal es la vía más corta, simple y rápida” (p. 196).
Hay cuatro tipos de canales de distribución.

- **Productores – consumidores:** Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos por esta vía el producto le cuesta menos al consumidor, debido a que se reducen costos de distribución, hay que tener en cuenta que no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra. En este tipo de canal se utiliza la venta de puerta a puerta, venta por correo, venta por teléfono.
- **Productores- minoristas-consumidores:** Es un canal muy común y más visible para el consumidor final, la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos, dichas fuerzas de ventas se encargan de hacer contacto con los minoristas quienes hacen los pedidos de los que venden los productos a los clientes o consumidores finales.
- **Productores- mayoristas- minoristas- consumidores:** El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este tipo de canal se usa con productos de gran demanda como ventas de ferretería, madera, medicina, alimentos, debido a que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores- agentes- mayoristas- minoristas- consumidores:** Mencionan que este canal es el más largo y el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen, además que proporciona una amplia red de contactos. De hecho el agente en sitios tan lejanos lo entregan en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregados en zonas muy lejanas. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

2.2.7 Mercado

Baca & Gates (2013), “que la investigación de mercado es el estudio que aporta información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, en la cual se vincula el cliente, consumidor y la empresa por medio de la información”. La misma que ayuda a identificar las oportunidades, condiciones del mercado para llevar a cabo un proyecto la investigación de mercado proporciona información requerida para abordar aspectos como

el diseño del método para recabar la información, guiar el proceso de obtención de datos, además de que analiza y comunica los resultados obtenidos y sus implicaciones. En si la investigación de mercado implica el diagnóstico de necesidades. (p. 196).

Kotler (2013), "serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio" (p.48).

Acosta (2005), "grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo" (p.95).

Gómez (2002), "un conjunto de personas, o entidades, con deseos de satisfacer alguna necesidad, con dinero suficiente y ganas de gastarlo" (p. 174).

Rivera & López (2012) , "que mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones mercado es el conjunto de compradores que necesitan de productos o servicios ofertados por la empresa" (p.71).

Philip & Armstrong (2007), "el mercado es conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio" (p.181).

López & Ruiz (2001), "mercado es un conjunto de personas individuales u organizadas, que necesitan de un producto o servicio determinado, dichas personas tienen la capacidad económica para adquirir los productos" (p.25).

Escudero (2007), "mercado es el lugar en el que se intercambia bienes, servicios y dinero, además agrupa a consumidores actuales y potenciales. Estos compradores debe tener necesidades que satisfacer, deseos de hacerlo y capacidad económicas para ello" (p.58).

2.2.7.1 Oferta

Baca (2013), "manifiesta que "la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado" (p.54).

Rosales (2010), "la oferta es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios" (p.40).

Ávila (2004), “oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o conjunto de individuos” (p.162).

2.2.7.2 Demanda

Baca (2013), “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.28).

López & Ruiz (2001), “la demanda es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores en una área geográfica y tiempo determinado” (p.26).

Dvoskin (2004), “la demanda es la participación estimada en el mercado que corresponde a la empresa en un tiempo determinado, la participación de la empresa en el mercado depende de la percepción de los productos, servicios, precios respecto a los de la competencia” (p.129).

2.2.7.3 Precio

López & Ruiz (2001), “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio es la expresión de valor de un bien” (p.181).

Baca (2013) “el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (p. 61).

Dvoskin (2004), menciona que “el precio es el costo se está dispuesto a pagar por el beneficio que se espera obtener” (p.34).

2.2.8 Variedad

Reasonwhy (2015) “son consumidores que valoran la variedad de productos y marcas tanto en la compra física Esta es una de las principales conclusiones del estudio fabricante y distribuidor 2014 de que tiene como objetivo determinar los motivos de compra del consumidor” (p.50).

Entre las principales conclusiones del estudio se encuentran las siguientes:

- Se ha producido un crecimiento de los compradores tanto de las marcas de fabricante como de las marcas de distribución existe una disminución notable de las personas que no se posicionan.
- El aumento de la preferencia por marcas de fabricante está relacionado con la búsqueda de un mayor surtido de productos.

- Otro fenómeno en auge es el incremento de los perfiles marquista y buscador, que otorgan una mayor importancia al surtido de marcas y a la variedad de productos frescos.
- Los perfiles ofertitas y ahorradores han experimentado un ligero descenso con respecto a años anteriores.

2.2.9 Características

Hernando (2003), "Son las características inherentes del ofrecimiento del producto, reales o percibidas dichas características de los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores en los diversos mercados, hacen a ciertos productos buenos candidatos para la estandarización, otros no. los productos perecederos, como los productos alimenticios, muestran la cantidad más alta de sensibilidad hacia las diferencias en los gustos y hábitos nacionales" (p.95).

2.3 Definición de términos

Producción

El proceso de fabricar, elaborar productos utilizando la transformación de recursos de materia prima a materia terminado para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Comercialización

Es el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicio entre productores y consumidores o poner en venta tu producto para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor final.

Tierra

Es el área o superficie donde se realiza actividades productivas utilizando los recursos para transformación de materia prima.

Trabajo

Es la capacidad física y mental que un trabajador posee para producir bienes y servicios.

Capital

Es el conjunto de recursos producidos por la mano del hombre y que son necesarios para fabricar los bienes y servicios.

Tecnología

Es el conjunto de conocimientos que permite diseñar y crear bienes y servicios para satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.

Distribución

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final.

Mercado

Es el lugar donde se reúnan compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales mediante un pago de dinero.

Variedad

Son elementos físicos que satisfacen el deseo o la necesidad pueden ser de consumo inmediato por el consumidor final.

Características

Es un conjunto de atributos que tiene un producto ya sea el color, el peso o el tamaño que un comprador lo compra un producto y satisfacer sus necesidades el consumidor.

Producto

Es un producto que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad e incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Palta

Es una fruta parecida a la pera, su corteza de color verde y rugoso, posee una semilla grande en el centro, la pulpa generalmente de color verde y tiene una consistencia mantecosa y muy nutritiva, su sabor es neutro, casi no tiene azúcares y es rico en grasas naturales y proteínas.

Consumidor

Es la persona o personas que utilizan, manipulan un determinado producto o servicio.

Cliente

Es quien adquiere un producto o servicio por medio de una transacción financiera u

otro medio de pago.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existen una deficiente producción lo cual vulneran a la comercialización de la palta Hass en la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

2.4.2 Hipótesis específico

- a. Existe una deficiente calidad de tierra lo cual vulnera a la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- b. Existe una deficiente calidad de trabajo lo cual vulnera la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- c. Existe un deficiente capital lo cual vulnera es la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- d. Existe un deficiente tecnología lo cual vulnera la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- e. Existe un deficiente distribución de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- f. Existe un deficiente mercado de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.
- g. Existe una inadecuada variedad de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

- h. Existe una inadecuada características de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

2.5 Variables

Según Arias (2012) “Es una característica o cualidad magnitud o cantidad que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

Variable 01

- Producción

Variable 02

- Comercialización

2.5.1 Definición conceptual de la variable

Producción

López (2001), “la producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en producto final” (p. 48).

Comercialización

Baca (2013), menciona “la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas la venta de un producto o servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor (p.55).

2.5.2 Definición operacional de la variable

Producción

Es el conjunto de todas las actividades realizadas en la producción de palta Hass para encaminar y añadir un valor agregado a las materias primas de esta manera para obtener un producto terminado.

Comercialización

Es el Conjunto de todas las actividades de comercialización de palta hass que están orientadas a la satisfacción y necesidades, del consumidor final mediante el intercambio de productos y servicio entre el ofertante y demandante.

2.5.3 Operacionalización de la variable

Título: Producción y Comercialización de la Palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Producción	López (2001), “la producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado, consecuencia de la transformación de recursos en producto final” (p. 48).	Es el conjunto de todas las actividades realizadas a la producción de palta Hass para encaminar y añadir un valor agregado a las materias primas de esta manera para obtener un producto terminado.	Calidad de la Tierra	Suelo
			Es el área o superficie donde se realiza actividades productivas utilizando los recursos para la transformación de materia prima.	Clima
			Trabajo	Hectárea
			Es la capacidad física y mental que un trabajador posee para producir bienes y servicios.	Mano de obra
			Capital	Asistencia técnica
			Es el conjunto de recursos producidos por la mano del hombre y que son necesarios para fabricar los bienes y servicios.	Producción
			Tecnología	Cosecha
			Es el conjunto de conocimientos que permite diseñar crear bienes y servicios para satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.	Sistema de Riego
				Equipos

Comercialización

<p>Baca (2013), menciona “la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas la venta de un producto o servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor” (p.55).</p>	<p>Es el conjunto de todas las actividades de comercialización de palta Hass que están orientadas a la satisfacción y necesidades, del consumidor final mediante el intercambio de productos y servicio entre el ofertante y demandante.</p>	<p>Distribución Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final.</p> <p>Mercado Es el lugar donde se reúnan compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales mediante un pago de dinero.</p> <p>Variedad Son elementos físicos que satisfacen el deseo o la necesidad pueden ser de consumo inmediato por el consumidor final.</p> <p>Características Es un conjunto de atributos que tiene un producto ya sea el color, el peso o el tamaño que un comprador lo be al compra un producto y satisfacer sus necesidades el consumidor.</p>	<p>Transporte</p> <p>Precio</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Hass</p> <p>Fuerte</p> <p>calidad</p> <p>Peso</p>
---	--	---	---

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Considera que “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández, et, al, 2014, p.92).

El presente trabajo corresponde al tipo de investigación de nivel descriptivo cuantitativo por ser de medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, también es describir el problema que se está, investigando, además para dar a conocer bajo que antecedentes, fundamentos legales y teorías se basa esta investigación y sobre todo para argumentar las críticas, criterios y análisis de las investigaciones.

3.1.2 Nivel de investigación

Sánchez & Reyes (2002), “el tipo de investigación es sustantiva pues intenta responder un problema teórico de las variaciones de un modelo y se orienta a describir y explicar lo cual en cierta forma lo encamina hacia la investigación básica o pura” (p.18).

El nivel de investigación para el presente trabajo de investigación corresponde a descriptivo básica de nivel sustantiva explicativa.

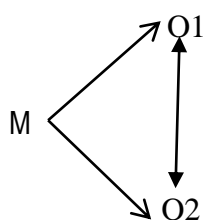
3.1.3 Diseño de la investigación

Considera que “es un diseño no experimental como un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, et, al 2014, p. 152).

El diseño de investigación para el presente trabajo de investigación es un diseño no experimental, en vista que, se realizó la descripción de datos pertenecientes a una

población a partir de sus características, dichos datos deberán ser objetivos, precisos y sistemáticos para que se puedan usar en cálculos estadísticos, los estudios que son descriptivos difícilmente realizan experimentación, ya que se enfocan más en los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

De acuerdo a Hernández, et, al, (2014) El esquema del diseño de la investigación por ser transversal descriptivo simple es la siguiente:



Donde

M: muestra

O1: V1 producción

O2: V2 comercialización

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1 Delimitación espacial

El presente estudio se realizó en el Centro Poblado del Valle de Callebamba, ubicado en la Provincia de Chincheros, Región Apurímac.

3.2.2 Delimitación social

Con el presente proyecto de investigación se desarrolla para todos los productores de palta en general del Centro Poblado del Valle de Callebamba de la Provincia de Chincheros – Región Apurímac.

3.2.3 Delimitación temporal

El proyecto de investigación tiene una duración de 6 meses que comprende los meses de Julio a Diciembre del 2017, conformidad al diagrama de Gantt o cronograma de la investigación.

3.2.4 Delimitación teórica

La presente investigación se enfoca en encontrar la descripción entre la producción y la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

3.2.5 Delimitación conceptual

López (2001), "La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales" (p. 48).

Baca (2013), menciona "la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas la venta de un producto o servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor (p.55).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

De acuerdo a Arias (2012), "la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81).

Según Carrasco (2008), "es el conjunto de todos los elementos unidades de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación" (p.236).

Tal como manifiesta Cabanillas (2011), "la población como el número total de sujetos o elementos en los cuales puede presentarse la variable (sexo, edad, inteligencia, motivación, interferencias lingüísticas, etc.) que se desea o interesa investigar, es decir que presentan características comunes" (p. 25).

La población de esta investigación está conformada por el total de 30 productores de palta Hass, de la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

3.3.2 Muestra

Tal como determinan "constituye el objeto de estudio del grupo de la población, que definido con objetividad y precisión representa la población a investigar y en ella se realiza la recopilación de datos e información de interés para su estudio" (Hernández, et, al,2010,p.152)

De acuerdo a Arias (2012), "la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p. 83).

Según Carrasco (2008), "es un instrumento más práctico usado en la investigación científica para el tratamiento de la población y la muestra más concretamente, para

determinar el tamaño de la muestra o calcular cuántos elementos de la población deben ser tomados para constituir la muestra” (p.245).

El tipo de muestra a utilizarse es no probabilística, no aleatorio, por convivencia, considerando bajo criterio del investigador al total de los productores de palta Hass que son 30 productores a quienes se apliquen los nuestros instrumentos de encuesta, para poder obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación para ello los instrumentos de recolección de datos serán evaluados por los expertos una vez analizada se realiza el levantamiento de nuestro para luego procesar el programa SPSS.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnicas

a. Encuesta

Carrasco (2008), “es una técnica para la investigación social de calidad, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene, así mismo la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p.314).

Para el trabajo en mención se empleó la encuesta como técnica para recoger información, dirigida a los productores de palta Hass del centro poblado de Callebamba, en el cual se ha encuestado a 30 productores y respondió a una serie de preguntas previamente elaboradas de acuerdo a las variables, indicadores y dimensiones de estudio, con el fin de obtener información necesaria para la investigación de los productores de palta del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

3.4.2 Instrumento

b. Cuestionario

Carrasco (2008), “es el instrumento de investigación social más usada cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Para el trabajo en mención se usó como instrumento el cuestionario, está compuesta por 18 preguntas para el encuestado para obtener información sintetizada que podrá utilizar e interpretar el marco teórico los datos recolectados está íntimamente

relacionados con las variables de estudio y con los objetivos planteados.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validación de instrumento

Carrasco (2006) “propone medir con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio. En términos más precisos, se puede decir que un instrumento es válido cuando mide lo que debe medir, es decir, cuando nos permite obtener información que premeditadamente deseamos tener el instrumento adaptado de su original, se validó mediante la validación estadística” (p.245).

La presente investigación tiene dos variables las cuales corresponden a la investigación con sus respectivos variables dimensiones e indicadores estos son validados por expertos para recoger los datos necesarios para la investigación.

Instrumento	Valores	Validez
V.Y. Se aplicó el instrumento de encuesta que consiste en 18 preguntas de producción y comercialización de palta Hass de la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - región Apurímac, 2017 y se obtuvo el resultado.	0,929	Muy alta

Validez: Se aplicó la prueba de la producción y comercialización mediante la recolección de datos, y se ha verificado su validez, hallándose un índice de 0,929.

Confiabilidad: Las pruebas de confiabilidad con la prueba de Alfa Cronbach arrojaron un índice de 0,929.

Instrumento	Valores	Validez
V.Y. Se aplicó el instrumento de encuesta que consiste en 9 preguntas de producción de palta Hass de la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - región Apurímac, 2017 y se obtuvo el resultado.	0,889	Muy alta

Validez: Se aplicó la prueba de la producción mediante la recolección de datos, y se ha verificado su validez, hallándose un índice de 0,889.

Confiabilidad: Las prueba de confiabilidad con la prueba de Alfa Cronbach arrojó un índice de 0,889.

Instrumento	Valores	Validez
V.Y. Se aplicó el instrumento de encuesta que consiste en 9 preguntas de comercialización de palta Hass de la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - región Apurímac, 2017 y se obtuvo el resultado.	0,820	Muy alta

Validez: Se aplicó la prueba de la comercialización mediante la recolección de datos, y se ha verificado su validez, hallándose un índice de 0,820.

Confiabilidad: Las pruebas de confiabilidad con la prueba de Alfa Cronbach arrojaron un índice de 0,820

3.5.2 Confiabilidad de los instrumentos

Carrasco (2006), “la confiabilidad es la propiedad que le tiene por finalidad obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo es uno de los requisitos de la investigación; se basa en el nivel de uniformidad con que los instrumentos de medición cumplen su propósito” (p.245).

Pino (2007), “la confiabilidad del instrumento prueba académica se determinó por el coeficiente de Alfa de Cronbach, que solo se aplica una sola vez y se basa en la medición de la consistencia de las repuestas a los instrumentos aplicados” (p.55).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right]$$

A : Coeficiente Alfa.

σ_i^2 : Varianza de cada ítem.

σ_T^2 : Varianza del total.

K : El número de preguntas o ítems.

La tabla de valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach considera los siguientes parámetros:

Muy baja	=	0,00 a 0,20
Baja	=	0,21 a 0,40
Moderada	=	0,41 a 0,60
Alta	=	0,61 a 0,80
Muy alta	=	0,81 a 1,00

Confiabilidad del instrumento de la prueba de la producción y comercialización de palta Hass

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
0,929	0,929	18

Como se observa, la confiabilidad Alfa de Cronbach es de 0,929, que se ubica en el nivel muy alta de la tabla de valoración, que nos indica la alta confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad del instrumento de la prueba de producción de palta Hass

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
0,889	0,889	9

Como se observa, la confiabilidad Alfa de Cronbach es de 0,889, que se ubica en el nivel muy alta de la tabla de valoración, y por consiguiente podemos afirmar entre el rango de ,81 a ,1. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo representa una alta confiabilidad.

Confiabilidad del instrumento de la prueba de comercialización de palta Hass

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
0,820	0,820	9

Como se observa, la confiabilidad Alfa de Cronbach es de 0,820, que se ubica en el nivel muy alta de la tabla de valoración, y por consiguiente podemos afirmar entre el rango de ,81 a ,1. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo representa una alta confiabilidad.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1 Plan de recolección

Ávila (2006), “plan de recolección es la presentación de gráfica y se considera a partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” (p.105).

Para el procesamiento de nuestro plan de recolección datos, se utilizarán tablas y gráficos a nivel descriptivo, los cuales serán procesados con el programa de Excel 2013 tabla de frecuencias, gráficos de barras, en el programa estadístico SPSS 24 posteriormente, se realizará el análisis e interpretación y descripción de los resultados la validación de los instrumentos, se utilizará el juicio de expertos, donde, se distribuirá a tres profesionales de la especialidad, quienes calificarán la redacción y contenido del cuestionario y que es aplicable a las unidades de estudio.

Además, la confiabilidad de la consistencia interna del cuestionario se hará con la prueba del coeficiente alfa de Cronbach, la cual, deberá ser mayor a 0,750 para ser considerado como un instrumento es de buena confiabilidad.

a. Estrategias de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumentos
Producción	Encuesta	Cuestionario de encuesta
Comercialización	Encuesta	Cuestionario de encuesta

Para el trabajo de investigación se empleó la técnica como encuesta para recoger información, dirigido a todo los productores, se usó como instrumento el cuestionario, está compuesta por 18 preguntas para recoger la opiniones respecto a la producción y comercialización de palta Hass del Centro Poblado de Callebamba , 2017.

3.6.2 Procesamiento de datos

Para el presente trabajo de investigación se manejará la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permite a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen se tuvo en cuenta los siguientes coeficientes y se utilizó los siguientes métodos de análisis para llegar a un resultado.

a. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Tal como determinan “el SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas a pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas” (Castañeda, et, al, 2010, p. 69).

Este programa estadístico será útil para la tabulación de los datos que se obtendrán de la ejecución del cuestionario de las encuestas que previamente serán resueltas por los productores, quienes nos permitió a obtener información y que facilitó la orientación y el desarrollo de la investigación utilizando todo los procedimientos correspondientes y señalados para la recolección de datos de la investigación.

b. Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que determinada el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, según tabla de Kuder Richardson ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS .

En el presente trabajo de investigación, para obtener la fiabilidad se desarrolló una encuesta aplicada a 30 productores que están considerados dentro de la muestra datos que han sido ingresados y procesada en el programa estadístico SPSS.

3.6.3 Distribución de frecuencias

Para esta investigación se procedió a efectuar el diagnostico descriptivo de frecuencias por cada ítem, dimensiones y las variables de estudio. Los datos se representaron a través de tablas y graficas a fin de facilitar su interpretación.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

A continuación se muestran los resultados que se han logrado obtener luego de la aplicación del instrumento de investigación previamente validada por los jueces expertos.

4.1.1. Fiabilidad (alfa de cronbach)

Córdova (2012), afirma que “este coeficiente sirve para determinar confiabilidad y consistencia del instrumento de investigación y que determina en el rango de cero a uno, donde cero significa nula confiabilidad de los resultados y uno significa confiabilidad perfecta de los resultados” (p. 139). Según tabla de Kuder Richardson que se muestra a continuación:

Tabla 1

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: (Córdova, 2012,p.139).

Tabla 2

Estadística de fiabilidad (V1 y V2: producción y comercialización)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,929	0,929	18

Fuente: SPSS V24

Con relación a la tabla 2, en donde se muestra las conclusiones conforme a lo que determina la tabla de Kuder Richardson, el cual se obtuvo un 0,929 y por consiguiente podemos afirmar entre el rango de 0,72 a ,99. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo representa una excelente confiabilidad.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad (V1: producción)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,889	0,889	9

Fuente: SPSS V24

Con relación a la tabla 3, en donde se muestra las conclusiones conforme a lo que determina la tabla de Kuder Richardson, el cual se obtuvo un 0,889 y por consiguiente podemos afirmar entre el rango de 0,72 a 0,99. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo representa una excelente confiabilidad.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V2: comercialización)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,820	0,820	9

Fuente: SPSS V24

Con relación a la tabla 4, en donde se muestra las conclusiones conforme a lo que determina la tabla de Kuder Richardson, el cual se obtuvo un 0,820 y por consiguiente podemos afirmar entre el rango de 0,72 a 0,99. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo representa una excelente confiabilidad.

4.1.2 Análisis de los datos generales

Tabla 5

Frecuencia de género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18	60.0%
Femenino	12	40.0%
Total	30	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de palta Hass

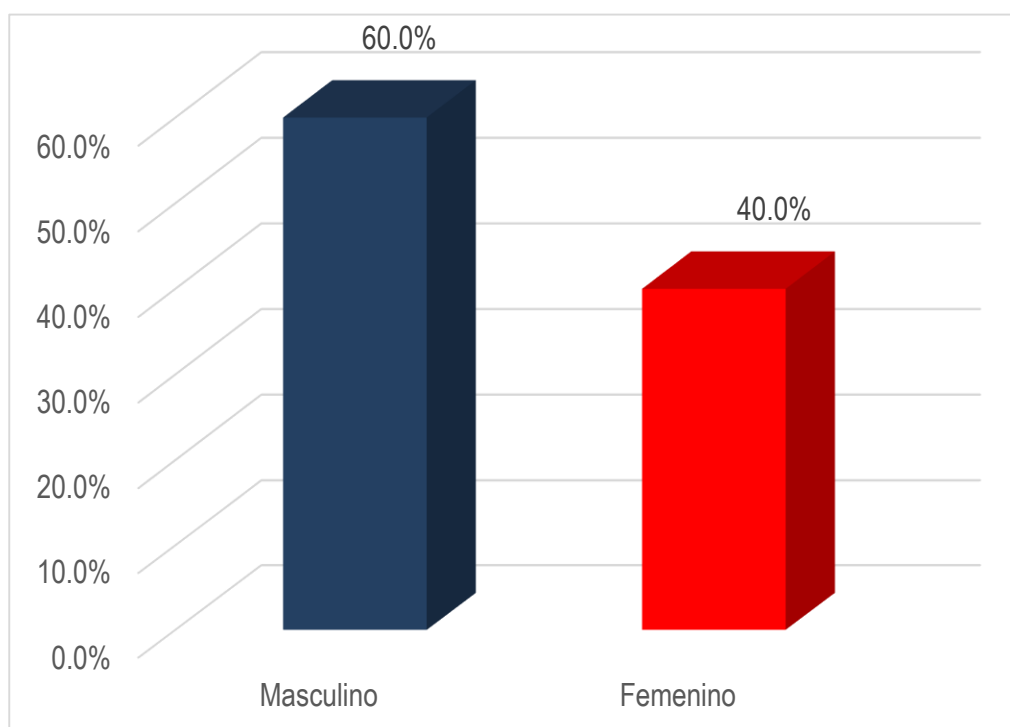


Figura 1: Género de los productores de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 5 y figura 1, de 30 productores de palta Hass, 18 son varones que representa el 60.0% y 12 mujeres que representa el 40.0%, esto indica que los varones tienen mayor frecuencia en producción de palta Hass.

Tabla 6

Frecuencia de edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	8	26.7%
25 a 35 años	11	36.7%
36 a 45 años	7	23.3%
46 a más años	4	13.3%
Total	30	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de palta Hass

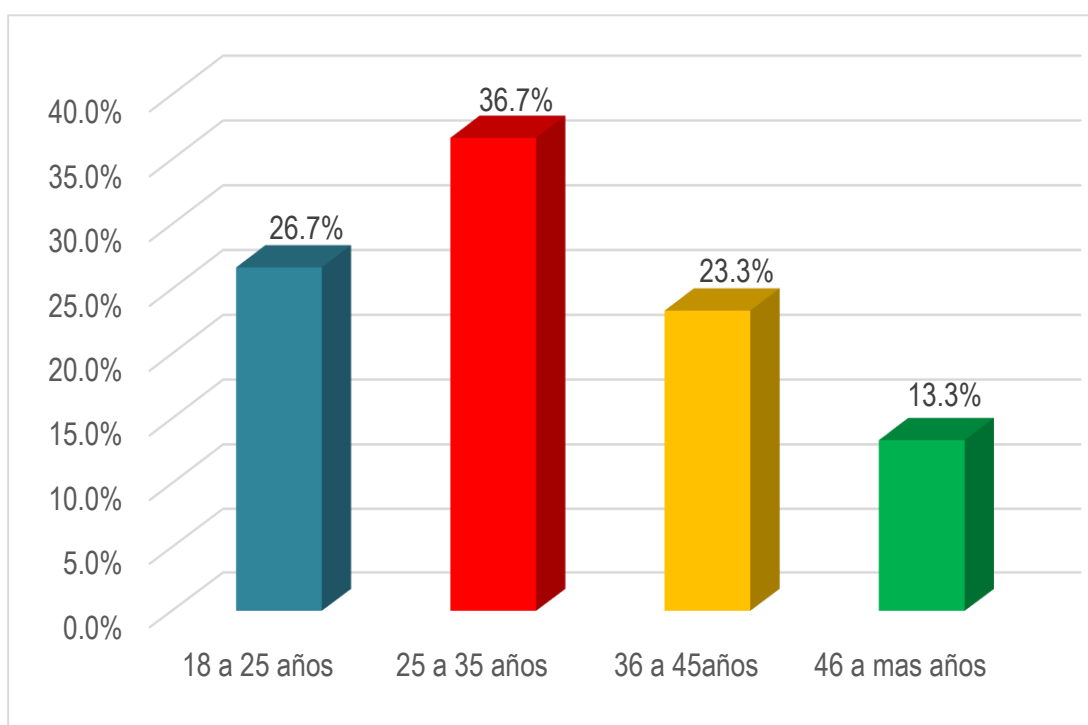


Figura 2: Edades de los productores de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 6 y figura 2, de 30 productores de palta Hass, 8 productores están entre las edades de 18 a 25 que representa un 26.7%, mientras que 11 productores están entre las edades de 25 a 35 que representa un 36.7%, y 7 productores están entre las edades de 36 a 45 que representa un 23.3% y además 4 productores son mayores a 46 años que representa un 13.3%.

Tabla 7

Frecuencia de grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	20.0%
Secundaria	10	33.3%
Profesional	14	46.7%
Total	30	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de palta Hass

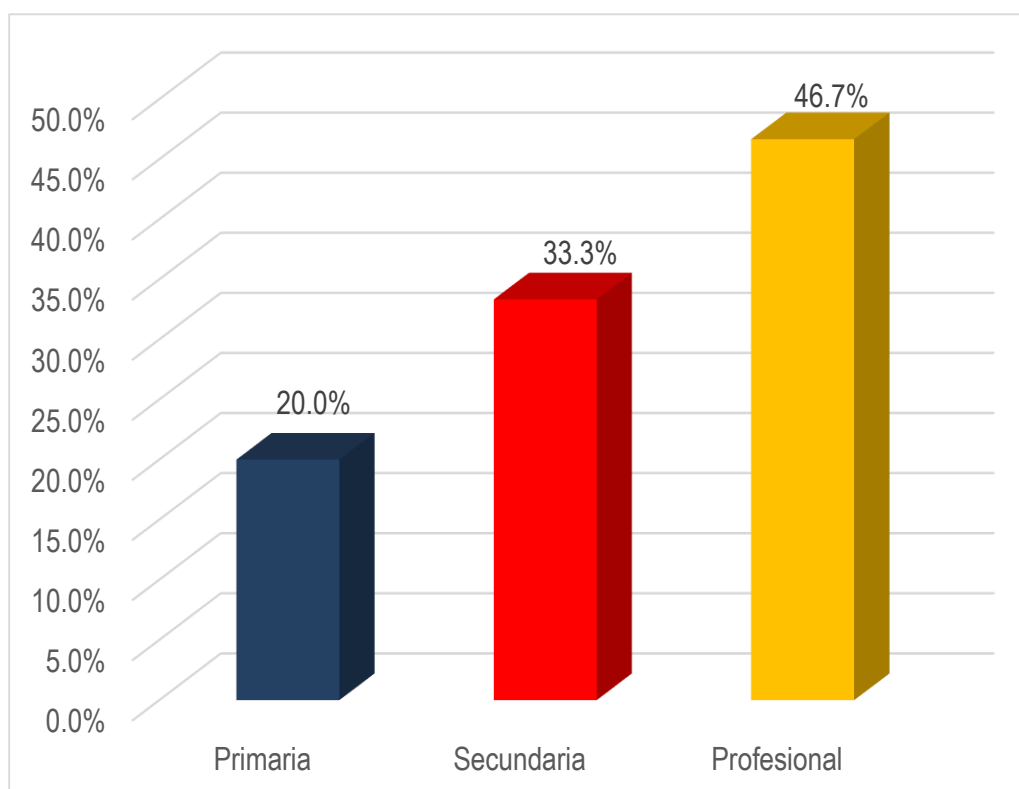


Figura 3: Grado de instrucción de los productores

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 7 y figura 3, de 30 productores de palta Hass, el 20.0% representa a 6 productores que tienen el grado de instrucción primaria, mientras el 33.3% representa a 10 productores que tienen el grado de instrucción secundaria, y 46.7% representa a 14 productores que tienen el grado de instrucción profesional.

4.1.3 Resultados de la primera variable producción de la palta Hass en la asociación de productores del valle de Callebamba, provincia Chincheros, Región Apurímac, 2017.

V1D1: Calidad de la tierra

Tabla 8

Tipo de suelo que utilizan los productores para la producción de palta hass

Suelo	Frecuencia	Porcentaje
Humífero	20	66.7%
Arcilloso	10	33.3%
Total	30	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de palta Hass

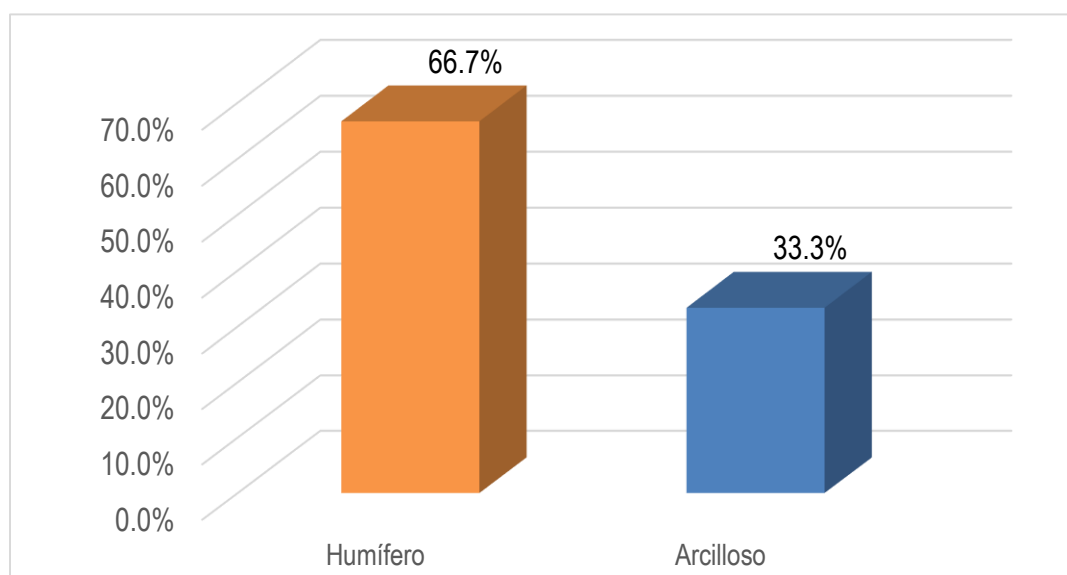


Figura 4: Tipo de suelo que utilizan para la producción de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 8 y figura 4, de 30 productores de palta Hass, el 66.7% que representa a 20 productores señalan que utilizan el tipo de suelo Humífero para la producción, y el 33.3% que representa a 10 productores señalan que utilizan el tipo de suelo arcilloso para la producción. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores utilizan un tipo de suelo Humífero ya que es muy beneficioso para la producción.

Tabla 9

Tipo de clima que utilizan los productores para la producción de palta has

Clima	Frecuencia	Porcentaje
Cálido	19	63.3%
Templado	11	36.7%
Total	30	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de palta Hass

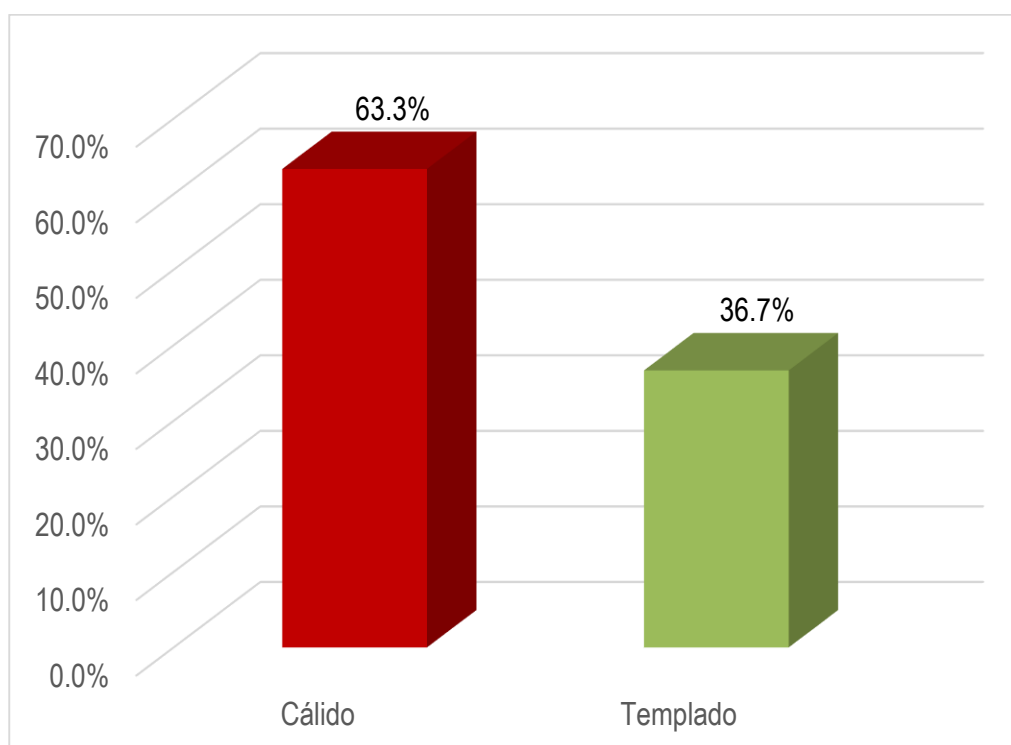


Figura 5: Tipo de clima que utilización para la producción de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 9 y figura 5, de 30 productores de palta Hass, el 63.3% que representa a 19 productores señalan que utilizan el tipo de clima cálido para la producción de, y el 36.7% que representa a 11 productores señalan que utilizan el tipo de clima templado para la producción de palta Hass. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores producen más en un clima caído ya que muy beneficioso para la planta.

Tabla 10

Cantidad de hectáreas de palta Hass sembrado

Hectáreas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 Hectáreas	17	56.7%
6 a 10 Hectáreas	13	43.3%
Total	30	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

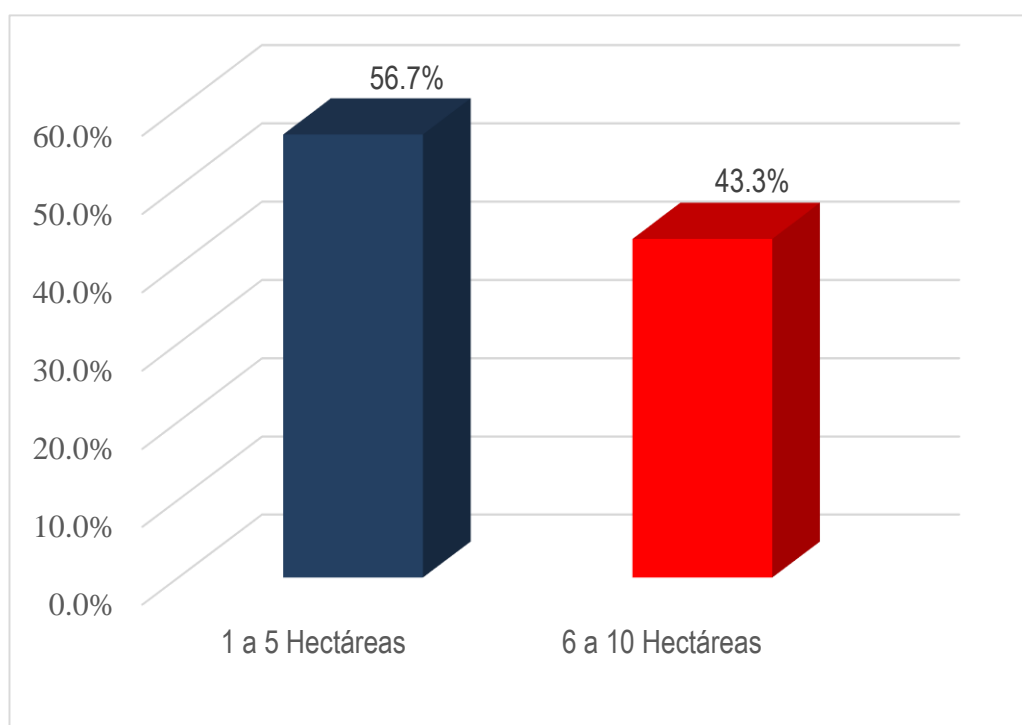


Figura 6: Hectáreas de producción de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 10 y figura 6, de 30 productores de palta Hass, el 56.7% que representa a 17 productores señalan que tienen mayor cantidad de hectáreas, producción de 1 a 5 y el 43.3% que representa a 13 productores señalan tienen menor cantidad de hectáreas de producción 6 a 10. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores cuentan de 1 a 5 hectáreas de producción de palta Hass

V1D2: Trabajo

Tabla 11

Mano de obra que utilizan para la producción de palta hass

Mano de obra	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 Personas	11	36.7%
6 a 10 Personas	19	63.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

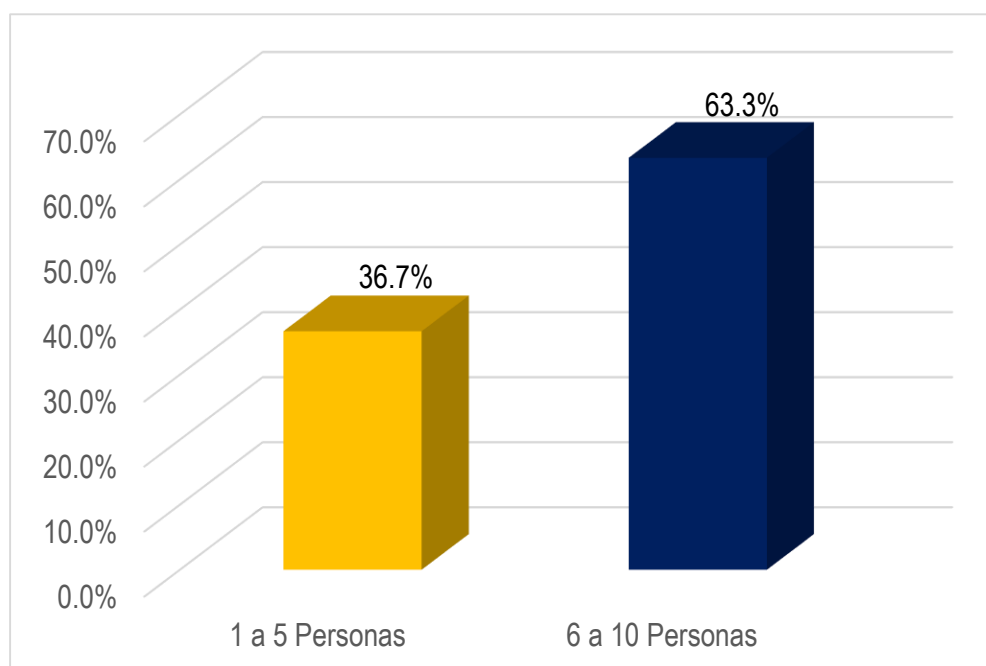


Figura 7: Mano de obra que utilizan los productores para la producción

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 11 y figura 7, de 30 productores de palta Hass, el 63.3% que representa a 19 productores señalan que utilizan más mano de obra calificada por hectárea de producción, y el 36.7% que representa a 11 productores señalan que utilizan menos mano de obra calificada por hectárea de producción de palta Hass. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores utilizan mano de obra calificada de acuerdo a su hectárea de producción.

Tabla 12

Desarrollo de capacitaciones y asistencia técnica a los productores de palta Hass

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40.0%
No	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

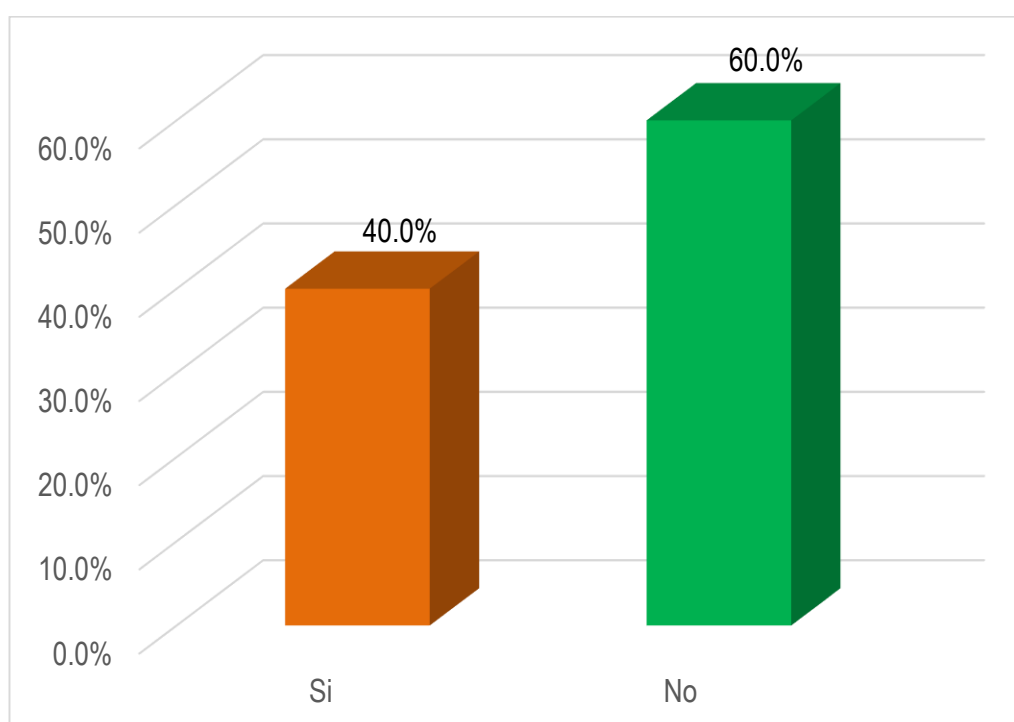


Figura 8: Desarrollo de capacitaciones y asistencia técnica los productores de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 12 y figura 8, de 30 productores de palta Hass, el 60.0% que representa a 18 productores señalan que no reciben capacitaciones ni asistencia técnica y el 40.0% que representa a 12 productores señalan que reciben capacitaciones y asistencia técnica en la producción. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores no reciben capacitaciones o asistencia técnica por ello no desarrollan adecuadamente, vale decir que hay menor producción.

V1D3: Capital

Tabla 13

Capital propio para la producción de la palta Hass

Capital	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	76.7%
No	7	23.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

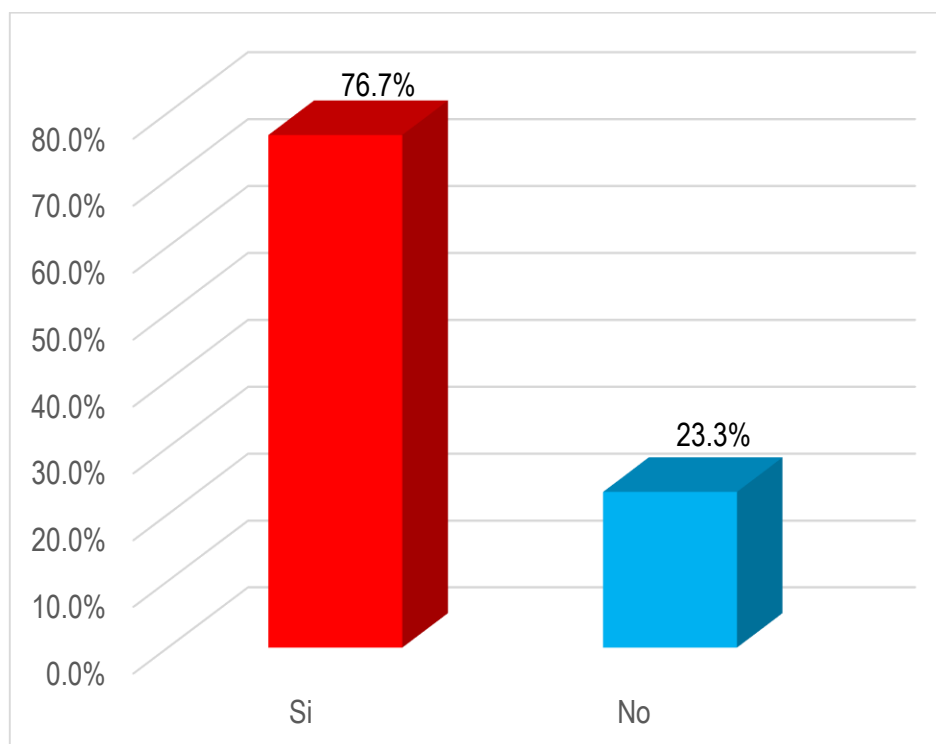


Figura 9: Capital propio para la producción de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 13 y figura 9, de 30 productores de palta Hass, el 76.7% que representa a 23 productores señalan que si cuentan con capital propio y no perciben ningún préstamo, y el 23.3% que representa a 7 productores señalan que no cuentan con capital propio. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores que si cuentan con capital propio y desarrollan mejor su producción.

Tabla 14

Mano de obra que utilizan para la cosecha de palta Hass

Mano de obra	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	53.3%
No	14	46.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

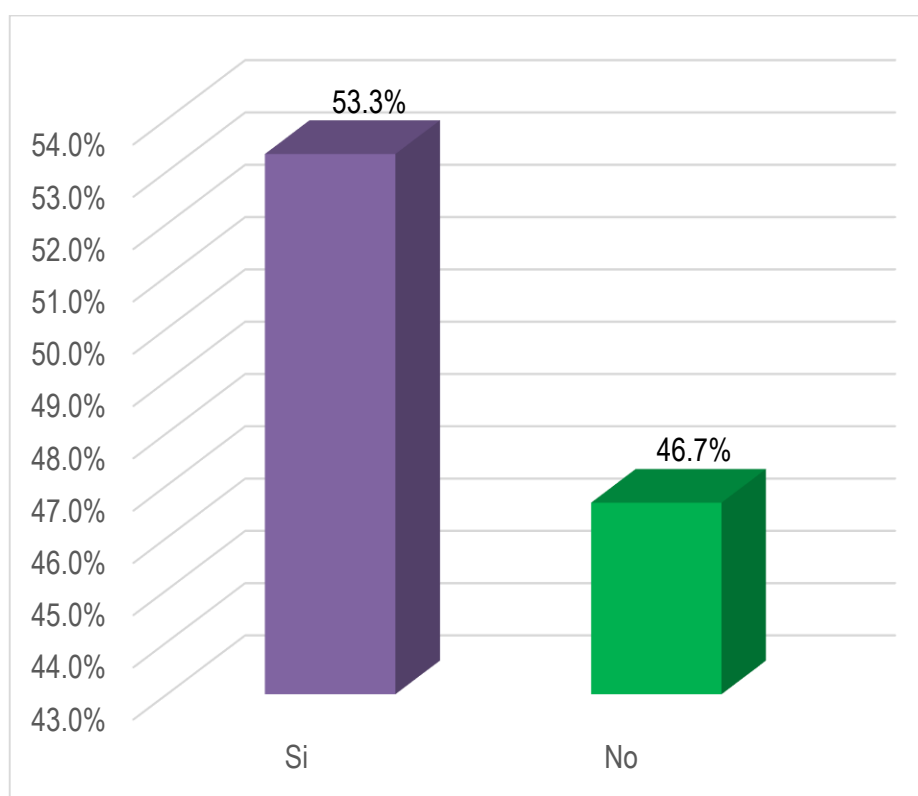


Figura 10: Mano de obra que utilizan para la cosecha de palta

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 14 y figura 10, de 30 productores de palta Hass, el 53.3% que representa a 16 productores señalan que si requieren mano de obra calificada, y el 46.7% que representa a 14 productores señalan que no requieren mano de obra calificada. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores que si requieren mano de obra califica de acuerdo a su hectárea de producción.

V1D4: Tecnología

Tabla 15

Sistema de riego para la producción de palta Hass

Riego	Frecuencia	Porcentaje
Goteo	19	63.3%
Canal	11	36.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

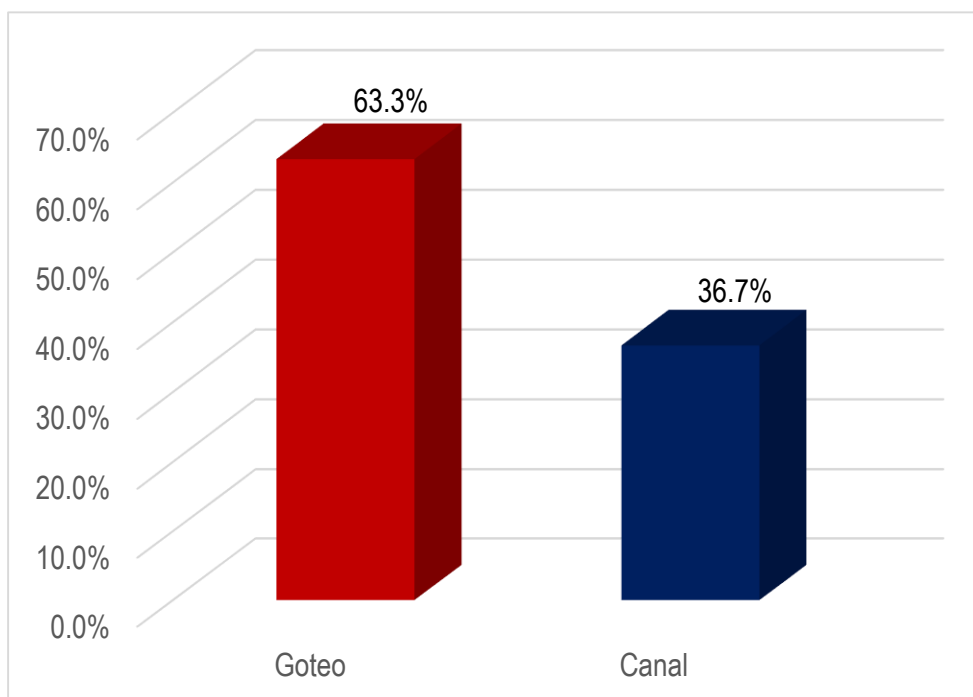


Figura 11: Sistema de riego para la producción de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 15 y figura 11, de 30 productores de palta Hass, el 63.3% que representa a 19 productores señalan que utilizan el tipo de riego por goteo, y el 36.7% que representa a 11 productores que utilizan el tipo de riego por canal. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores utilizan el tipo de riego por goteo ya que es mantiene por más tiempo la humedad en la planta, vale decir que aumenta la producción.

Tabla 16

Utilización de equipos para la producción y cosecha

Equipos	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70.0%
No	9	30.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

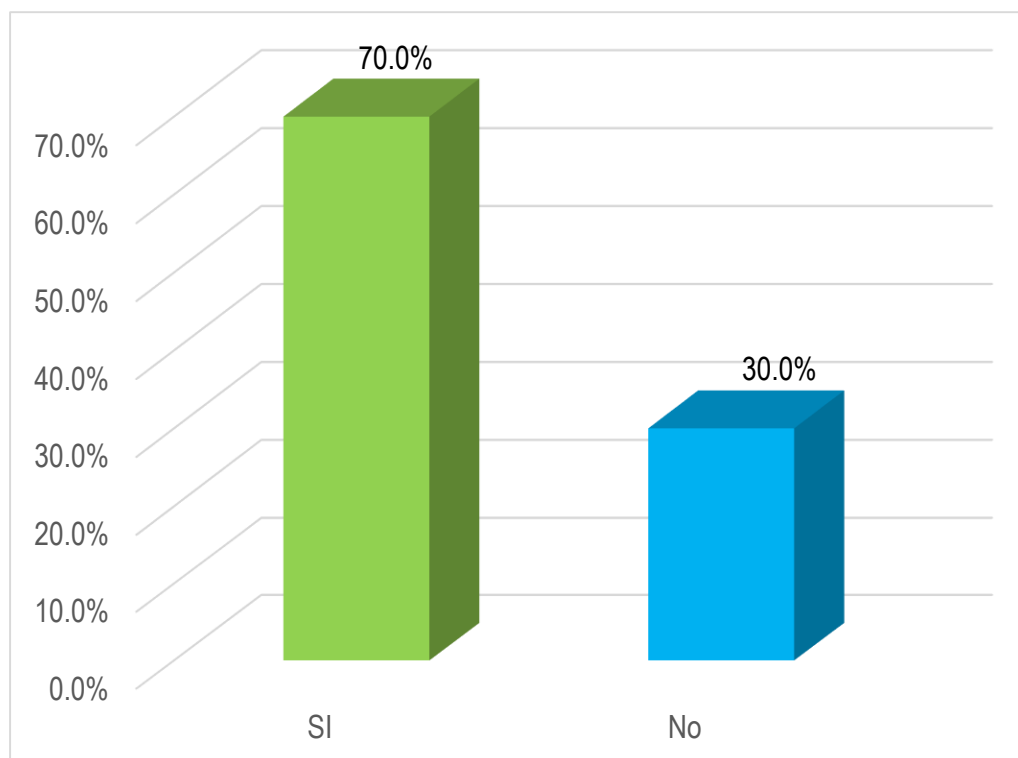


Figura 12: Utilización de equipos avanzados para producción y cosecha de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 16 y figura 12, de 30 productores de palta Hass, el 70.0% que representa a 21 productores señalan que utilizan equipos avanzados para la producción y cosecha, y el 30.0% que representa a 9 productores que no utilizan equipos avanzados para la producción y cosecha. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores utilizan equipos avanzados ya que le permite incrementar su producción y reduce el tiempo de trabajo.

4.1.4 Resultados de la segunda variable comercialización de la palta Hass en la asociación de productores del valle de Callebamba, Provincia Chincheros, Región Apurímac, 2017.

V2D5: Distribución

Tabla 17

Medio de transporte que utilizan los productores

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Terrestre	30	100.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

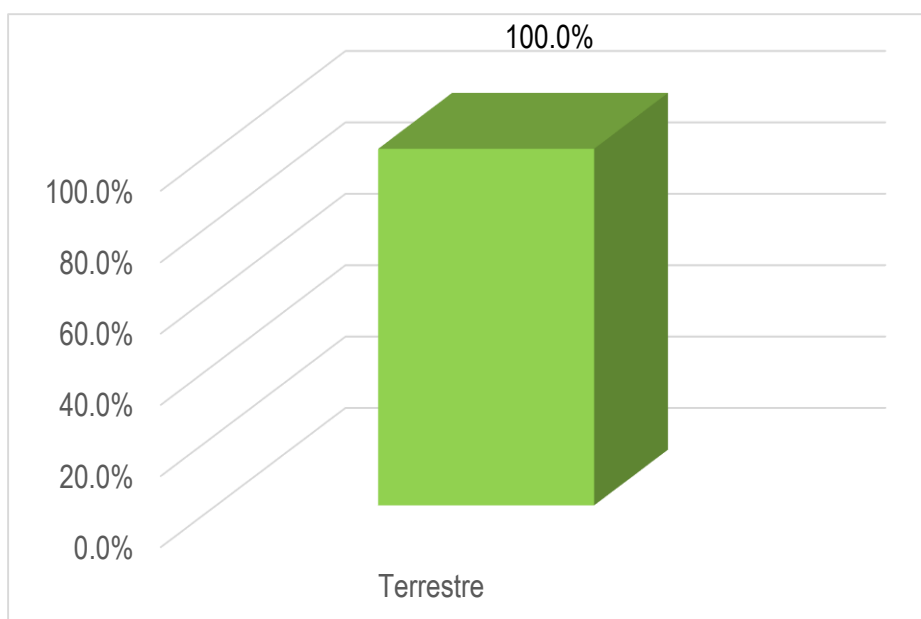


Figura 13: Medio de transporte que utilizan los productores

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 17 y figura 13, de 30 productores de palta Hass, el 100.0% que representa a 30 productores señalan que utilizan el medio de transporte terrestre. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores utilizan en medio de transporte terrestre ya que sirve para trasladar de un lugar a otro los productos para su comercialización a un determinado mercado.

Tabla 18

Días donde realizan el traslado de la palta Hass

Traslado	Frecuencia	Porcentaje
Diario	6	20.0%
Semanal	16	53.3%
Quincenal	8	26.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

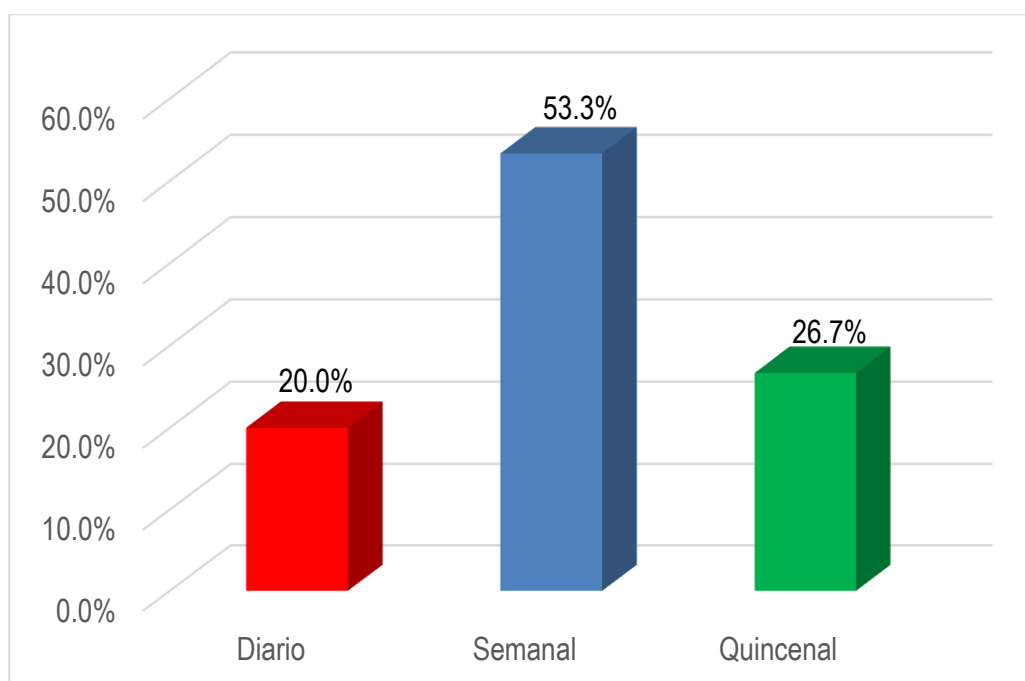


Figura 14: Días donde realizan el traslado de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 18 y figura 14, de 30 productores de palta Hass, el 53.3% que representa a 16 productores señalan que venden y trasladan semanalmente, mientras que el 26.7% que representa a 8 productores señalan que venden y trasladan la quincenalmente, y el 20.0% que representa a 6 productores señalan que venden y trasladan diariamente Hass. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores trasladan y venden semanalmente porque hay mayor cantidad de palta Hass.

Tabla 19

Precio de la que palta Hass que venden los productores

Precio	Frecuencia	Porcentaje
5.00 S/	5	16.7%
6.50 S/	11	36.7%
7.00 S/	14	46.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

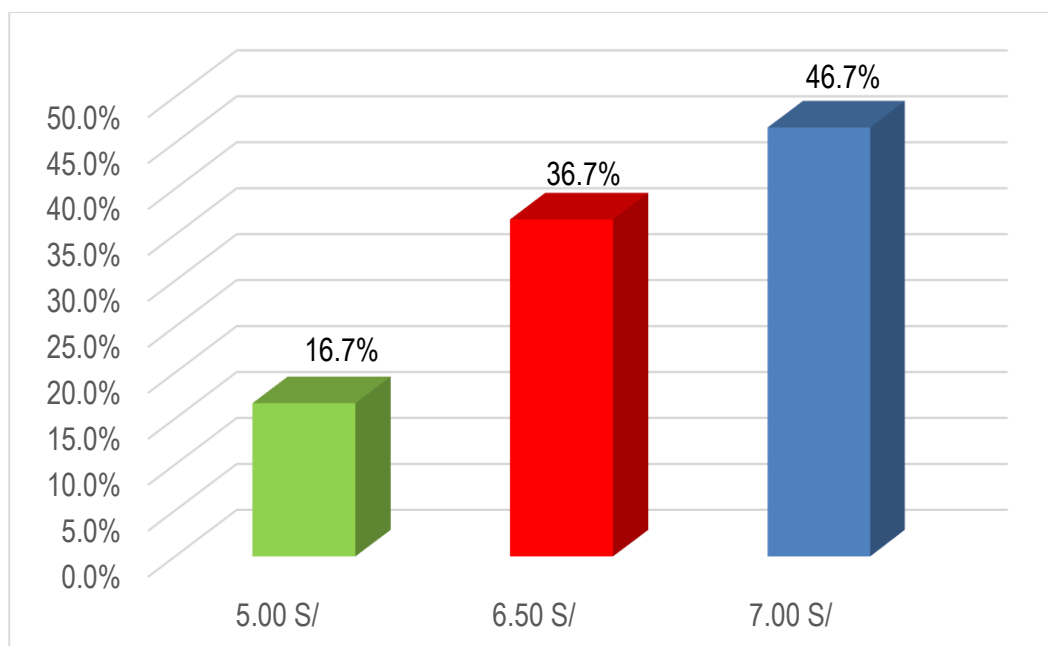


Figura 15: Precio de la palta Hass que venden los productores

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 19 y figura 15, de 30 productores de palta Hass, el 46.7% que representa a 14 productores señalan que venden la palta Hass a 7.00 S/, mientras que el 36.7% que representa a 11 productores señalan que venden la palta Hass a 6.50 S/, y el 16.7% que representa a 5 productores señalan que venden la palta Hass a 5.00 S/. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores venden la palta Hass a un valor de 7.00 S/, vale decir porque es producto orgánico y saludable.

V2D6: Mercado

Tabla 20

Los días de mayor compra de palta Hass

Compra	Frecuencia	Porcentaje
Miércoles a viernes	8	26.7%
Viernes a domingo	22	73.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass.

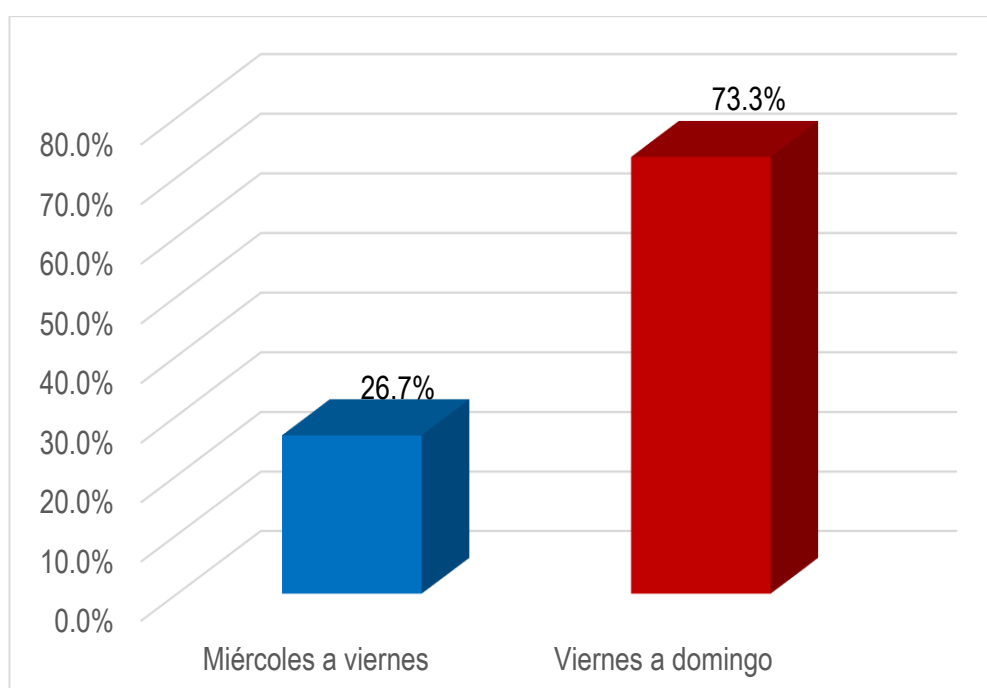


Figura 16: Los días de mayor compra de palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 20 y figura 16, de 30 productores de palta Hass, el 73.3% que representa a 22 productores señalan que los días viernes y domingo hay mayor demanda, mientras que el 26.7% que representa a 8 productores señalan que los días miércoles y viernes hay menor demanda. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores señalan que los días viernes y domingo son los días y hay mayor compra por los consumidores y clientes.

Tabla 21

Competidores que venden a menor precio la palta Hass

Competidores	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	83.3%
No	5	16.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

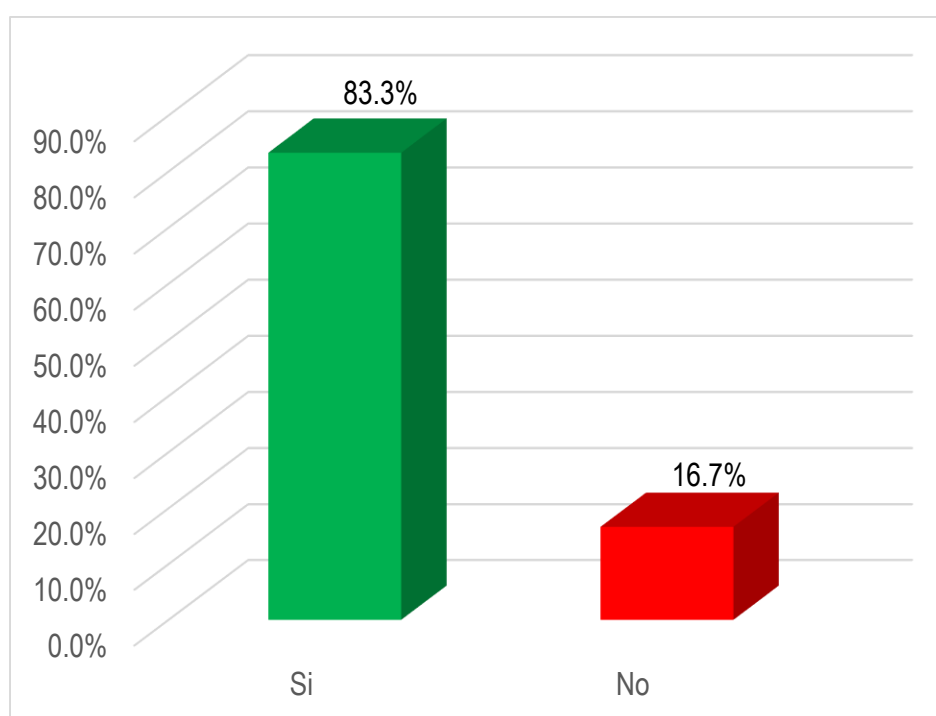


Figura 17: Competidores que venden a mejor precio la palta Hass

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 21 y figura 17, de 30 productores de palta Hass, el 83.3% que representa a 25 productores señalan que si existen competidores, mientras que el 16.7% que representa a 5 productores señalan que no existen competidores. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores señalan que si existen competidores y que su precio del producto baja y por ello no llega cubrir todo los costos de producción ni el capital.

V2D7: Variedad

Tabla 22

Variedad de palta que tiene mayor acogida en el mercado

Variedad	Frecuencia	Porcentaje
Hass	21	70.0%
Fuerte	9	30.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

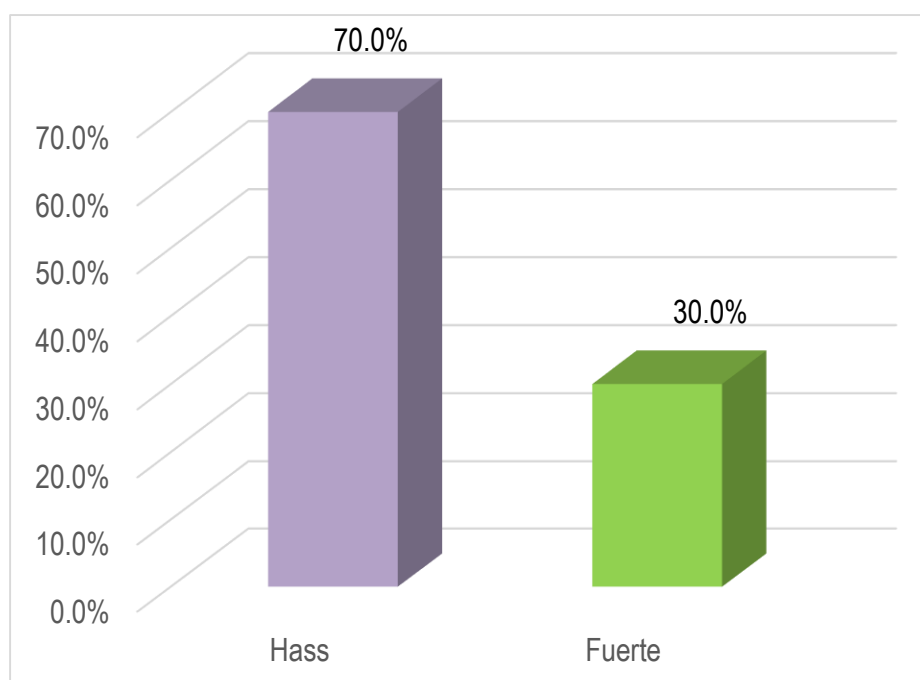


Figura 18: Variedad de palta que tiene mayor cogida en el mercado

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 23 y figura 18, de 30 productores de palta Hass, el 70.0% que representa a 21 productores señalan que la palta Hass tiene más aceptación en el mercado, mientras que el 30.0% que representa a 9 productores señalan que tienen menor aceptación en el mercado. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores señalan que si existen una gran demanda de palta Hass porque ser un producto orgánico y cuenta con diferentes propiedades.

Tabla 23

Consumo de la palta Hass en el mercado

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Hass	18	60.0%
Fuerte	12	40.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

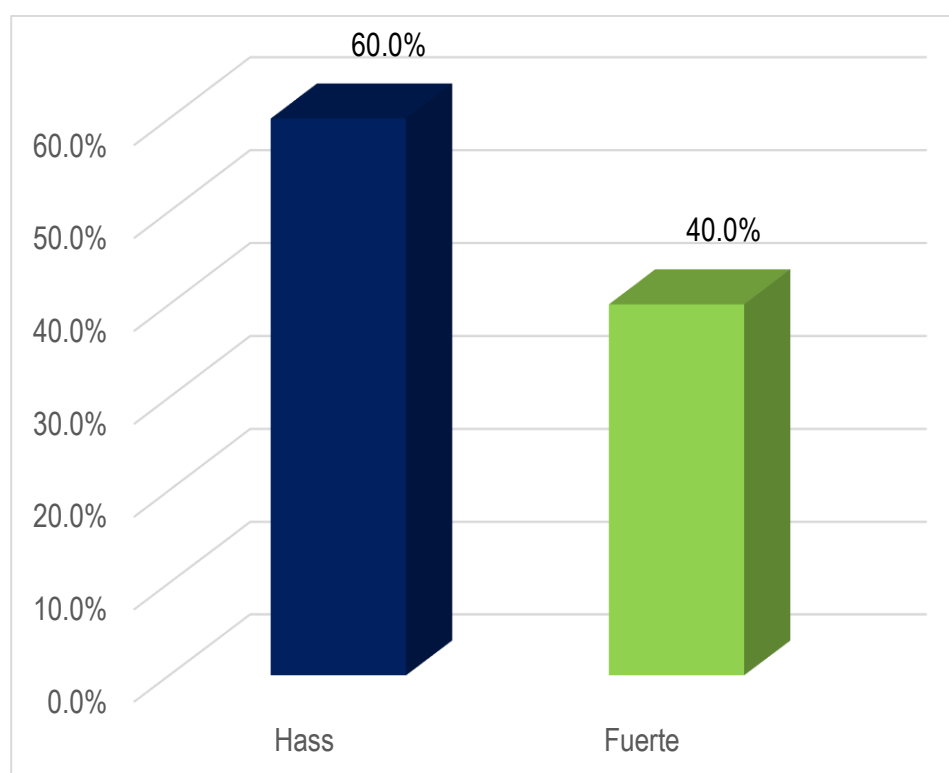


Figura 19: Consumo de palta Hass en el mercado

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 23 y figura 19, de 30 productores de palta Hass, el 60.0% que representa a 18 productores señalan que la palta Hass tiene más aceptación y consumo en el mercado, mientras que el 40.0% que representa a 12 productores señalan que tiene menos aceptación y consumo en el mercado. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores señalan que si existen un mayor aceptación y consumo por su gran valor nutritivo y orgánico.

V2D8: Características

Tabla 24

Calidad de palta que producen y venden los productores

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Primera	19	63.3%
Segunda	7	23.3%
Tercera	4	13.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

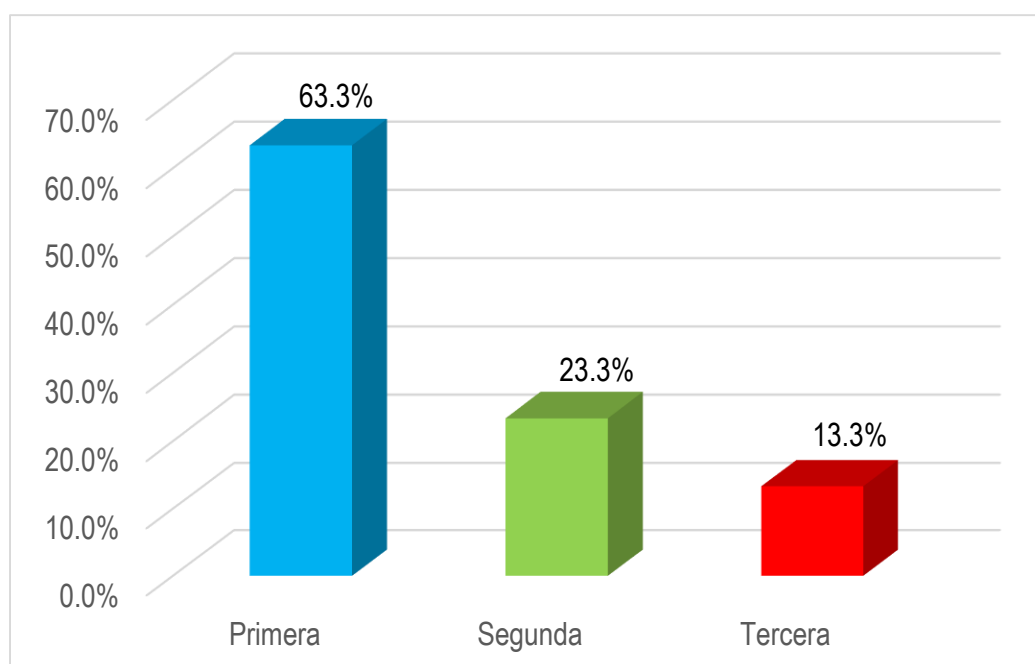


Figura 20: Calidad de palta hass que producen y venden los productores

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 24 y figura 20, de 30 productores de palta Hass, el 63.3% que representa a 19 productores señalan que venden de primera calidad, mientras que el 23.3% que representa a 7 productores señalan que solamente venden de segunda calidad, y el 13.3% que representa a 4 productores indica que venden de tercera calidad. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores venden la calidad primera porque es de mejor calidad y la más preferida por el consumidor final.

Tabla 25

Peso promedio de palta Hass que venden al mercado los productores

Peso	Frecuencia	Porcentaje
200 gr	6	20.0%
300gr	8	26.7%
400gr	16	53.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

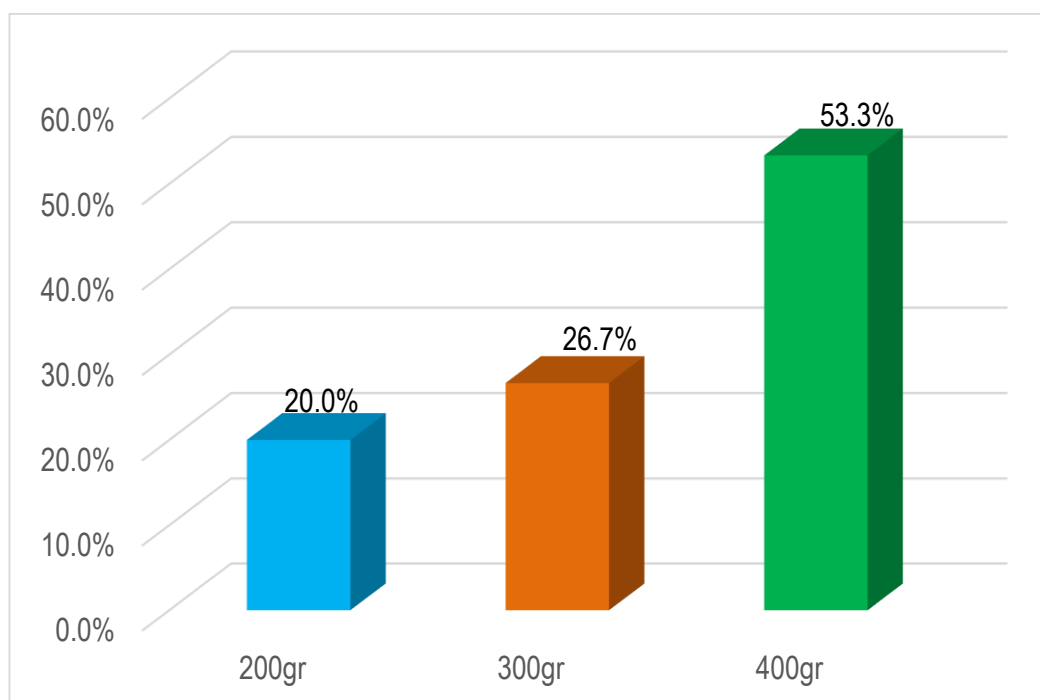


Figura 21: Peso promedio que venden la palta Hass al mercado los productores

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de palta Hass

De conformidad en la tabla 25 y figura 21, de 30 productores de palta Hass, el 53.3% que representa a 16 productores señalan que venden el de 400gr, mientras que el 26.7% que representa a 8 productores señalan que venden el de 300gr, y el 20.0% que representa a 6 productores señalan venden el de 200gr. En conclusión, el resultado indica que el mayor porcentaje de los productores venden el de 400gr porque es de mejor calidad para el consumidor final.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron del procesamiento de datos de la investigación titulada: producción y comercialización de la palta Hass en la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017. A continuación se discuten los resultados presentados de acuerdo con la revisión bibliográfica y los objetivos planteados.

Objetivo general: Describir la producción y la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En relación con el objetivo general los resultados indican que la mayoría del total de productores encuestados señalan que no existe muy buena capacidad de producción a causa de los factores ambientales así mismo 5000 hectáreas de cultivo de palta son afectados y solamente se comercializa 540 toneladas de palta Hass, vale decir que no tienen una mejor participación en el mercado interno y externo.

Objetivo específico 1: Describir la calidad de tierra en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017

En la tabla 8 y figura 4, se puede observar que el 66.7% de productores encuestados manifiestan que existe una buena calidad de tierra, lo que indica que no existe una buena capacidad de producción. Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores de la producción tales como suelo, clima y hectáreas de producción. El resultado es negativo pero siempre se tiene que mejorar y conservar la producción, pero siempre con la consigna de estar a la vanguardia de los nuevos avances de conocimiento y tecnológicos que ayuden al mejorar

a la producción que integra de los productores.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada "Evaluación técnica de la producción de palta (*Persea americana mill*) var. Hass, bajo un manejo orgánico en la v Región de Chile" Con relación a la dimensión de elementos tangibles de los usuarios encuestados señalan analiza que la producción de palta orgánica es más rentable que a convencional y además permitirá diversificar el negocio, al desarrollar un nuevo producto y abrir nuevos mercados, reduciendo de esta manera el riesgo de una inversión en el sector y además, realizo una comparación entre el la producción convencional que es un 21.3% mientras que la producción orgánica es de 28,8% y determina que la producción orgánica es más rentable y genera más ingreso (Barrientos 2003)

Objetivo específico 2: Describir el trabajo en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En la tabla 11 y figura 7, se puede observar que el 63.3% de productores encuestados señalan que utilizan mano de obra 6 a 10 personas, lo que indica que existe una buena capacidad de manejo de personal por hectárea de producción. Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores de la producción tales como mano de obra y asistencia técnica. El resultado es positivo lo que indica es que en la actualidad los productores están utilizando más mano de obra calificada yaqué ha aumentado su capacidad de producción.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada "Evaluación técnica de la producción de palta (*Persea americana mill*) var. Hass, bajo un manejo orgánico en la v Región de Chile" Con relación a la dimensión de elementos tangibles de los usuarios encuestados señalan que para la producción de palta orgánica se requiere mano de obra califica para ambos proceso por hectárea de producción, así mismo al contratar personal calificado se desarrollara mejor la producción en menos tiempo posible (Barrientos 2003)

Objetivo específico 3: Describir el capital en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En la tabla 13 y figura 9, se puede observar que el 76.7% de productores encuestados mencionan, que si cuentan con capital propio, lo que indica que no perciben ningún préstamo de ninguna entidad financiera. Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores de la producción tales como costo de producción y cosecha. El resultado es positivo vale decir que los productores aumentarían su producción por ende mejorarían su calidad de vida.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “estudio de pre - factibilidad para la producción de palta Hass (persea americana mill) en la región Lambayeque con fines de exportación” tiene como objetivo realizar el estudio de exportación, asimismo realizar un análisis comparativo del comportamiento de la producción, exportaciones e importaciones, una proyección de la demanda mediante datos históricos de las cantidades producidas en el país y el rendimiento que muestra cada planta por hectárea sembrada de cultivo. Además, este trabajo comprende el manejo del cultivo que debe tener la plantación de palta Hass, su manejo pre y post cosecha; también identificar los factores ambientales que generan un impacto ambiental tanto positivo como negativo y a su vez dar a conocer algunos de los métodos para el manejo de desechos producidos durante el mantenimiento y cosecha del cultivo de palta Hass (Bancayan & Delgado 2016).

Objetivo específico 4: Describir la tecnología en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En la tabla 16 y figura 12, se puede observar que el 70.0% de productores encuestados señalan que utilizan equipos avanzados para la producción y cosecha palta Hass, lo que indica que existe una mejor su producción. Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores de la producción tales como sistema de riego y equipos. El resultado es positivo vale decir que en la actualidad los productores están utilizando equipos avanzando por gracias a la tecnología podrán mejorar sus producción podrá satisfacer al necesidades del consumidor.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “estudio de pre - factibilidad para la producción de palta Hass (persea americana mill) en la región

Lambayeque con fines de exportación” tiene como objetivo realizar el estudio de exportación, utilizando los medios tecnológicos para incrementar su producción y abastecer todo mercado insatisfecho asimismo realizar un análisis comparativo del comportamiento de la producción, exportaciones e importaciones. Además, este trabajo comprende el manejo del cultivo que debe tener la plantación de palta Hass, (Bancayan & Delgado 2016).

Objetivo específico 5: Describir la distribución de comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En la tabla 17 y figura 13, se puede observar que el 100.0% de productores encuestados mencionan que utilizan el medio de transporte terrestre ya que es sirve para trasladar de un lugar a otro los productos para su comercialización. Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores de la producción tales como transporte y precio. El resultado es positivo vale decir que en la actualidad los productores para comercializar la palta Hass utilizan el medio de transporte terrestre porque es adecuado para la comercialización, asimismo el producto llega al consumidor final y satisface las necesidades del consumidor siendo como un producto órgano.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “Modelo de Comercialización del Aguacate Orgánico en la Región de Uruapan; Michoacán de Ocampo” Las metodologías que se emplean para poder lograrlo son la investigación teórica y el trabajo de campo, con las cuales se abordan los temas relacionados a la comercialización de productos agrícolas y se evalúan las diferentes estructuras de los mercados del aguacate. Se encontró que la comercialización de los productos orgánicos es una alternativa de negocio para los pequeños productores del municipio de Uruapan Michoacán, ya que ofrece la oportunidad de incursionar en un mercado que hoy En día se encuentra en expansión. Asimismo, les abre la posibilidad de tener una Mayor participación en el margen de comercialización del aguacate al vender su Producto orgánico, de reducir del número de intermediarios que intervienen en el proceso económico, así como de dar un valor más alto a su producto y por ende, obtener mayores ganancias (Solorio 2015).

Objetivo específico 6: Describir el mercado de comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En la tabla 21 y figura 17, se puede observar que el 83.3% de productores encuestados señalan que si existen competidores que ofertan a menor precio, lo que indica que no llegan a cubrir los costos de producción ni el capital. Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores de la producción tales como oferta y demanda. El resultado es negativo, en la actualidad la asociación es la única que produce la palta Hass sino que también otras asociaciones por ello hay sobre producción y el mercado está lleno y venden sus productos a menor precio y por ello los productores ni siquiera recuperan el capital invertido.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “Estudio de factibilidad para la producción, comercialización y demanda del aguacate en el mercado de la Provincia de Imbabura” se identificó la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios los Andes, la misma que se dedica a la producción del aguacate, el principal inconveniente radica en la inadecuada utilización de canales de comercialización, lo que genera que sus ingresos sean bajos y la mayoría de veces causen grandes pérdidas debido a que no logran recuperar ni siquiera la inversión necesaria para el cultivo con la ayuda de la recolección de información se pudo determinar la existencia de demanda insatisfecha, por lo que se dice que existe oportunidad de comercialización de aguacate razón por la cual se propone la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de aguacate empacado al vacío en la provincia de Imbabura, la misma que pretende satisfacer una parte de la demanda insatisfecha existente (Jativa & Roman 2016).

Objetivo específico 7: Describir la variedad de la palta Hass para comercializar en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En la tabla 22 y figura 18, se puede observar que el 70.0% de productores encuestados señalan que la palta Hass tiene más aceptación en el mercado, lo que indica que es un producto orgánico y que cuenta con diferentes propiedades. Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores

de la comercialización tales como Hass y Fuerte. El resultado es positivo, por hoy en día la producción de la palta Hass es muy bueno ya que es un producto de exportación por ser producto orgánico y medicinal.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada "factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la palta hass en la asociación Augusta Lopez Arenas de Pitipo – Lambayeque en el 2014 " siendo parte importante para la planificación estratégica como establece Michael Porter (1985) y los estándares de calidad establecidos por la FAO la hipótesis arriba que los factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional en la que se encuentran fundamentadas en su capacidad de producción y de negociación sobre la cadena de valor y el comercio internacional, los resultados muestran que los factores de la cadena de valor requieren fortalecerlos ya que no han desarrollado una autonomía comercial, debido a la desorganización y formación empírica en la parte administrativa, siendo ésta una debilidad para el logro de su desarrollo como asociación en sus diferentes aspectos, a pesar de contar con una buena capacidad de producción (Cruz & Chachapoyas 2016).

Objetivo específico 8: Describir las características de la palta Hass para comercializar en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

En la tabla 24 y figura 20, se puede observar que el 63.3% de productores encuestados mencionan que venden la palta Hass de primera calidad, lo que indica que hay una buena producción y el uso adecuados de insumos y tecnología. . Este resultado nos revela que los productores encuestados están conformes con la dimensión e indicadores de la producción tales como calidad y peso. El resultado es positivo, gracias a la utilización de tecnología han mejoramiento de factores ambientes y los sistemas de cultivos la mayoría de productores en la actualidad están produciendo de la mejor calidad porque conocen todo los procedimientos de la producción.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada "factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la palta Hass en la asociación Augusta López Arenas de Pitipo – Lambayeque en el 2014 " los factores de proceso de comercialización se muestra su capacidad de producción a pesar

de ello su inconveniente son los factores ambientales los cuales no les permite obtener una buena producción por tener la mayoría de productores los sistemas de cultivo inadecuados, así mismo el resultado que han obtenido es poca producción anualmente casi en la mayoría de sus producciones lo cual implementaran nuevos sistema de producción y asistencia técnica para mejorar su capacidad productiva (Cruz & Chachapoyas 2016).

CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general los resultados indican que la mayoría del total de productores encuestados señalan que no existe muy buena capacidad de producción a causa de los factores ambientales así mismo 5000 hectáreas de cultivo de palta son afectados y solamente se comercializa 540 toneladas de palta Hass, vale decir que no tienen una mejor participación en el mercado interno y externo.
2. En relación con el primer objetivo específico el resultado muestra 66.7%, menciona que existe una buena calidad de tierra, lo que indica que existe una buena capacidad de producción.
3. En relación con el segundo objetivo específico el resultado muestra 63.3% señalan que utilizan mano de obra 6 a 10 personas, lo que indica que existe una buena capacidad de manejo de personal por hectárea de producción.
4. En relación con el tercer objetivo específico el resultado muestra 76.7% de productores mencionan, que si cuentan con capital propio, lo que indica que no perciben ningún préstamo de ninguna entidad financiera.
5. En relación con el cuarto objetivo específico el resultado muestra 70% de productores señalan que utilizan equipos avanzados para la producción y cosecha palta Hass, lo que indica que existe una mejor su producción.
6. En relación con el quinto objetivo específico el resultado muestra 100% de productores mencionan que utilizan el medio de transporte terrestre ya que es sirve para trasladar de un lugar a otro los productos para su comercialización.
7. En relación con el sexto objetivo específico el resultado muestra 83.3% de productores señalan que si existen competidores que ofertan a menor precio, lo que indica que no llegan a cubrir los costos de producción ni el capital.

8. En relación con el séptimo objetivo específico el resultado muestra 70.0% de productores señalan que la palta Hass tiene más aceptación en el mercado, lo que indica que es un producto orgánico y que cuenta con diferentes propiedades.
9. En relación con el octavo objetivo específico el resultado muestra 63.3% de productores mencionan que venden la palta Hass de primera calidad, lo que indica que hay una buena producción y el uso adecuados de insumos y tecnología.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda a la asociación de Productores del Valle de Callebamba que deben mejorar la capacidad de producción asistiendo a capacitaciones y recibiendo asistencia técnica de las diferentes instituciones para tener una visión empresarial, y esto a su vez genera una mayor participación de su producto en los mercados.
- b. Se recomienda a todos los productores que deben aumentar sus hectáreas de producción 10 a más hectáreas ya que cuentan con una buena calidad de tierra, vale decir que deben cultivar aproximadamente 450 plantas por hectáreas, para así poder aumentar más la producción y comercialización de palta Hass.
- c. Se recomienda a todos los productores que para contratar el personal se requiere que tengan amplios conocimientos, en que debido a que se va a trabajar con tecnología de punta y manualmente para, así que no tener ninguna dificultad en las actividades respectivas.
- d. Se recomienda a todos los productores ya que cuentan con capital propio deben adquirir más terrenos e invertir más en producción y así mejorara su productividad y esto a su vez genera una mayor participación de su producto en los mercados y tendrá mejor calidad de vida.
- e. Se recomienda a todos los productores que utilizan equipos avanzados para poder disminuir la contratación de mano de obra calificada, lo cual permitirá obtener los productos en menos tiempo posible.
- f. Se recomienda a todos los productores que utilicen el medio de transporte terrestre ya que es el más adecuado para trasladar del producto a un consumidor final y satisfacer las necesidades.
- g. Se recomienda a todos los productores que a pesar que tiene competidores en el mercado se debe buscar nuevos mercado y clientes eso facilitara que sea más conocido el producto de ser de mejor calidad y orgánico.

- h. Se recomienda a todos los productores que veden producir la palta Hass más orgánica y disminuir la utilización de químicos, ya que nuestro producto tiene mayor aceptación en el mercado, y de esa manera su promedio de nivel de comercialización será más alto.
- i. Se recomienda a todos los productores, que deben producir de esa misma calidad utilizando los mismos insumos para así desarrollar mejor la producción, y competir en nuevos mercados con la calidad del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). [www.elergonomista.com: http://www.elergonomista.com/dom01.html](http://www.elergonomista.com/dom01.html) El Proyecto de Investigación, Introducción a la Investigación Científica (6a ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme, C.A.
- Adam Smith (1776) [file:///C:/Users/admin/downloads/dialnet- riqueza de las nacioneslaeconomiasuorigensmotivosylainstitucionalizacio-4016071](file:///C:/Users/admin/downloads/dialnet-riqueza%20de%20las%20naciones%20la%20economias%20uorigens%20motivos%20y%20la%20institucionalizacio-4016071)
- Acosta (2005). [mercado//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Ataucusi. (2015). "manejo tecnico del cultivo de palta" primera edicion arequipa <https://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacion-6114.html>file:///c:/users/alumno/desktop/3452_2971.pdf
- Ávila . (2004). [oferta//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Avila. (2006). [distribucion de frecuencias//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Ávila, J. (2004). Introducción a la Economía. México: Plaza y Valdez
- Barrientos Gonzales, F. A. (2003). *evaluacion tecnica- economica de la produccion de palta (persea americana mill) var.hass,bajo un manejo organico en la v region de chile. evaluacion tecnica- economica de la produccion de palta (persea americana mill) var.hass,bajo un manejo organico en la v region de chile, 155.*
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Baca. (2003). [precio//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Baca. (2013). [comercializacion de prodcutos//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Baca. (2013). [oferta//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Baca, & Gates. (2013). [estudio de mercado//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Bancayan Salazar, I. a., & delgado cabrera, j. c. (2016). estudio de pre - factibilidad para la

- produccion de palta hass (persea americana mill) en la región lambayeque con fines de exportación. estudio de pre - factibilidad para la produccion de palta hass (persea americana mill) en la región lambayeque con fines de exportación, 138.
- Belio , & Sainz . (2007). producto <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Cabrera, Navarro & Vries, 2010. citado en solis. (2016). metodo de analisis de datos. www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion .
- Calderon. (2014). sierraexportadora. obtenido de sierraexportadora: recuperado de: www.sierraexportadora.gob.pe
- Carballo. (2013). tipo de investigacion//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion
- Carrasco (2006). la confiabilidad de los instrumentos. 336. obtenido de google academico//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion
- Carrasco (2008). tecnicas de recoleccion dedatos//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion
- Carrasco, S. (2008). Metodología de la Investigación (2a ed.). Lima: San Marcos
- Carrasco. (2013). instrumentos ,materiales y equipos fialilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion.
- Carrasco (2013). procesamiento de datos fialilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion.
- Carrasco, S. (2006). validacion de inscumento fialilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion.
- Castañeda. (2010). spss v22 fialilidad de alfa de

conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion .

Castro Cardona, M. (2009). tipos de produccion https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/sites/pecex/avance_regiones/apurimac/perx_apurimac.pdf

Chase, Jacobs, & Alquilano. (2005). sistema de produccion <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudiopaltas/paltas.pdf>

Cordova. (2012). fiabilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion

Costa., S. J. (2006). producto//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion

Cruz Bravo, Y., & Chachapoyas Flores, D. B. (2016). factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la palta hass en la asociación augusta lopez arenas de pitipo – lambayeque en el 2014. factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la palta hass en la asociación augusta lopez arenas de pitipo – lambayeque en el 2014, 112.

Dvoskin. (2004) emanda https://www.google.com.pe/search?biw=1280&bih=869&ei=tsz9w-2lgmvvzglb342oaw&q=cuantos+tipos++de+comercializacion+existe&oq=cuantos+tipos++de+comercializacion+existe&gs_l=psy-ab.3..0i22i30i4.1958276.1972280..1972757...0.0..0.190.5550.0j41.....0....1..gws-wiz.....0j0i67j0i131j0i10j0i10i30j33i22i29i30.-mx4e9l69ds.

Dvoskin. (2004). precio https://www.google.com.pe/search?biw=1280&bih=869&ei=tsz9w-2lgmvvzglb342oaw&q=cuantos+tipos++de+comercializacion+existe&oq=cuantos+tipos++de+comercializacion+existe&gs_l=psy-x4e9l69ds.

Escudero. (escudero). definicion de mercado https://www.google.com.pe/search?biw=1280&bih=869&ei=tsz9w-2lgmvvzglb342oaw&q=cuantos+tipos++de+comercializacion+existe&oq=cuantos+tipos++de+comercializacion+existe&gs_l=psy-ab.3..0i22i30i4.1958276.1972280..1972757...0.0..0.190.5550.0j41.....0....1..gws-wiz.....0j0i67j0i131j0i10j0i10i30j33i22i29i30.-mx4e9l69ds.

wiz.....0j0i67j0i131j0i10j0i10i30j33i22i29i30.-mx4e9l69ds.

- Et, u. (2003). gestiopolis. obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Fao. (2013). produccion de palta y abastecimiento <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.
- Fao. (2015). exportaciones anuales <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html/>
- Fernández , & bautista. (2010) <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Fernandez, b. (2013). canales de distribucion <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Fernández, c., & álvarez, j. (s.f.). elergonomista. obtenido de elergonomista: <http://www.elergonomista.com/dom01.html>
- (2004). distribucion. <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.
- Hernández, Fernández y Baptista 2014. Hipótesis del estudio. [//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion..](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion..)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista , P. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gómez Rondón, F. (2004). comercializacion <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.
- Gonzales, F. A. (2003). evaluacion tecnico- economico de palta (persea americana mill)var.hass,bajo un manejo organo en la v region de chile. evaluacion tecnico- economico de palta (persea americana mill)var.hass,bajo un manejo organo en la v region de chile, 155.

- Gómez Rondón: , f. (2002). mercado <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Gutiérrez Carrillo, S. (2015). gestion de comercializacion.
<http://samanthagtzc.blogspot.com/2015/01/macrocomercializacion-y.ht>.
- Hernández, Fernández , & Bautista. (2010). la muestra. obtenido de la muestra.
- Ingenotas , & Baca . (2013). ingenieria del proyecto<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html..>
- Játiva Pozo, E. J., & Román Bastidas, E. Y. (2016). estudio de factibilidad para la producción, comercialización y demanda del aguacate en el mercado de la provincia de imbabura. estudio de factibilidad para la producción, comercialización y demanda del aguacate en el mercado de la provincia de imbabura, 234.
- Joao Da Costa . (2002)
distribucion<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- Jack Fleitman. (2000). distribucion. //www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion gestionpolis.
- Karl. (2008). coeficiente de correlacion de pearson
<https://www.google.com.pe/search?q=quien+es+karl+pearson&oq=quien+es+karl+pearson&aqs=chrome..69i57.6167j0j7&sourceid=chrome&ie=utf-8>
- Kotler , & Armstrong . (2013). producto
distribucion<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- Kotler. (1995). gestiopolis. obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Kotler, P. (2013). producto
distribucion<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- Kotler:, P. (2013). comercializacion
distribucion<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion->

- definicion-y-conceptos.html...
- Lazaro. (2012). "manejo tecnico para prolongar la vida util de la palta. obtenido de <http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/318/monografia-manejo%20tecnologico%20ok.pdf?sequence=1>
- Lopez, & Ruiz. (2001). demanda distribucion <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- Lopez, & Ruiz. (2001). precio istribucion <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- López, C. (11 de abril de 2001). gestiopolis. obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>
- López , & Ruiz . (2001). producto [//www creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Marcic. (2007). tecnologia. tecnologia en produccion distribucion <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- Melanie Hammond . (2014). tipos de intermediarios de la comercializacion. obtenido de <https://pyme.lavotx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacion-6114.html>: <https://pyme.lavotx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacion-6114.html>
- Méndez. (2004). gestipolis. obtenido de gestipolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Minacri. (2015). "series historicas de la produccion agricola - competitivo estadistico". obtenido de http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult
http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult
- Minagri. (2015). "tendencias de la produccion y el comercio de la palta en el mercado internacional y nacional". obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2015?download=6825:la-palta-producto-estrella-de-exportacion-enero-2015>
- Minagri. (2016). exportaciones peruanas. obtenido de

- http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult
- Moscós, M. (2013). tipos de canales de distribución
 distribución <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- Philip Kotler . (2012). la distribución es una herramienta. obtenido de
http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult
http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult
- philp kotle. (2013). mercado
 distribución <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html....>
- Pino, R. (2007). la confiabilidad de los instrumentos.
<https://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml>
- Philip Kotler , & Armstrong Gary. (2007). mercado [//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion](http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion).
- Quispe. (2012).
 distribución <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html...>
- Reales, H. (2003). características de producto
 distribución <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html....>
- Reasonwhy. (2015). variedad de productos
 distribución <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html....>
- Rondón, F. G. (2007). producto.
 distribución <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html....>
- Rosales . (2010). oferta
 distribución <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html.....>
- Ruiz, L. Y. (2001). mercado

distribucion<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.....

Sanchez. (2004). "perfil de mercado de la lalta ". obtenido de bvcooperacion:
<http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/4112/1/bvci0003818.pdf>

Sierra Exportadora. (2016). identificacion de areas productoras.

smvedra. (2004). costo de produccion <https://10tipos.com/tipos-de-produccion/>

Solorio Velez, I. m. (2015). modelo de comercializacion del aguacate organico en la region de uruapan;michoacan de campo. modelo de comercializacion del aguacate organico en la region de uruapan;michoacan de campo, 184.

Sánchez , & Reyes. (1996). tipo y nivel de investigacion. tipo y nivel de investigacion, 13.

Philip Kotler , & Armstrong Gary. (2007). mercado//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion.

Tamayo. (2007). tipo de investigacion.

<https://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml>

William Stanton . (2003). //www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion distribucion

Zúñiga Rodriguez, m. (18 de enero de 2015).

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Producción y Comercialización de la Palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables / Dimensiones	Diseño Metodológico
<p>Problema general ¿Cómo es la producción y la comercialización de palta Hass en la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p> <p>Problema específica ¿Cómo es el factor de la calidad de tierra en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo es el factor de trabajo en la</p>	<p>Objetivo general Describir la producción y la comercialización de palta Hass en la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Objetivo específica Describir la calidad de tierra en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Describir el trabajo en la producción</p>	<p>Hipótesis general Existen una deficiente producción lo cual vulneran a la comercialización de la palta Hass en la asociación de productores del valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Hipótesis específica Existe una deficiente calidad de tierra lo cual vulnera a la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Existe una deficiente calidad de</p>	<p>Variable 01 Producción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la Tierra • Trabajo • Capital • Tecnología <p>Variable 02 Comercialización</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución • Mercado 	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo – Básica</p> <p>Método de la investigación: Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p>

<p>producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo es el factor de capital en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo es el factor de tecnología en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo es el factor de distribución en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p>	<p>de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Describir el capital en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Describir la tecnología en la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Describir la distribución de comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p>	<p>trabajo lo cual vulnera la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Existe un deficiente capital lo cual vulnera es la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Existe una deficiente tecnología lo cual vulnera la producción de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Existe una deficiente distribución de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Características 	<div data-bbox="1890 245 2101 456" data-label="Diagram"> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> O2 </pre> </div> <p>Donde M= muestra O1: variable O2: variable</p> <p>Población: La población comprende a 30 productores de palta Hass.</p> <p>Muestra: Es no probabilístico, se considerará un aproximado de 30 productores de palta.</p>
---	--	---	---	--

<p>¿Cómo es el factor de mercado en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo es el factor de variedad en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo es el factor de características en la comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017?</p>	<p>Describir el mercado de comercialización de la palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017</p> <p>Describir la variedad de la palta Hass para comercializar en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Describir las características de la palta Hass para comercializar en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017</p>	<p>Apurímac, 2017.</p> <p>Existe un deficiente mercado de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p> <p>Existe una inadecuada variedad de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017</p> <p>Existe una inadecuada características de la palta Hass lo cual vulnera la comercialización en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros - Región Apurímac, 2017.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario – modelo dicotómico mixto</p> <p>Tratamiento estadístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach. • tabla de Kuder Richardson. • Programa estadístico SPSS 24. • El programa Excel 2013
--	---	--	--

Anexo 02: Matriz de recolección de datos

Título: Producción y Comercialización de la Palta Hass en la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chincheros – Región Apurímac

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems de preguntas
Producción	López. (2001) determina “La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado, consecuencia de la transformación de recursos en producto final” (p. 48).	Es el conjunto de todas las actividades realizadas a la producción de palta Hass para encaminar y añadir un valor agregado a las materias primas de esta manera para obtener un producto terminado.	Calidad de la Tierra	suelo	¿Cuál es tipo de suelo que utilizan para su producción de palta Hass?
			Es el área o superficie donde se realiza actividades productivas utilizando los recursos para la transformación de materia prima.	Clima	¿Cuál es el tipo de clima favorable para su producción de la palta Hass?
			Trabajo	Hectárea	¿Cuántas hectáreas de palta Hass tienen sembrado?
			Es la capacidad física y mental que un trabajador posee para producir bienes y servicios.	Mano de obra	¿Cuánto es la mano de obra que se requiere para la producción de la palta Hass?
			Capital	Asistencia técnica	¿Ha recibido capacitación o asistencia técnica por parte de los profesionales especialista en producción de palta?
			Es el conjunto de recursos producidos por la mano del hombre y que son necesarios para fabricar los bienes y servicios	Producción	¿Usted cuenta con capital propio o trabaja con alguna entidad financiera para la producción de palta hass?
			Tecnología	Cosecha	¿Requiere mano de obra para la cosecha de palta Hass?
			Es el conjunto de conocimientos que permite diseñar crear bienes y servicios para satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.	Sistema de Riego	¿Cuál es el tipo de riego que usted utiliza para su producción de palta Hass?
				Equipos	¿Actualmente usted utiliza equipos avanzados para la producción y cosecha de la palta Hass?

<p>Baca (2013), menciona “la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas la venta de un producto o servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor” (p.55).</p>	<p>Es el conjunto de todas las actividades de comercialización de palta Hass que están orientadas a la satisfacción y necesidades, del consumidor final mediante el intercambio de productos y servicio entre el ofertante y demandante.</p>	<p>Distribución Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final.</p> <p>Mercado Es el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales mediante un pago de dinero.</p> <p>Variedad Son elementos físicos que satisfacen el deseo o la necesidad pueden ser de consumo inmediato por el consumidor final.</p> <p>Características Es un conjunto de atributos que tiene un producto ya sea el color, el peso o el tamaño que un comprador lo ve al compra un producto y satisfacer sus necesidades el consumidor.</p>	<p>Transporte</p> <p>Precio</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Hass</p> <p>Fuerte</p> <p>Calidad</p> <p>Peso</p>	<p>¿Qué medios de transporte utilizan para trasladar la palta Hass durante su proceso de comercialización?</p> <p>¿A qué precio promedio vende el kilo de palta Hass al consumidor?</p> <p>¿Con qué frecuencia realiza el traslado de la palta Hass al mercado?</p> <p>¿Cuáles son los días donde que hay mayor venta de palta Hass en el mercado?</p> <p>¿Existen competidores en el mercado que pueden ofertar a menor precio a lo vendes al precio normal la palta Hass?</p> <p>¿Qué variedad de palta tiene mayor acogida en el mercado?</p> <p>¿Qué variedades de palta es la más consumidas por los clientes?</p> <p>¿Qué calidad de palta Hass vende al mercado?</p> <p>¿Cuál es el peso promedio de la palta Hass que vende al mercado?</p>
---	--	--	---	---

Anexo 03: Formato de validación de expertos

Observaciones:

Revisar los márgenes tamaño de letras estilo
APA y variables indicadores de cada dimensión

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez

Validador Mg: Cama Flores Simón José

DNI: 24461156 Especialidad del validador: Administración

27, de octubre del 2017

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

FIRMA DEL EXPERTO

Observaciones:

MEJORAR LOS OBJETIVOS CONSIDERANDO SIEMPRE LAS VARIABLES DE
LOS PROBLEMAS, Y HIPOTESIS

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []

Aplicable después de corregir

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez

Validador ING: RAUL ORELLANA PALOMINO

DNI: 31174168 Especialidad del validador: INGENIERO AGRONOMO

20, de octubre del 2017

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

RAUL ORELLANA PALOMINO
INGENIERO AGRONOMO
Reg CIR Nro 73801

FIRMA DEL EXPERTO

Observaciones:

REVISAR LAS VARIABLES E INDICADORES

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []

Aplicable después de corregir

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez

Validador ING: LAZARO PALOMINO RODAS

DNI: 80613796 Especialidad del validador: INGENIERO AGROINDUSTRIAL

25, de octubre del 2017

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Lazaro Palomino Rodas
Ing AGROINDUSTRIAL
CIP 179102

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos



FILIAL ANDAHUAYLAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: **“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA HASS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL VALLE DE CALLEBAMBA PROVINCIA DE CHICHEROS – REGIÓN APURÍMAC ,2017”**.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años ()
- b) De 26- 35 años ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más años ()

1.3 Usted a qué grado de instrucción pertenece:

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Profesional ()

Variable 01: Producción

Dimensión 01: Calidad de la tierra

- 1. ¿Cuál es tipo de suelo que usted utiliza para su producción de palta Hass?**
 - a) Arenoso
 - b) Humífero
 - c) Arcilloso
- 2. ¿Cuál es el tipo de clima favorable para su producción de la palta Hass?**
 - a) Cálido
 - b) Templado
 - c) Frío
- 3. ¿Cuántas hectáreas de palta Hass tienen sembrado?**
 - a) 1 a 5 hectáreas
 - b) 6 a 10 hectáreas
 - c) 11 a más hectáreas

Dimensión 02: Trabajo

- 4. ¿Cuánto es la mano de obra que se requiere para la producción de la palta Hass?**
 - a) 1 a 5 Personas
 - b) 6 a 10 Personas
 - c) 11 a más Personas
- 5. ¿Ha recibido usted capacitación o asistencia técnica por parte de los profesionales especialista en producción de palta?**
 - a) Sí
 - b) No

Dimensión 03: Capital

- 6. ¿Usted cuenta con capital propio o trabaja con alguna entidad financiera para producir la palta Hass?**
 - a) Sí
 - b) No
- 7. ¿Usted requiere mano de obra para la cosecha de palta Hass?**
 - a) Sí
 - b) No

Dimensión 04: Tecnología

8. **¿Cuál es el tipo de riego que usted utiliza para su producción de palta Hass?**
- a) Canal
 - b) Goteo
 - c) Aspersor
9. **¿Actualmente usted utiliza equipos avanzados para la cosecha de la palta Hass?**
- a) Si
 - b) No

Variable 02: Comercialización

Dimensión 05: Distribución

10. **¿Qué medios de transporte utilizan para trasladar la palta Hass durante su proceso de comercialización?**
- a) Aéreo
 - b) Terrestre
 - c) Fluvial
11. **¿A qué precio promedio vende el kilo de palta Hass al consumidor?**
- a) 5.00 S/
 - b) 6.50 S/
 - c) 7.00 S/
12. **¿Con qué frecuencia realiza el traslado de palta Hass para la venta al mercado?**
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal

Dimensión 06: Mercado

13. **¿Cuáles son los días donde que hay mayor compra de palta Hass?**
- a) Lunes a miércoles
 - b) Miércoles a viernes
 - c) Viernes a domingo
14. **¿Existen competidores en el mercado que ofertan a menor precio a lo venden al precio normal la palta Hass?**
- a) Si
 - b) No

Dimensión 07: Variedad

15. ¿Qué variedad de palta tiene mayor acogida en el mercado?

- a) Hass
- b) Fuerte

16. ¿Cuál de las variedades de palta son las más consumidas por los consumidores?

- a) Hass
- b) Fuerte

Dimensión 04: Características

17. ¿Qué calidad de palta Hass vende al mercado?

- a) Primera
- b) Segunda
- c) Tercera

18. ¿Cuál es el peso promedio de la palta Hass que más que vende al mercado?

- a) 400 gr
- b) 300 gr
- c) 200 gr

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 05: Muestra del instrumento de recolección de datos (aplicado)



FILIAL ANDAHUAYLAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ENCUESTA

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: “producción y comercialización de la palta Hass de la Asociación de Productores del Valle de Callebamba Provincia de Chicheros – Región Apurímac ,2017”.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino (X)

1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años ()
- b) De 26- 35 años (X)
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más años ()

1.3 Usted a qué grado de instrucción pertenece:

- a) Primaria (X)
- b) Secundaria ()
- c) Profesional ()

Variable 01: Producción

Dimensión 01: Calidad de la tierra

1. ¿Cuál es tipo de suelo que usted utiliza para su producción de palta Hass?
 - a) Arenoso
 - b) Humífero
 - c) Arcilloso

2. ¿Cuál es el tipo de clima favorable para su producción de la palta Hass?
 - a) Cálido
 - b) Templado
 - c) Frio

3. ¿Cuántas hectáreas de palta Hass tienen sembrado?
 - a) 1 a 5 hectáreas
 - b) 6 a 10 hectáreas
 - c) 11 a más hectáreas

Dimensión 02: Trabajo

4. ¿Cuánto es la mano de obra que se requiere para la producción de la palta Hass?
 - a) 1 a 5 Personas
 - b) 6 a 10 Personas
 - c) 11 a más Personas

5. ¿Ha recibido usted capacitación o asistencia técnica por parte de los profesionales especialista en producción de palta?
 - a) Si
 - b) No

Dimensión 03: Capital

6. ¿Usted cuenta con capital propio o trabaja con alguna entidad financiera para producir la palta Hass?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Usted requiere mano de obra para la cosecha de palta Hass?
 - a) Si
 - b) No

Dimensión 04: Tecnología

8. ¿Cuál es el tipo de riego que usted utiliza para su producción de palta Hass?
- a) Canal
 - b) Goteo
 - c) Aspersor
9. ¿Actualmente usted utiliza equipos avanzados para la cosecha de la palta Hass?
- a) Si
 - b) No

Variable 02: Comercialización

Dimensión 05: Distribución

10. ¿Qué medios de transporte utilizan para trasladar la palta Hass durante su proceso de comercialización?
- a) Aéreo
 - b) Terrestre
 - c) Fluvial
11. ¿A qué precio promedio vende el kilo de palta Hass al consumidor?
- a) 5.00 S/
 - b) 6.50 S/
 - c) 7.00 S/
12. ¿Con qué frecuencia realiza el traslado de palta Hass para la venta al mercado?
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal

Dimensión 06: Mercado

13. ¿Cuáles son los días donde que hay mayor compra de palta Hass ?
- a) Lunes a miércoles
 - b) Miércoles a viernes
 - c) Viernes a domingo
14. ¿Existen competidores en el mercado que ofertan a menor precio a lo venden al precio normal la palta Hass?
- a) Si
 - b) No

Dimensión 07: Variedad

15. ¿Qué variedad de palta tiene mayor acogida en el mercado?

- a) Hass
- b) Fuerte

16. ¿Cuál de las variedades de palta son las más consumidas por los consumidores?

- a) Hass
- b) Fuerte

Dimensión 04: Características

17. ¿Qué calidad de palta Hass vende al mercado?

- a) Primera
- b) Segunda
- c) Tercera

18. ¿Cuál es el peso promedio de la palta Hass que más vende al mercado?

- a) 400 gr
- b) 300 gr
- c) 200 gr

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 06 : Evidencias fotográficas

1. Hectáreas de Producción de palta Hass del Valle de Callebamba de la Provincia de Chincheros – Región Apurímac – 2017



Estos son las hectarias de produccion donde se cultivan la palta Hass con mas 500 hectarias de mayor extension para su produccion.



Se realizó la encuesta y como se observa ellos son los productores de palta Hass que conforman la asociacion de productores del Calle de Callebamba



Como se obserba se esta llenando las encuesta por los productores del Valle de Callebamba.



Se realizó la encuesta a uno de los productores de palta Hass y nos indica que su producción está mejorando día a día y que está utilizando abonos orgánicos y que cuenta con 8 hectáreas de producción



Se realizó la encuesta a uno de las productoras de palta Hass y nos indica que su producción está mejorando día a día y que está utilizando abonos orgánicos y que cuenta con 8 hectáreas de producción

2. Calidad de suelo donde producen los productores la palta Hass



Para la producción de palta hass los productores utilizan el tipo de suelo humífero que se caracteriza como la tierra negra



Uno de las productoras no indica que para la producción está de palta Hass utiliza el tipo de suelo humífero que se caracteriza como la tierra negra

3. Tipo de tecnología en riego que utilizan los productores para la producción de palta Hass



Esto es uno de los equipos avanzados que utilizan para la producción de palta Hass



Como se observa es el tipo de riego por goteo que la mayoría de los productores utilizan para su producción de palta Hass



Como se observa es el tipo de riego por canal que la poco de los productores utilizan para su producción de palta Hass

4. Capacidad de producción de palta Hass en el valle de callebamba



Como se observa vemos aquí encontramos la capacidad de producción de la palta Hass en una de la hectáreas



Como se observa esto es la capacidad de producción de la palta Hass de los productores del Valle de Callebamba

5. Cosecha de la palta Hass



Como se observa se hace de esta manera la cosecha utilizando mano de obra calificada para la cosecha de la palta Hass de los productores del Valle de Callebamba



Como se observa se está realizando la selección de palta Hass para su debida comercialización utilizando mano de obra calificada del valle de Callebamba

6. Comercialización de palta Hass



Como se observa aquí encontramos a uno de los productores cosechando la palta Hass para su debida comercialización



Como se observa se está realizando el traslado de las paltas una bes cosechada en jabas desde el chacra de producción para su debida comercialización y venta del producto

7. Participación en ferias agropecuarias



Como se observa unos de los productores del Valle de Callebambaesta participando en las ferias agropecuarias mostrando las diferentes variedades de palta



Como se observa observar encontramos a unos de los productores de palta participando en ferias agropecuarias y gastronómicas para dar conocer la importancia de nuestro producto orgánico de las diferentes variedades de palta que se producen en el Valle de Callebamba