

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

**CAPACIDAD PRODUCTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE  
FRESAS HATUN FRESA DE LAS COMUNIDADES DE PUMAMARCA,  
CCORAO Y QUILLAHUAT, DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN - CUSCO,**

**2024**

**PRESENTADO POR:**

Br. ANGIE BRISAYDA ALEGRE VELARDE

Br. KAROL LISETH CANSAYA AMANCA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE CONTADOR PÚBLICO**

**ASESOR:**

Dr. ELIAS FARFAN GOMEZ

**CUSCO – PERÚ**

**2025**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNAAC)

El que suscribe, el Asesor DR. ELIAS FARFAN GOMEZ ..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: CAPACIDAD PRODUCTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRESAS NATUN FRESA DE LAS COMUNIDADES DE PUAMARCA, CCORAO Y QUILLAHUAT, DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN - CUSCO, 2024.

Presentado por: BR. ANGIE BRISAYDA ALEGRE VELARDE ..... DNI N° 74222650 .....; presentado por: BR. KAROL LISETH CANARYA AMANCA ..... DNI N° 77238405 ..... Para optar el título Profesional/Grado Académico de CONTADOR PÚBLICO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 02 de diciembre de 2025

Firma

Post firma DR. ELIAS FARFAN GOMEZ

Nro. de DNI 23861243

ORCID del Asesor 0000-0001-7469-3485

### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:535312542

# ANGIE BRISAYDA ALEGRE VELARDE KAROL LISET...

## CAPACIDAD PRODUCTIVA

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:535312542

108 páginas

Fecha de entrega

2 dic 2025, 11:09 a.m. GMT-5

22.528 palabras

Fecha de descarga

2 dic 2025, 11:28 a.m. GMT-5

128.343 caracteres

Nombre del archivo

TESIS FINAL PREGRADO REPOSITORIO - BR. ANGIE BRISAYDA ALEGRE VELARDE y BR. KAROL LISE....docx

Tamaño del archivo

11.1 MB

# 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)
- ▶ Base de datos de Crossref

## Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencia excluida

---

## Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
9%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

*Dedico este capítulo tan especial de mi vida a mi amada madre Nieves Amanca, quien luchó incansablemente para guiarme, apoyarme y darme las herramientas para crecer. Esta dedicatoria es para ti mi ángel del cielo, mi inspiración eterna, tú siempre serás mi motivo para seguir adelante, mi razón de alcanzar cada sueño y aunque no pudiste ver el final de este camino, sé que desde donde estés, me acompañas y celebras este logro tan significativo.*

*A mi padre Esaú Cansaya por motivarme constantemente a alcanzar mis anhelos y por ser mi más grande ejemplo de perseverancia y disciplina.*

*A mis hermanas Brina, Lessly quienes son mis compañeras de vida, por estar siempre presentes y darme su apoyo incondicional. A mi sobrino Matheo este trabajo es un reflejo de lo que quiero transmitirte: la importancia de no rendirte y perseguir tus sueños, quiero que cuando crezcas y leas estas palabras encuentres en ellas un motivo de aliento para seguir luchando por lo que deseas.*

*También, se la dedico a mi yo de años atrás, que, aunque destrozada por la pérdida del ser que más amaba en este mundo, encontró la fuerza para seguir adelante, honrar su legado y hacerla sentir orgullosa.*

**Cansaya Amanca Karol Liseth**

*Primero quiero agradecer a Dios, por la fortaleza y perseverancia necesarias para culminar este trabajo.*

*Al contador Alex Manrique Choy, por su valiosa guía y apoyo constante en mi formación profesional.*

*A mi hermano Gabriel, fuente de inspiración para el logro de mis metas.*

*A mi madre y abuela, por su respaldo incondicional y palabras de aliento durante este proceso.*

*A Wanda, por su compañía y apoyo en cada etapa de este camino.*

***Alegre Velarde Angie Brisayda***

## Agradecimiento

*A Dios por darme la vida y haber hecho posible llegar a este punto importante de mi vida profesional.*

*A mi madre Nieves Amanca a quien admiro y extraño mucho, gracias por ser mi mayor inspiración y por enseñarme a luchar por mis sueños, incluso en los momentos más difíciles. Aunque ya no está a mi lado, su amor y su luz siguen iluminando mi camino, y este logro es un testimonio de su influencia eterna en mi vida.*

*¡Gracias por todo, mamá! este logro lleva tu nombre.*

*A mi padre Esau Cansaya y a mis queridas hermanas Brina y Lessly quienes dan luz a mi vida, con su presencia, respaldo y cariño me impulsan para salir adelante, sin ustedes todo esto no habría sido posible, su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.*

*A Yuri, gracias por haberme acompañado en este largo camino y por alentarme a seguir adelante en los momentos más difíciles.*

*Agradezco a mis familiares, amigos por acompañarme en este logro profesional en especial a mi prima María y a mi mejor amiga Grecia.*

***Cansaya Amanca, Karol Liseth.***

*La culminación de este trabajo de investigación representa el esfuerzo conjunto de diversas personas que contribuyeron de manera significativa en mi formación académica y personal.*

*En primer lugar, expreso mi profundo agradecimiento a Dios, por otorgarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta profesional.*

*A mi tío Alex Manrique Choy, quien no solo ejerció como guía, sino que con su experiencia profesional y dedicación me orientó a lo largo de este proceso investigativo. Su apoyo incondicional y valiosos consejos fueron fundamentales para la realización de este trabajo.*

*A mi madre Dina, pilar fundamental en mi formación, quien con su sacrificio, amor y palabras de aliento me impulsó a no desistir en los momentos más difíciles de mi carrera universitaria. Su confianza en mí ha sido el motor que me permitió superar cada obstáculo.*

*A mis hermanos Gabriel y Laura, quienes con su cariño y apoyo constante se convirtieron en mi principal motivación para esforzarme día a día y convertirme en un ejemplo digno de seguir. Este logro también es suyo.*

*A mi abuela, por su sabiduría, cuidado y palabras de fortaleza que me acompañaron durante toda mi trayectoria académica.*

*A Wanda, por su compañía, durante las largas jornadas dedicadas a este trabajo de investigación.*

*A la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y a sus docentes, por brindarme una formación académica integral y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional en el campo de la Contabilidad.*

*A mis compañeros y amigos, quienes compartieron conmigo esta experiencia universitaria y me brindaron su apoyo en diferentes momentos de mi formación.*

*Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron en la realización de este proyecto, mi más sincero reconocimiento y gratitud.*

***Alegre Velarde Angie Brisayda***

## Índice

Dedicatoria .....	I
Agradecimiento.....	III
Índice.....	V
Índice de tablas .....	VII
Índice de figuras .....	IX
Resumen.....	XI
Abstract .....	XII
Introducción.....	XIII
<b>I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Situación problemática .....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
a. Problema general.....	2
b. Problemas específicos .....	2
1.4. Objetivos de la investigación .....	5
a. Objetivo general .....	5
b. Objetivos específicos.....	5
<b>II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>6</b>
2.1. Bases teóricas .....	6
2.2. Marco conceptual .....	11
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación .....	16
<b>III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>23</b>
3.1. Hipótesis .....	23
a. Hipótesis general .....	23
b. Hipótesis específicas .....	23
3.2. Identificación de variables .....	23
3.3. Operacionalización de variables .....	26
<b>IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>28</b>
4.1. Ámbito de estudio .....	28
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	29
4.3. Unidad de análisis .....	30
4.4. Población de estudio.....	30
4.5. Tamaño de muestra .....	30

4.6. Técnicas de selección de muestra .....	31
4.7. Técnicas de recolección de información .....	31
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	32
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas .....	33
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	34
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados. ....	34
5.2. Pruebas de hipótesis .....	72
5.3. Discusión de resultados .....	76
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES .....	82
REFERENCIAS .....	83
ANEXOS .....	88
Anexo I: Matriz de consistencia	
Anexo II: Matriz operacional de capacidad productiva	
Anexo III: Matriz de Instrumentos de capacidad productiva	
Anexo 04: Matriz de instrumentos de comercialización	

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable 1- Capacidad productiva .....	26
Tabla 2: Operacionalización de variable 2 – comercialización.....	27
Tabla 3: Fiabilidad de las variables – Capacidad productiva y Comercialización .....	34
Tabla 4: Análisis de la capacidad productiva .....	35
Tabla 5: Análisis de factores internos .....	36
Tabla 6: Análisis de factores externos .....	37
Tabla 7: Análisis de comercialización .....	38
Tabla 8: Análisis de producto .....	40
Tabla 9: Análisis de precio .....	41
Tabla 10: Análisis de punto de venta .....	42
Tabla 11: Análisis de la promoción .....	43
Tabla 12: Producción de fresas.....	45
Tabla 13: Activos fijos necesarios para desarrollar su producción .....	46
Tabla 14: Necesidades de producción.....	47
Tabla 15: Herramientas adecuadas para el cultivo de fresas .....	48
Tabla 16: Mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos .....	49
Tabla 17: Financiamiento a través de la asociación .....	50
Tabla 18: Objetivos de la asociación .....	51
Tabla 19: Convenios para asegurar la venta de fresas .....	52
Tabla 20: Insumos de manera oportuna .....	53
Tabla 21: Productores de fresa .....	54
Tabla 22: El entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas .....	55
Tabla 23: Dificultades para adquirir semillas certificadas .....	56
Tabla 24: Abonos para el cultivo de fresas .....	57
Tabla 25: Suministros suficientes para su producción de fresas .....	58
Tabla 26: Servicios de apoyo técnico .....	59
Tabla 27: Capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto .....	60
Tabla 28: Demanda del mercado .....	61
Tabla 29: El costo del transporte .....	62
Tabla 30: El costo de los embalajes .....	63
Tabla 31: Costo de los envases de fresas .....	64
Tabla 32: La ganancia .....	65

Tabla 33: Mercados locales o regionales .....	66
Tabla34: Lugares donde comercializa sus fresas.....	67
Tabla 35: Relación con los clientes .....	68
Tabla 36: Descuentos por volumen de compra .....	69
Tabla37: Ofertas del producto .....	70
Tabla38: Actividades de publicidad.....	71
Tabla 39: Prueba de normalidad .....	72
Tabla 40: Prueba de hipótesis general.....	73
Tabla 41: Prueba de hipótesis específica 1.....	74
Tabla 42: Prueba de hipótesis específica 2.....	75

## Índice de figuras

Figura1: Ubicación geográfica de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa de las Comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, se encuentra ubicada .....	28
Figura 2: Análisis de la capacidad productiva.....	35
Figura 3: Análisis de factores internos.....	36
Figura 4: Análisis de factores externos .....	37
Figura 5: Análisis de comercialización .....	39
Figura 6: Análisis de producto.....	40
Figura 7: Análisis de precio.....	41
Figura 8: Análisis de punto de venta.....	42
Figura 9: Análisis de la promoción.....	44
Figura 10: Producción de fresas .....	45
Figura 11: Activos fijos necesarios para desarrollar su producción .....	46
Figura 12: Necesidades de producción .....	47
Figura 13: Herramientas adecuadas para el cultivo de fresas.....	48
Figura 14: Mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos .....	49
Figura 15: Financiamiento a través de la asociación .....	50
Figura 16: Objetivos de la asociación .....	51
Figura 17: Convenios para asegurar la venta de fresas .....	52
Figura 18: Insumos de manera oportuna .....	53
Figura 19: Productores de fresa .....	54
Figura 20: El entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas .....	55
Figura 21: Dificultades para adquirir semillas certificadas.....	56
Figura 22: Abonos para el cultivo de fresas .....	57
Figura 23: Suministros suficientes para su producción de fresas .....	58
Figura 24: Servicios de apoyo técnico .....	59
Figura 25: Capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto.....	60
Figura 26: Demanda del mercado .....	61
Figura 27: El costo del transporte.....	62
Figura 28: El costo de los embalajes.....	63
Figura 29: Costo de los envases de fresas .....	64
Figura 30: La ganancia.....	65
Figura31: Mercados locales o regionales .....	66

Figura 32: Lugares donde comercializa sus fresas .....	67
Figura 33: Relación con los clientes .....	68
Figura 34: Descuentos por volumen de compra .....	69
Figura 35: Ofertas del producto.....	70
Figura36: Actividades de publicidad .....	71

## Resumen

La presente investigación, titulada “Capacidad productiva y su influencia en la comercialización de la asociación de productores de fresas Hatun fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - cusco, 2024”; donde conto con el objetivo general: “Describir la influencia de la capacidad productiva en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024.”. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental transversal, la muestra motivo de la investigación, estuvo formada por 30 de la asociación de productores de fresas Hatun fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Los datos recolectados se procesaron utilizando el sistema estadístico SPSS Versión 27.

Finalmente, se concluye que la capacidad productiva tiene una influencia significativa y directa en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián – Cusco. Esto indica que un incremento en la capacidad productiva no solo permite satisfacer la demanda del mercado con mayor eficiencia, sino que también contribuye a fortalecer la posición competitiva de los productores en el sector. Por lo tanto, es fundamental fomentar estrategias que optimicen los procesos productivos y mejoren la infraestructura, para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento comercial de la asociación.

**Palabras claves:** Capacidad Productiva, Comercialización, Productores, Ingresos.

## Abstract

The present research, titled “Productive Capacity and Its Influence on the Commercialization of the Hatun Fresa Strawberry Producers Association in the Communities of Pumamarca, Ccorao, and Quillahuat, in the District of San Sebastián – Cusco, 2024,” had the general objective: “To describe the influence of productive capacity on the commercialization of the Hatun Fresa Strawberry Producers Association in the communities of Pumamarca, Ccorao, and Quillahuat, in the district of San Sebastián – Cusco, 2024.” The methodology used was of an applied type, with an explanatory level and a non-experimental cross-sectional design. The sample under study consisted of 30 members of the Hatun Fresa Strawberry Producers Association in the aforementioned communities. The survey technique was employed, and the instrument used was a questionnaire. The data collected were processed using the SPSS statistical software, Version 27.

Finally, it is concluded that productive capacity has a significant and direct influence on the commercialization of the Hatun Fresa Strawberry Producers Association in the communities of Pumamarca, Ccorao, and Quillahuat, in the district of San Sebastián – Cusco. This indicates that an increase in productive capacity not only allows the market demand to be met more efficiently but also contributes to strengthening the producers' competitive position in the sector. Therefore, it is essential to promote strategies that optimize production processes and improve infrastructure to ensure the sustainability and commercial growth of the association.

**Keywords:** Production Capacity, Marketing, Producers, Income.

## Introducción

El propósito principal de este estudio es Describir la influencia de la capacidad productiva en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024, Para respaldar este análisis, se han utilizado diversas fuentes de información que son fundamentales para su desarrollo:

**I. Planteamiento del problema:** En esta sección se expone con claridad la problemática que motiva la investigación, desarrollando tanto el problema general como sus componentes específicos. Asimismo, se formulan el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales guían el desarrollo de la investigación de manera coherente y ordenada. Esta parte también incluye una justificación sólida que evidencia la relevancia social, económica y académica del estudio, argumentando la importancia de comprender los factores involucrados y la necesidad de generar propuestas que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades productivas y comerciales de la asociación.

**II. Marco teórico y conceptual:** Se estructura a partir de la recopilación y análisis de información relevante proveniente de diferentes fuentes a nivel internacional, nacional y local, lo que permite construir una base teórica sólida. El marco conceptual delimita y define los principales términos y categorías empleadas en el estudio, facilitando la comprensión de las variables analizadas. Asimismo, se plantean tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas, que surgen a partir de la relación esperada entre las variables establecidas, dando dirección al enfoque analítico de la investigación.

**III. Hipótesis y variables:** En este apartado se presentan las hipótesis de investigación, formuladas de manera clara y consistente en función de los objetivos planteados. Estas hipótesis permiten anticipar posibles relaciones entre las variables y se acompañan de una

definición operativa precisa de cada una de ellas, lo cual constituye la base para la medición e interpretación de los datos. Esta organización metodológica asegura una adecuada validación de las inferencias realizadas a lo largo del estudio.

**IV. Metodología:** Se describe detalladamente el enfoque metodológico adoptado, indicando el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como el método utilizado. También se delimitan la población y muestra, especificando su tamaño y características, junto con la identificación de la unidad de análisis. Adicionalmente, se precisan las técnicas e instrumentos empleados para la recolección y análisis de los datos, con el fin de garantizar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos, favoreciendo así la replicabilidad del estudio.

**V. Resultados y discusión:** Esta sección presenta los hallazgos empíricos derivados del análisis estadístico de los datos recopilados. Se reporta la confiabilidad de la información, los resultados de las pruebas de hipótesis y las distribuciones de frecuencia, complementadas con un análisis crítico que contrasta dichos resultados con teorías y estudios previos. Este proceso permite interpretar de forma más profunda las implicancias de los hallazgos, ofreciendo una visión integral del fenómeno investigado.

Finalmente, el trabajo concluye con la presentación de las principales conclusiones y recomendaciones, derivadas del análisis realizado, y que apuntan a mejorar los procesos productivos y de comercialización de la asociación estudiada. Se incluye también una recopilación detallada de las fuentes bibliográficas utilizadas a lo largo del estudio, además de anexos que complementan y respaldan los resultados obtenidos, brindando mayor claridad y sustento a los contenidos desarrollados.

## I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación problemática

La fresa, que ha sido cultivada históricamente en diversas regiones del mundo, se ha convertido en un producto de alta demanda a nivel internacional debido a sus propiedades nutritivas y al incremento del consumo de frutas frescas y procesadas. Países como Estados Unidos, México, España y Polonia lideran la producción global, gracias a la implementación de tecnología avanzada, sistemas de riego eficientes y estrategias de comercialización bien estructuradas (FAO, 2023). En las últimas décadas, el aumento sostenido del consumo mundial ha generado nuevas oportunidades económicas, especialmente para pequeños y medianos productores, quienes enfrentan desafíos relacionados con capacidad productiva, el acceso a mercados competitivos y la sostenibilidad de sus cultivos.

En el ámbito nacional, la producción de fresa en Perú ha ganado relevancia en regiones como Lima, Arequipa y Cusco. Sin embargo, los pequeños productores enfrentan limitaciones importantes, como el uso de técnicas tradicionales de cultivo, acceso restringido a financiamiento, escasa asistencia técnica y dificultades para incorporar tecnologías modernas que optimicen la producción. Estas limitaciones afectan directamente la cantidad y calidad de la fruta, lo que repercute en su capacidad de comercialización y en la competitividad frente a productores extranjeros que aplican métodos más eficientes.

A nivel local, en el distrito de San Sebastián, las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat han organizado la asociación Hatun Fresa con el objetivo de fortalecer la producción y venta de fresas. No obstante, la capacidad productiva sigue siendo limitada debido a factores como la falta de insumos adecuados, infraestructura deficiente para acopio y transporte, técnicas agrícolas tradicionales y escasa capacitación en manejo poscosecha y comercialización. La ausencia de planificación conjunta y de estrategias de mercado

consolidadas reduce la capacidad de los productores para acceder a mercados regionales e incluso a ventas mayoristas, afectando directamente sus ingresos y la sostenibilidad económica de sus familias.

Este contexto evidencia que mejorar la capacidad productiva es clave para incrementar la comercialización de las fresas en la zona, garantizando productos de calidad y mayores ingresos para los productores. La problemática se agrava por la falta de coordinación interna, insuficiente capacitación técnica y limitada innovación en procesos productivos, lo que afecta la competitividad frente a otras regiones productoras de fresas. Por ello, resulta fundamental investigar cómo la capacidad productiva influye en la comercialización de la asociación Hatun Fresa, con el objetivo de identificar estrategias que optimicen la producción, mejoren la calidad del producto y fortalezcan los canales de comercialización tanto a nivel local como nacional e internacional.

## **1.2. Formulación del problema**

### **a. Problema general**

¿Cómo la capacidad productiva influye en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024?

### **b. Problemas específicos**

- ¿Cómo los factores internos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024?
- ¿Cómo los factores externos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **a. Justificación teórica**

La investigación se sustentó en el análisis de la capacidad productiva y su influencia en la comercialización desarrollada por la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, conformada por las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, en el distrito de San Sebastián – Cusco. El estudio permitió comprender cómo la influencia de la capacidad productiva se manifestaba en distintos aspectos del proceso comercial, lo cual resultó fundamental para identificar oportunidades de mejora. A partir de ello, se buscó aportar al entendimiento de cómo una adecuada gestión de los recursos disponibles, la implementación de buenas prácticas agrícolas y el fortalecimiento de los factores internos y externos podían influir positivamente en el rendimiento productivo y en el posicionamiento comercial de los productos agrícolas.

#### **b. Justificación práctica**

En el ámbito práctico, la investigación tuvo como propósito convertirse en una herramienta de utilidad para los productores y dirigentes de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, así como para otros actores vinculados al sector agrícola del distrito de San Sebastián – Cusco. Se consideró que los resultados del estudio contribuirían a mejorar la capacidad productiva, optimizar el uso de los recursos disponibles y potenciar la comercialización, lo cual tendría una influencia directa en el incremento de la rentabilidad y sostenibilidad de la asociación. A su vez, los hallazgos generados ofrecieron información relevante para técnicos, extensionistas y profesionales del rubro, facilitando la planificación estratégica y la toma de decisiones organizativas. Además, la investigación brindó un aporte formativo a estudiantes e investigadores interesados en la relación entre capacidad

productiva e influencia en la comercialización, en contextos agrícolas similares, promoviendo la implementación de buenas prácticas en la gestión de cultivos y mercados.

#### **c. Justificación metodológica**

El estudio contó con una justificación metodológica, al haberse enfocado en asegurar una adecuada aplicación y comprensión de las unidades de análisis vinculadas a la capacidad productiva y la comercialización en la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, conformada por las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, en el distrito de San Sebastián – Cusco. Para tal fin, se diseñó un instrumento pertinente que permitió recolectar información clara, precisa y detallada, proporcionando una visión integral del problema abordado. La metodología seleccionada favoreció la obtención de datos válidos y confiables, asegurando la consistencia y calidad de los resultados obtenidos. Asimismo, los procedimientos y técnicas aplicadas pudieron servir como referente para futuras investigaciones en contextos similares, contribuyendo al fortalecimiento y coherencia de los procesos de investigación científica en el ámbito agrícola y productivo.

#### **d. Justificación social**

El estudio presentó una justificación social al haber buscado contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, mediante el fortalecimiento de la capacidad productiva y la mejora en los procesos de comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa. Se procuró que los integrantes de la asociación, así como otros actores vinculados al sector agrícola, comprendieran la importancia de implementar prácticas de producción eficientes y estrategias comerciales efectivas, lo cual permitió un uso más racional de los recursos disponibles, el incremento de los ingresos y una mejora en la calidad de vida de los productores y sus familias. Asimismo,

se promovió la cooperación entre comunidades, el fortalecimiento organizativo y la ejecución de proyectos productivos sostenibles que generaron beneficios a nivel colectivo.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **a. Objetivo general**

Describir la influencia de la capacidad productiva en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024.

##### **b. Objetivos específicos**

- Describir la influencia de los factores internos en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024.
- Describir la influencia de los factores externos en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024.

## II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. Bases teóricas

#### 2.1.1. Capacidad productiva

Asenjo (2019) Esta es la amplitud por la cual una unidad de producción debe producir el mayor bien o servicio con los recursos disponibles. Para medir este volumen de producción, tomamos como criterio un cierto período de tiempo para verificar si la unidad de producción está por encima o por debajo de la capacidad de producción. Esto le permite ver si está produciendo a su máxima capacidad.

Alarcón (2018) Es la capacidad que tiene una empresa de producir mercaderías con recursos con los que cuenta, desde la infraestructura, tecnología y personal, organizado de tal forma que cubran las necesidades demandadas, aparte de la administración y control continuo para una mejor toma de decisiones, que permitirán la adecuada distribución de puntos a favor de producción y ventas.

Pérez (2016) La capacidad de producción contiene el mayor nivel en cuanto a las actividades productivas que llega a alcanzar la empresa, de igual manera es definido como, la cantidad máxima de producción que llega a alcanzar la empresa en un determinado tiempo, considerando la utilización de recursos explotados.

##### 2.1.1.1. Dimensiones de capacidad productiva

###### 2.1.1.1.1 Factores internos

Quiroa (2021) los factores internos son aquellos elementos que se encuentran dentro de una organización y que tienen un impacto directo en su funcionamiento y desempeño.

Hill y Jones (2019) “los factores internos representan las fortalezas y debilidades inherentes a una organización. Estos pueden ser tangibles, como recursos financieros y físicos, o intangibles, como la reputación de la marca y la cultura organizacional” (p. 345).

David (2016) “los factores internos son aquellos que se originan dentro de la organización y que afectan su capacidad para funcionar y alcanzar sus objetivos. Incluyen recursos, capacidades, estructuras, cultura y procesos internos (p. 123).

Mintzberg (2012) “los factores internos son los componentes básicos de una organización, incluyendo la estructura, la cultura, la estrategia y los procesos. Estos elementos interactúan para crear una sinergia que permite a la organización funcionar de manera efectiva”. (p. 210)

Thompson y Strickland (2017) “los factores internos son las fortalezas y debilidades que residen dentro de una organización. Estos pueden ser tanto funcionales como estratégicos y afectan la capacidad de la organización para competir y alcanzar sus objetivos” (p. 234).

#### **2.1.1.1.2 Factores externos**

Pastrana (2023) los factores externos son aquellos que provienen del entorno en el que la empresa opera y que pueden estar fuera de su control directo.

David (2016) “los factores externos son las variables que se originan fuera de la organización y que afectan su capacidad para funcionar y alcanzar sus objetivos. Incluyen el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico, ecológico y competitivo” (p. 123).

Hill y Jones (2019) “los factores externos representan el entorno general en el que opera una organización. Estos pueden ser oportunidades o amenazas y pueden afectar la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos” (p. 345).

Mintzberg (2012) “El entorno externo es el contexto en el que opera una organización y que influye en su toma de decisiones y en su desempeño. Incluye factores como la competencia, la tecnología, la economía y la sociedad” (p. 210).

Thompson y Strickland (2017) “Los factores externos son las oportunidades y amenazas que surgen del entorno general y del entorno de la tarea. Estos pueden ser tanto generales como específicos de la industria y afectan la capacidad de la organización para competir y sobrevivir” (p. 234).

### **2.1.2. Comercialización**

Rodríguez (2017) Comercialización es la acción de vender y comercializar implica una serie de actividades previas (preventa; comercializaciones; pruebas) y otras posteriores a la venta en si (posventa; mantenimiento; reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término comercializar se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas.

Andrade et al. (2017) precisan que la comercialización es un conjunto de procesos en el que intervienen ofertantes, demandantes, mercado, canal y producto, con el objetivo de satisfacer una necesidad a través de la venta o intercambio de un bien o servicio se entiende generalmente como la acción de compra y venta con el objetivo de generar ganancias.

Alvarez (2019) Cita a (Kriesberg y Steele, 1974) El sistema de comercialización cumple la función de proporcionar una salida para los productores y productos para los consumidores. Este sistema opera para entregar una variedad de artículos, a precios accesibles para la población. Además, busca satisfacer los gustos y preferencias locales en todas las sociedades.

Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, encaminadas al control y planificación que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta y llevar el producto hasta el consumidor.

ParaTorres (2022) La comercialización se ha definido como una sucesión realizada por una empresa al momento de producir sus bienes y/o servicios se requiere venderlos en un mercado a través de los diferentes canales de distribución, con el único objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de estímulos o propuestas de valor que les generan bienestar.

Segun IICA (2018) nos indica que la comercialización es el “conjunto de funciones y actividades que se desarrollan dentro del mercado comercializadora que inicia desde que el producto sale del establecimiento del productor, hasta que el producto llega a las manos del consumidor”. Es decir que es un mecanismo de coordinación correspondiente para las transferencias e intercambios que se realizaran en los diferentes agentes o puntos de comercialización que participan en una capacidad productiva. Las funciones de la comercialización incluyen: comprar, vender, transportar, financiar, almacenar, estandarizar, clasificar y asumir riesgos entre otros aspectos siempre obteniendo información del mercado.

Urquizo (2017) Cita a Grahame (2004) quien define a la comercialización como el proceso de identificar los productos o servicios que necesitan los clientes y proporcionárselos de manera rentable. Esta definición destaca dos principios fundamentales:

- Todo proceso de comercialización se orienta a satisfacer una demanda potencial o insatisfacción en el mercado.

- El proceso de comercialización se realiza con el objetivo de generar ingresos para toda la capacidad de comercialización.

Kotler y Armstrong (2021), la comercialización se refiere al proceso de crear, comunicar y entregar valor al cliente de manera rentable. En este proceso, las empresas deben tomar decisiones sobre las 4 P de la mezcla de marketing: producto, que se refiere a los bienes o servicios que satisfacen una necesidad del consumidor; precio, que es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar; plaza o punto de venta, que abarca los canales de distribución utilizados para hacer llegar el producto al cliente final; y promoción, que incluye las estrategias de comunicación para persuadir a los consumidores sobre los beneficios del producto.

### **2.1.2.1. Dimensiones de comercialización**

#### **2.1.2.1.1 Producto**

Ramírez (2015) Un producto se refiere a cualquier bien, servicio, persona, lugar, organización o idea, ya sea tangible o intangible, que se ofrece en un mercado con el propósito de ser adquirido, utilizado o consumido, y que está destinado a satisfacer una necesidad o deseo.

#### **2.1.2.1.2 Precio**

Ramírez (2015) El precio se refiere al valor monetario que se asigna a un bien o servicio en una transacción comercial. Este valor incluye diversos aspectos, como la forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, entre otros), las condiciones de crédito (ya sea directo, a plazos o con documento), así como los descuentos aplicables (por pronto pago, volumen de compra, etc.) y posibles recargos (como devoluciones o sanciones).

### **2.1.2.1.3 Punto de venta**

Ramírez (2015) El punto de venta se refiere a la ubicación estratégica donde se comercializa un producto o servicio, siendo un factor clave para asegurar que este sea accesible para el consumidor. Involucra la gestión eficiente del canal de distribución, garantizando que el producto llegue al destino correcto, en el momento preciso y en las condiciones óptimas para satisfacer la demanda del cliente.

### **2.1.2.1.4 Promoción**

Ramírez (2015) La promoción se refiere al conjunto de acciones destinadas a transmitir, informar y convencer tanto a los clientes como a otros actores relevantes acerca de la empresa, sus productos y las propuestas comerciales, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

## **2.2. Marco conceptual**

### **a. Precio**

Según Rles y Trout (2017) determinan que el precio “es la cantidad necesaria de efectivo que se desembolsa el comprador para pagar al vendedor y lograr el conjunto de beneficios, adquiriendo un producto o servicio, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa”

### **b. Calidad**

Respecto a la definición de calidad, Sánchez (2019) indica que “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y el cliente es el que percibe el resultado global”. La calidad representa un factor determinante para la competitividad y la supervivencia organizacional, sin embargo, es en ello que se convierte la índole de un producto o servicio y con esa consecuencia se refleja uno de los ejes fundamentales del éxito de una empresa.

### **c. Cantidad**

Según Ucha (2019) la cantidad es una porción medida y enumerada, es la parte que existe y puede ser grande, normal o pequeña, dependiendo del contexto o la situación. Esto implica que la cantidad siempre puede aumentar o disminuir, y estará sujeta a las circunstancias.

### **d. Variedad**

Pérez (2022) indica que la variedad implica diversidad y amplía un determinado repertorio o abanico de posibilidades. En otras palabras, se refiere a la infinidad o abundancia de cosas diferentes. Si no existiera la variedad, todos los elementos serían iguales y se ofrecerían al consumidor las mismas prestaciones. Por lo tanto, la variedad resulta positiva en todos los ámbitos.

### **e. Transporte**

Escrivá et al. (2014) señala que el transporte es el medio que permite trasladar mercaderías o productos de un destino a otro con el fin de utilizar o consumirlos, manteniéndolos en condiciones óptimas en cuanto a tiempo, forma y utilidad. Esta actividad es parte del sector terciario y facilita el intercambio comercial entre regiones y países. Económicamente, favorece a la empresa siempre que el transporte sea eficiente, rápido, seguro y económico.

### **f. Embalajes**

Escrivá et al. (2014) describen que los embalajes consisten en el uso de embalar empaques, envolturas o recipientes que contienen las existencias, juntando las unidades más pequeñas, con el fin de protegerla, almacenarla, manejarla y transportarla sin causarla daños ni perdidas ni deterioro.

**g. Envases**

Dechema (2020) da a conocer que los envases representan un elemento altamente adaptable, capaz de ajustarse ágilmente a las variaciones en las preferencias de los compradores. Estos desempeñan un papel fundamental al mantener, preservar y salvar la calidad del artículo durante su resguardo y traslado, al mismo tiempo que sirven como medio de interacción entre los fabricantes y los usuarios.

**h. Mercado**

Izquierdo y Viteri (2020) señalan que el mercado es el ambiente donde se comercializan los productos o los servicios que se brindan al consumidor. También podemos decir que es un conjunto de ventas o intercambios de bienes o servicios entre individuos, un elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor, donde se llega a un acuerdo entre el producto o servicio y el precio que es cobrado por el vendedor.

**i. Oferta**

Martínez (2020) menciona que las ofertas son el conjunto de precios propuestos que se encuentran en un mercado determinado para la venta de bienes o servicios. Estas ofertas reflejan la disposición de los productores a fabricar y vender sus productos a precios competitivos, adaptándose al tipo de producto y a las cantidades requeridas por los consumidores.

**j. Demanda**

Mankiw (2020) define que la demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir y tienen la capacidad económica para comprar, a un precio específico y en un lugar determinado, para satisfacer sus necesidades o deseos.

#### **k. Activo fijo**

Gómez (2017) nos muestra que los activos fijos son de naturaleza intangibles o de naturaleza tangibles, su naturaleza es permanente, ya que se consideran necesarios para la conducción clásica de los negocios, no se descartan ni venden en el corto plazo, ni son comerciales.

#### **l. Capital de trabajo**

Panda y Nanda (2018) afirman que el capital de trabajo se define como la cantidad de dinero necesaria para que un negocio pueda mantener sus operaciones de manera continua, incluyendo activos circulantes que son propiedad de la empresa y que permiten sostener sus actividades.

#### **m. Capital humano**

Coll **Fuente especificada no válida.** establece que el capital humano, también conocido como recursos humanos (RH), se refiere al conjunto de trabajadores o colaboradores de una organización que se unen para alcanzar los objetivos establecidos. Este capital humano representa los recursos con los que la empresa lleva a cabo sus actividades operativas, implicando la selección, reclutamiento, capacitación y contratación de individuos que puedan integrarse efectivamente en la fuerza laboral y contribuir al logro de los objetivos corporativos.

#### **n. Equipamiento**

Coelho **Fuente especificada no válida.** define equipamiento como herramientas utilizadas por las empresas para producir bienes o servicios.

**o. Maquinarias**

Llamas (2022) la maquinaria es considerada a nivel contable como el conjunto de bienes tangibles que se dedican a la producción, a una actividad o utilidad en concreto.

**p. Herramientas**

Pérez y Merino (2021) es un instrumento que permite desarrollar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza.

**q. Liquidez**

Rolnik (2018) señala que la liquidez incluye recursos financieros y cuentas por cobrar canceladas, y las empresas deben cumplir con sus obligaciones financieras en el corto, mediano y largo plazo.

**r. Línea de crédito**

Westreicher (2018) menciona que una línea de crédito es un contrato por el cual la entidad financiera pone a disposición del usuario una cierta cantidad de dinero por un período determinado.

**s. Cuentas por cobrar**

Marco (2020) estas representan un conjunto de derechos a favor de una empresa frente a terceros por la prestación previa de un servicio o la venta de un producto. Por tanto, las cuentas a cobrar son fruto de la actividad económica diaria de la empresa.

#### **t. Recursos financieros**

Rus (2019) Indica que los recursos financieros se refieren a activos con cierto grado de liquidez. Por consiguiente, a partir de un criterio económico, debería de ser efectivo referente con efectivo y sus equivalentes de efectivo.

#### **u. Recursos económicos**

Merino (2018) señala que los recursos económicos son aquellos activos tangibles e intangibles que producen costo en el valor productivo de la entidad, siendo como propósito primordial de dichos recursos de complacer las exigencias económicas de una organización.

#### **v. Recursos humanos**

Alonso (2020), quien afirma que los recursos humanos (HR) es el conjunto de empleados, y cualquier persona o directamente relacionada con una organización, industrial economía. En gestión empresarial, se refiere a la gestión de empleados en una organización.

### **2.3. Antecedentes empíricos de la investigación**

#### **A. Antecedentes internacionales**

Izquierdo et al. (2020) en su artículo científico denominado: “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”, presentada a la Revista Universidad y Sociedad, con el objetivo de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado. Utilizando una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos; donde se concluyó que capacidad productiva y una estrategia de comercialización efectiva son fundamentales para el éxito empresarial, especialmente en entornos donde el conocimiento del mercado es limitado. Implementar estrategias

competitivas y acciones específicas es clave para establecer y fortalecer la presencia en nuevos mercados. Al usar el marketing mix de manera estratégica, podemos adaptarnos al entorno y superar las deficiencias. Este enfoque proactivo nos permite capitalizar oportunidades y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Martínez et al. (2021) en su artículo científico denominado: “Capacidades Cortas de Comercialización y seguridad alimentaria: el caso de El Mercado el 100”, presentada a la Revista Latinoamericana de Economía Problemas del Desarrollo, con el objetivo de analizar el potencial que tiene el M100 para contribuir a la seguridad alimentaria. Utilizando una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos; donde se concluyó que la restauración de canales de comercialización desempeña un papel crucial en el impulso del desarrollo territorial. Esto se logra mediante la construcción de relaciones sólidas de confianza entre productores y consumidores, la implementación de procesos productivos sostenibles y agroecológicos, así como la conservación del valor añadido en las regiones productoras. Además, estos esfuerzos generan impactos positivos tanto en los puntos de intercambio como en la preservación de las tradiciones culinarias y el conocimiento alimentario local.

Ayón et.al. (2021) en su artículo científico denominado: “El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa”, presentada a la Revista RECIAMUC, con el objetivo de analizar de qué manera el marketing digital aporta en la comercialización de productos finales. Utilizando una metodología de con los métodos deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico, con las técnicas de observación y encuestas; donde se concluyó que la comercialización a través de medios digitales es esencial en el panorama empresarial actual. El marketing digital influye significativamente en las ventas y la captación de clientes. La falta de presencia en plataformas digitales puede resultar en una disminución de las ventas. Por tanto, es crucial

que los propietarios de negocios y su personal se capaciten en estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo estas herramientas y lograr un crecimiento en las ventas.

Barrera et. al. (2020) en su estudio titulado “Análisis descriptivo de la capacidad productiva del plátano Casanare” presentado a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia Colombia, de Colombia, tiene como principal objetivo fue describir como en Casanare existen asociaciones dedicadas al cultivo del plátano que suelen operar de manera independiente, para ello la metodología que se empleo fue con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con muestreo aleatorio simple, margen de confiabilidad de 94 % y porcentaje de error de 6 %; el instrumento fue aplicado a productores, comercializadores y grupos de interés, llegando a concluir que al trabajar de forma independiente no pueden realizar un planeamiento estratégico con respecto a la capacidad productiva lo que dificulta que este producto pueda expenderse a demás regiones.

Garcés (2020) en su trabajo titulado: Estudio de los elementos económicos de la capacidad productiva de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua que tienen efecto en el crecimiento y competitividad del sector presentado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito Ecuador, tiene como principal objetivo fue identificar los factores económicos como: tamaño de la empresa, calidad e informalidad que a lo largo de la capacidad productiva de cuero y calzado de la provincia de Tungurahua determinan el crecimiento y competitividad del sector, para ello la metodología que se empleo fue con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Donde concluye que las capacidades productivas son clave para el crecimiento y desarrollo de una provincia, esta ha sido una fuente importante de ingresos, ha generado empleo principalmente para personas de bajos recursos. Sin embargo, enfrenta problemas de competitividad debido a la informalidad, baja calidad e innovación, la falta de estructura formal y el comercio informal. Pese a ello, la capacidad

productiva tiene un alto impacto económico y social, beneficiando a micro y pequeñas empresas que dependen de esta actividad.

Valle et.al. (2022) en su estudio “La logística y el transporte en la capacidad productiva y su incidencia en la productividad” presentado por la Revista Polo del Conocimiento, en Ecuador, el cual tiene como objetivo analizar la logística en la capacidad productiva y su incidencia en la productividad y diagnosticar la situación actual de la capacidad productiva de la planta, usando como metodología de nivel descriptivo y concluye en el análisis de la logística en la capacidad productiva de la empresa permitió identificar y evaluar sus procesos desde la recepción de la materia prima hasta el producto terminado, proporcionando una visión integral del funcionamiento productivo y permitiendo sugerir mejoras para optimizar la producción y la productividad. Sin embargo, una de las principales limitaciones de la investigación fue el tiempo de ejecución de cada proceso y su impacto en la productividad de la planta. Finalmente, se sugiere una investigación futura sobre la incidencia de las enfermedades ocupacionales en la productividad empresarial.

## B. Antecedentes nacionales

Espinoza y Nolasco (2020) en su tesis denominada: “Comercialización y competitividad del ají paprika de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC al mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019”, presentada a la Universidad César Vallejo, con el objetivo describir la relación entre comercialización con la competitividad. Utilizando una metodología de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de tipo aplicada; donde se concluyó que la comercialización efectiva de un producto o servicio mediante estrategias innovadoras es crucial para mantener la competitividad. Esto subraya la importancia de que la comercialización esté alineada con el producto, el servicio y las dinámicas del mercado. Además, la comercialización está estrechamente ligada a la reducción de costos, la innovación y los procesos productivos. Es

fundamental estudiar detenidamente el mercado antes de lanzar un producto o servicio, considerando aspectos como el posicionamiento en el mercado, la segmentación del mercado y la competencia.

Arzapalo (2020) en su tesis denominada: “Importación y Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018”, presentada a la Universidad César Vallejo, con el objetivo analizar la relación entre la Importación y la comercialización. Utilizando una metodología de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de tipo aplicada; donde se concluyó que, los trámites documentarios son fundamentales para la comercialización de productos, ya que implican seguir una serie de procedimientos con los proveedores clave para garantizar la calidad y fomentar la mejora continua de la marca. Además, las autorizaciones y certificaciones son cruciales, estableciendo requisitos para la importación de productos y asegurando que estos cumplan con las necesidades del mercado. La logística internacional también desempeña un papel importante, ya que todos los costos asociados deben ser considerados en la determinación del precio final del producto.

Castillo (2019) en su artículo científico denominado: “Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Montaña Azul Ltda” – Coopacma Lonya Grande - 2018.”, presentada a la Universidad Señor de Sipán, con el objetivo de determinar que Estrategias de Comercialización mejoran la Rentabilidad. Utilizando una metodología de tipo descriptivo con diseño de investigación no experimental; donde se concluyó que una empresa enfrenta dificultades en la aplicación de estrategias de comercialización cuando no confía plenamente en los canales de distribución, los cuales son cruciales para su crecimiento. La participación de un asesor externo en la comercialización de sus productos subraya la urgencia de mejorar internamente para aumentar el rendimiento y lograr una expansión más efectiva en el mercado.

Adrianzén (2020). En su trabajo de investigación denominada “Determinación de costos en el proceso de comercialización y exportación de café en la cooperativa agraria cafetalera Aprocansori Ltda. campaña 2018” presentada por la Universidad señor de Sipán para optar el grado académico profesional de bachiller en contabilidad concluyeron que la exportación peruana cafetalera, es una de las actividades económicas más importantes para el desarrollo de la economía en nuestro país. Porque decimos que con el incremento continuo de la producción y exportación de materia prima que es el café, Perú se ha convertido en un principal productor y exportador de café orgánico, de las cuales en su mayor porcentaje se encuentra en la zona productora y exportadora de la región Cajamarca, y dentro de la Región Cajamarca, el mayor productor y exportador de café, es la provincia fronteriza de San Ignacio. En la investigación realizada se determinó y analizó todos los costos que incurre La Cooperativa Agraria Cafetalera Aprocansori para determinar el costo en el proceso de comercialización y exportación, la Cooperativa tiene como su principal objetivo, maximizar las exportaciones de café en beneficio de los 198 pequeños productores de café que conforman la organización cafetalera.

### **C. Antecedentes locales**

Carazas (2020) en su tesis denominada: “La producción y comercialización de naranja y plátano y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores en el distrito de Santa Ana – provincia de la convención – 2018”, presentada a la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo de identificar la producción y la comercialización de los recursos frutícolas. Utilizando una metodología de tipo cuantitativa, el nivel de investigación es descriptivo y no experimental, así también se hizo uso del diseño no experimental- transaccional; donde se concluyó que la producción y comercialización son elementos determinantes para el desarrollo económico de los productores, al integrarse de manera efectiva en los mercados

locales y regionales. Este proceso fortalece la economía local y contribuye al desarrollo sostenible al aprovechar los recursos disponibles en la región.

Manya y Qquelcca (2019) en su tesis denominada: “Sistema de costeo por procesos en la crianza de cuyes y su comercialización en el galpón San Bartolomé del distrito de Tinta, Canchis, Cusco periodo 2017”, presentada a la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo de establecer un sistema de costeo por procesos en la crianza de cuyes y su comercialización. Utilizando una metodología no experimental de tipo básico con un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo; donde se que concluyó que la implementación de un sistema de costeo por procesos tiene un impacto directo en la comercialización. Inicialmente, el desconocimiento sobre este sistema lleva a establecer costos de manera empírica. No obstante, al diferenciar detalladamente los costos directos e indirectos en cada área o departamento, se puede influir significativamente en el precio y la posterior comercialización de los productos.

Echavarría (2022) en su tesis denominada: “Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021”, presentada a la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes. Utilizando una metodología no experimental de tipo básico con un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo; donde se concluyó que el desarrollo de estrategias y planes de marketing juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores. Durante este proceso, la fijación de precios estratégicos no solo puede resultar en reducciones de precios, sino que también impacta positivamente en la decisión de compra, como se evidencia en las conclusiones siguientes. Además, la creación de ofertas tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los clientes, demostrando cómo estas estrategias influyen positivamente en el comportamiento del consumidor.

### III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### **3.1. Hipótesis**

##### **a. Hipótesis general**

La capacidad productiva influye en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024

##### **b. Hipótesis específicas**

- Los factores internos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024
- Los factores externos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024

#### **3.2. Identificación de variables**

##### ***Variable 1: Capacidad Productividad***

###### ***a. Definición conceptual***

Asenjo (2019) menciona que esta es la amplitud por la cual una unidad de producción debe producir el mayor bien o servicio con los recursos disponibles. Para medir este volumen de producción, tomamos como criterio un cierto período de tiempo para verificar si la unidad de producción está por encima o por debajo de la capacidad de producción. Esto le permite ver si está produciendo a su máxima capacidad.

### ***b. Definición operacional***

Coll (2024) la capacidad de producción de una unidad productiva siempre está condicionada por una serie de factores. Estos factores determinan la posibilidad de producir más o menos en un periodo acotado de tiempo. Dentro de estos factores se encuentran los factores internos y externos.

#### **Dimensiones**

- Factores internos
- Factores externos

### ***Variable 2: Comercialización***

#### ***a. Definición conceptual***

Rodríguez (2017) destaca que la comercialización es la acción de vender y comercializar implica una serie de actividades previas (preventa; comercializaciones; pruebas) y otras posteriores a la venta en si (posventa; mantenimiento; reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término comercializar se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas.

#### ***b. Definición operacional***

Kotler y Armstrong (2021), la comercialización se refiere al proceso de crear, comunicar y entregar valor al cliente de manera rentable. En este proceso, las empresas deben tomar decisiones sobre las 4 P de la mezcla de marketing: producto, que se refiere a los bienes o servicios que satisfacen una necesidad del consumidor; precio, que es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar; plaza o punto de venta, que abarca los canales de distribución utilizados para hacer llegar el producto al cliente final; y promoción, que incluye

las estrategias de comunicación para persuadir a los consumidores sobre los beneficios del producto.

### **Dimensiones**

- Producto
- Precio
- Punto de venta
- Promoción

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1:**

*Operacionalización de variable 1- Capacidad productiva*

<b>Variables 1: Productividad</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>				
Alarcón (2018) es la capacidad que tiene una empresa de producir mercaderías con recursos con los que cuenta, desde la infraestructura, tecnología y personal, organizado de tal forma que cubran las necesidades demandadas, aparte de la administración y control continuo para una mejor toma de decisiones, que permitirán la adecuada distribución de puntos a favor de producción y ventas.	<p><b>Factores internos:</b> Quiroa Coll (2024) la capacidad de producción de una unidad productiva siempre está condicionada por una organización y que tienen serie de factores. Estos factores determinan la funcionamiento y posibilidad de producir desempeño, más o menos en un periodo acotado de tiempo. Dentro de estos factores se encuentran los factores internos y externos.</p> <p><b>Factores externos:</b> los factores externos son aquellos que provienen del entorno en el que la empresa opera y que pueden estar fuera de su control directo.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones</li> <li>• Activo fijo</li> <li>• Equipamiento</li> <li>• Herramientas</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Recursos financieros</li> <li>• Recursos humanos</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con empresas</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Competencia</li> <li>• Entorno</li> </ul>	1-7 8-13	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

*Nota:* La tabla representa la operacionalización de variable 1- Productividad

**Tabla 2:***Operacionalización de variable 2 – comercialización*

Variable 2: comercialización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>				
Rodríguez (2017) Comercialización es la acción de vender y comercializar que implica una serie de actividades previas (preventa; comercializaciones; pruebas) y otras posteriores a la venta (posventa; mantenimiento; reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término “comercializar” se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas.	Kotler y Armstrong (2021), la comercialización se refiere al proceso de crear, comunicar y entregar valor al cliente de manera rentable. En este proceso, las empresas deben tomar decisiones sobre las 4 P de la mezcla de marketing: producto, que se refiere a los bienes o servicios que satisfacen una necesidad del consumidor; precio, que es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar; plaza o punto de venta, que abarca los canales de distribución utilizados para hacer llegar el producto al cliente final; y promoción, que incluye las estrategias de comunicación para persuadir a los consumidores sobre los beneficios del producto.	Producto: Ramírez (2015) Un producto se refiere a cualquier bien, servicio, persona, lugar, organización o idea, ya sea tangible o intangible, que se ofrece en un mercado con el propósito de ser adquirido, utilizado o consumido, y que está destinado a satisfacer una necesidad o deseo.  Precio: Ramírez (2015) El precio se refiere al valor monetario que se asigna a un bien o servicio en una transacción comercial. Este valor incluye diversos aspectos, como la forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, entre otros), las condiciones de crédito (ya sea directo, a plazos o con documento), así como los descuentos aplicables (por pronto pago, volumen de compra, etc.) y posibles recargos (como devoluciones o sanciones).  Punto de venta: Ramírez (2015) El punto de venta se refiere a la ubicación estratégica donde se comercializa un producto o servicio, siendo un factor clave para asegurar que este sea accesible para el consumidor. Involucra la gestión eficiente del canal de distribución, garantizando que el producto llegue al destino correcto, en el momento preciso y en las condiciones óptimas para satisfacer la demanda del cliente.  Promoción: Ramírez (2015) La promoción se refiere al conjunto de acciones destinadas a transmitir, informar y convencer tanto a los clientes como a otros actores relevantes acerca de la empresa, sus productos y las propuestas comerciales, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semillas</li> <li>• Abonos</li> <li>• Suministros</li> <li>• Servicios</li> <li>• Calidad</li> <li>• Cantidad</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo transporte</li> <li>• Costo embalajes</li> <li>• Costo embaces</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de ganancia</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura del mercado</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Tiempos de entrega</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	1-6 7-10 11-13 14-16	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

*Nota:* La tabla representa la operacionalización de variable 2 – comercialización

## IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Ámbito de estudio

#### **Localización política**

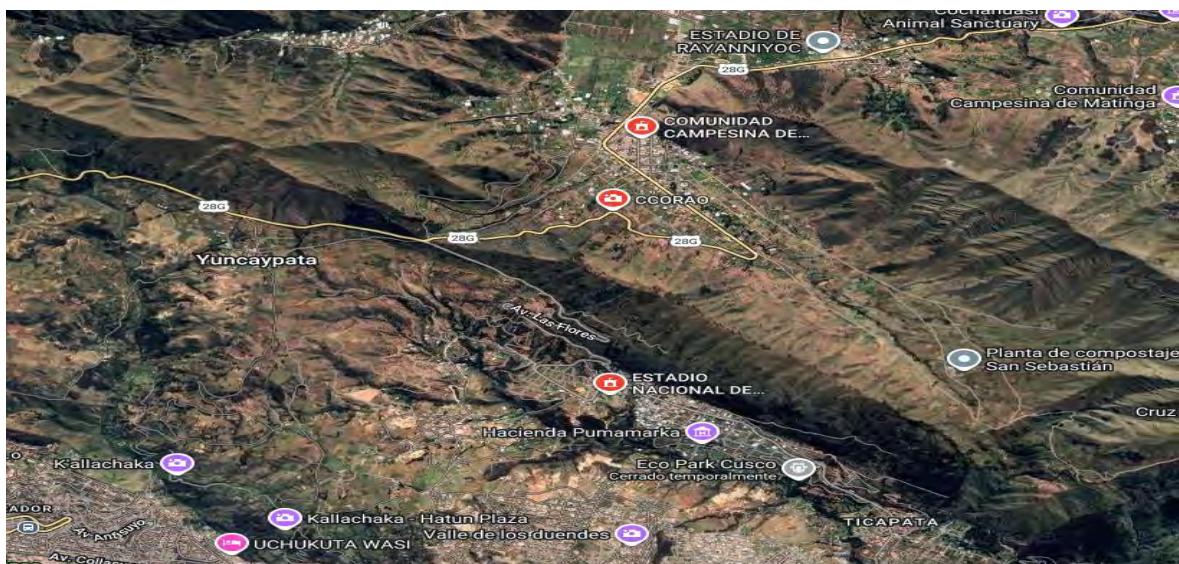
- País: Perú
- Región: Cusco
- Departamento: Cusco
- Provincia: Cusco
- Distrito: San Sebastián

#### **Localización geográfica**

La Asociación de productores de fresas Hatun Fresa de las Comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, se encuentra ubicada en el Distrito de San Sebastián en la Región de Cusco

#### **Figura1**

*Ubicación geográfica de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa de las Comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, se encuentra ubicada*



*Nota la figura representa la ubicación geográfica de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa de las Comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, se encuentra ubicada.*

## **4.2. Tipo y nivel de investigación**

### **Tipo de investigación**

Carrasco (2019), señala que el tipo de investigación aplicado “busca ampliar y buscar una solución a la problemática, profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos de tal forma que se pueda dar alternativas de solución” (p.43). La investigación se desarrolló bajo un tipo aplicado, con el objetivo de generar conocimientos que facilitaran el análisis y la formulación de alternativas de solución a las dificultades vinculadas a la capacidad productiva y a los procesos de comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, pertenecientes al distrito de San Sebastián – Cusco.

### **Nivel de investigación**

Kerlinger (2002), sostiene que el nivel explicativo va más allá de la descripción, al buscar establecer relaciones de causa y efecto entre variables. En este estudio se utilizó también un nivel explicativo, ya que se buscó determinar de qué manera la gestión contable en el proceso de importaciones influía directamente en la rentabilidad de la empresa. Para ello, se plantearon hipótesis que fueron contrastadas mediante técnicas cuantitativas, lo que permitió identificar relaciones significativas entre las variables analizadas.

### **Diseño de investigación**

Hernández et al (2014), define a la investigación no experimental como: “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto”. (p. 152). El estudio se enmarcó dentro del enfoque de investigación no

experimental, al centrarse en la observación y el análisis de la capacidad productiva y de comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, sin que se realizaran manipulaciones deliberadas sobre las variables involucradas.

#### **4.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis de este estudio estuvo constituida por los integrantes de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, pertenecientes a las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuati, quienes participaron activamente en las actividades relacionadas con la producción y comercialización de fresas.

#### **4.4. Población de estudio**

Hernández et al (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas, así comenta al respecto una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los resultados (p.174). En el estudio, la población estuvo conformada por la totalidad de los miembros de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, ubicados en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuati, en el distrito de San Sebastián, Cusco.

#### **4.5. Tamaño de muestra**

Hernández et al (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población (p.174). Para el estudio, se seleccionó una muestra intencional compuesta por 30 miembros de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, pertenecientes a las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuati, quienes participaron activamente en las actividades de cultivo y comercialización de fresas. La elección de estos participantes tuvo como finalidad obtener información directa y relevante

sobre los procesos productivos y comerciales, asegurando una adecuada representatividad de la población.

#### **4.6. Técnicas de selección de muestra**

Hernández et al (2014), “El muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan” (p, 190). Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, dado que la selección de la muestra se realizó de manera intencionada.

##### **Criterios de inclusión:**

- Ser miembro activo de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa.
- Participar directamente en las labores de cultivo, cosecha o comercialización de fresas.
- Estar dispuesto a brindar información veraz y completa para la investigación.

##### **Criterios de exclusión:**

- Productores que no participen activamente en las actividades agrícolas o comerciales.
- Personas que no deseen colaborar con la investigación o que proporcionen información incompleta o inconsistente.
- Miembros de la asociación que se encuentren temporalmente ausentes durante el periodo de recolección de datos.

#### **4.7. Técnicas de recolección de información**

##### **Técnicas**

Hernández et al (2014), “señala que las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, las técnicas necesitan los instrumentos para su realización”.

(p.217). Para el estudio, se empleó como técnica principal la encuesta, lo que permitió obtener información directa y estructurada de los miembros de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa. Esta técnica resultó adecuada para conocer las percepciones, opiniones y prácticas de los productores en relación con los procesos productivos y comerciales de las fresas, así como con la aplicación de estrategias que inciden en la capacidad productiva y en la comercialización.

### **Instrumentos**

Hernández et al (2014), “señala que el instrumento es cuando en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos”. (p.217). En el estudio se utilizó como instrumento principal un cuestionario, elaborado específicamente para recopilar información de los miembros de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa. Este instrumento permitió medir de forma sistemática las variables vinculadas a la capacidad productiva, la comercialización y la gestión de los procesos productivos. El cuestionario incluyó preguntas cerradas, que facilitaron la cuantificación y el análisis estadístico de los datos, así como preguntas abiertas, orientadas a obtener información cualitativa que complementara los resultados. Su diseño aseguró claridad, precisión y pertinencia, garantizando que las respuestas reflejaran de manera fiel la realidad y las prácticas de los productores.

### **4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Para el análisis e interpretación de la información obtenida, se empleó el programa SPSS, el cual permitió organizar y estructurar los datos de manera efectiva, garantizando un manejo confiable de la información recolectada. Con este programa se elaboró un archivo

de datos que facilitó la aplicación de diversas técnicas estadísticas, adecuadas para el tipo de información obtenida a través de los cuestionarios.

Adicionalmente, se desarrolló una base de datos organizada, que permitió un análisis sistemático y coherente de las variables del estudio. Para complementar la interpretación de los resultados y facilitar su comprensión, se utilizaron tablas y gráficos estadísticos elaborados en Microsoft Excel, los cuales mostraron de manera clara la distribución, frecuencia y comportamiento de las variables en estudio. Estas técnicas de análisis permitieron identificar patrones, relaciones y tendencias dentro de los datos, proporcionando una base sólida para la toma de conclusiones y recomendaciones pertinentes, garantizando la objetividad y fiabilidad de los resultados de la investigación.

#### **4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

Para comprobar la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas, se siguieron procedimientos específicos para el análisis de los datos cuantitativos obtenidos. En primera instancia, se aplicó la técnica de ordenamiento y clasificación, que permitió organizar la información de forma estructurada, facilitando su interpretación y aprovechamiento óptimo.

Posteriormente, se empleó el registro manual para la digitación de los datos obtenidos mediante el cuestionario, garantizando que la información ingresada fuera precisa y completa antes de su procesamiento.

Finalmente, se utilizó un proceso computarizado a través del programa SPSS versión 25, lo que posibilitó la realización de cálculos matemáticos y estadísticos necesarios para el análisis de las variables y la contrastación de hipótesis. Estas técnicas aseguraron la confiabilidad de los resultados, permitiendo evidenciar de manera objetiva la validez o invalidez de las hipótesis planteadas en el estudio.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.

#### 5.1.1. *Confiabilidad del estudio*

**Tabla 3:**

*Fiabilidad de las variables – Capacidad productiva y Comercialización*

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Capacidad productiva y comercialización	0.8249	27

*Nota:* La tabla representa la fiabilidad de las variables – Capacidad productiva y comercialización

#### **Interpretación**

Hernández et al. (2014) “la confiabilidad del instrumento consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que tienen los instrumentos de medición” (p. 348). En el marco del presente estudio, el instrumento aplicado demuestra un nivel adecuado de confiabilidad, lo cual se refleja en el valor obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach, que fue de 0.8249 para un total de 20 preguntas contenidas en el cuestionario. Este resultado evidencia una consistencia interna considerada buena, ya que el valor se aproxima notablemente a la unidad, lo cual sugiere que existe una alta correlación entre los ítems del instrumento y, por ende, una notable coherencia en las respuestas proporcionadas por los participantes. Cuanto más cercano esté el valor del Alfa de Cronbach a 1, mayor será la fiabilidad del instrumento de medición, lo que contribuye a generar datos precisos, homogéneos y útiles para el análisis. Esta elevada consistencia interna no solo respalda la calidad técnica del instrumento aplicado, sino que también fortalece significativamente la validez y la solidez metodológica del estudio en su conjunto. Además, el hecho de contar con un instrumento confiable permite afirmar que el constructo teórico ha sido correctamente operacionalizado en variables observables, lo cual posibilita que las conclusiones extraídas del análisis de los datos sean interpretadas con un alto grado de confianza y pertinencia dentro del marco conceptual propuesto.

### 5.1.2. Análisis por variables y dimensiones

#### Variable 01 – Capacidad productiva

**Tabla 4:**

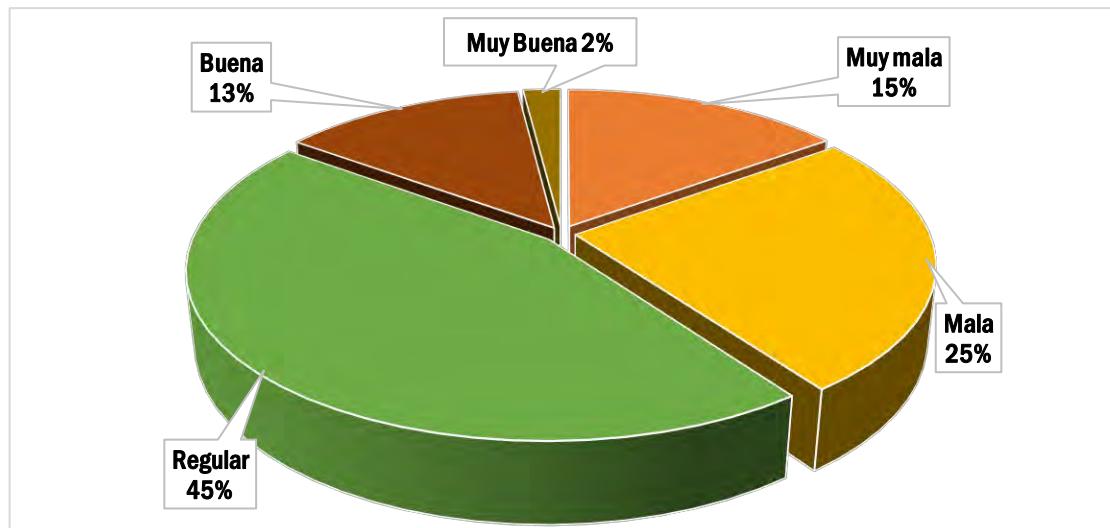
*Análisis de la capacidad productiva*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy mala		4	15%	15%
Mala		8	25%	40%
Valido	Regular	13	45%	85%
Buena		4	13%	98%
Muy Buena		1	2%	100%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota: La tabla representa el análisis de la capacidad productiva*

**Figura 2:**

*Análisis de la capacidad productiva*



*Nota: La figura representa el análisis de la capacidad productiva*

#### Interpretación

Los resultados evidencian una percepción predominantemente regular y desfavorable respecto a la Variable 01. El 45% de los encuestados la calificó como regular, lo que sugiere una valoración intermedia, sin una posición claramente positiva ni negativa. Sin embargo, un 25% la consideró mala y un 15% muy mala, lo que representa un 40% con una percepción negativa, reflejando una insatisfacción considerable. En contraste, solo un 13% la calificó

como buena y apenas un 2% como muy buena, sumando apenas un 15% de opiniones favorables. Esta distribución indica que existe una necesidad de atención y mejora sobre esta variable, ya que las valoraciones positivas son considerablemente menores frente a las regulares y negativas.

### **Dimensión 01 – Factores internos**

**Tabla 5:**

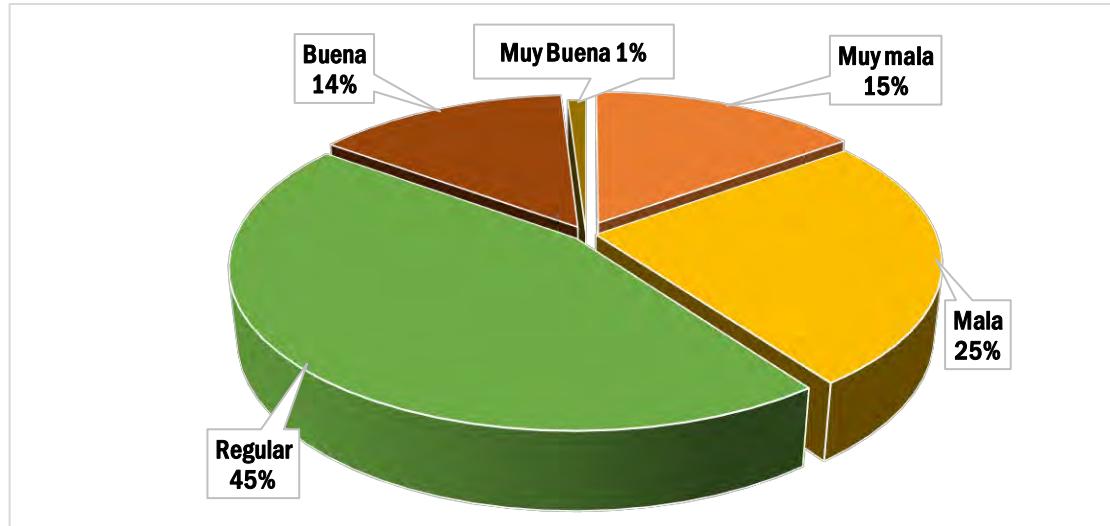
*Análisis de factores internos*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy mala		4	15%	15%
Mala		8	25%	40%
Valido	Regular	13	45%	85%
Buena		4	14%	99%
Muy Buena		0	1%	100%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota: La tabla representa el análisis de factores internos*

**Figura 3:**

*Análisis de factores internos*



*Nota: La figura representa el análisis de factores internos*

### **Interpretación**

Los resultados de la Dimensión 01 evidencian una percepción mayormente crítica. Un 15% de los encuestados la calificó como *muy mala* y un 25% como *mala*, sumando un 40%

de opiniones negativas. El 45% la consideró *regular*, lo que indica una evaluación intermedia, posiblemente por falta de eficiencia o constancia en su aplicación. Solo el 14% la valoró como *buena* y apenas el 1% como *muy buena*, alcanzando solo un 15% de percepciones positivas. Esta distribución refleja un bajo nivel de aceptación general. La combinación de valoraciones regulares y negativas sugiere debilidades en los procesos o acciones vinculadas a esta dimensión. Por tanto, se recomienda una revisión integral que permita identificar falencias y promover mejoras efectivas.

## Dimensión 02 – Factores externos

**Tabla 6:**

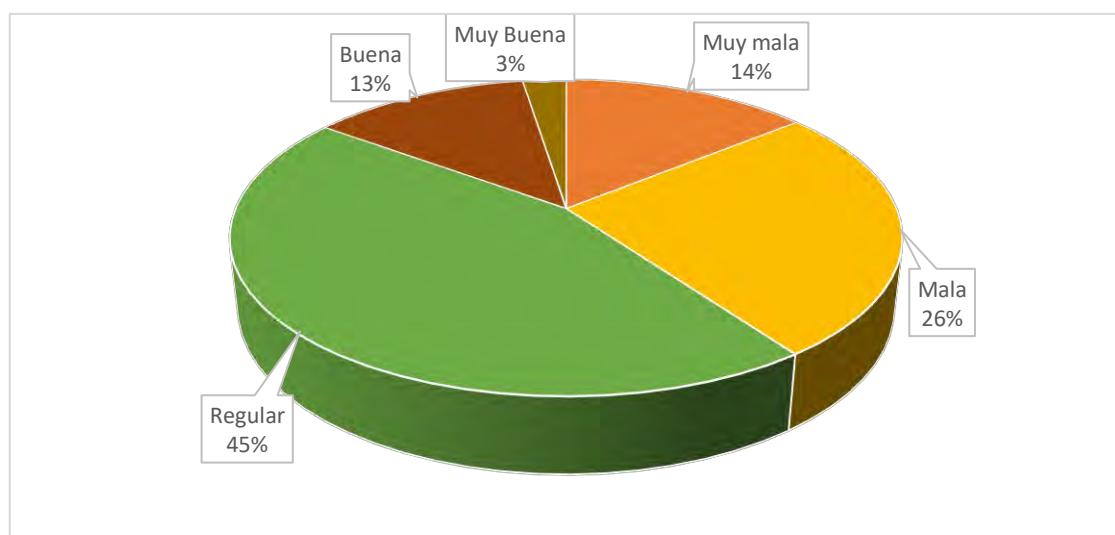
*Análisis de factores externos*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Valido	Muy mala	4	14%	14%
	Mala	8	26%	40%
	Regular	14	45%	85%
	Buena	4	13%	98%
	Muy Buena	1	3%	100%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

**Nota:** La tabla representa el análisis de factores externos

**Figura 4:**

*Análisis de factores externos*



**Nota:** La figura representa el análisis de factores externos

## Interpretación

Los resultados de la Variable 02 muestran una percepción variada, aunque con predominancia de valoraciones bajas y moderadas. Un 13% de los colaboradores calificó el desempeño como muy malo y un 24% como malo, sumando un 37% que indica deficiencias importantes en esta variable. La mayoría, el 44%, la evaluó como regular, lo que sugiere que, aunque se realizan esfuerzos, estos no son suficientes ni constantes para alcanzar un nivel óptimo. Por otro lado, un 17% la calificó como buena y solo un 2% como muy buena, reflejando una percepción positiva limitada pero existente. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer los procesos relacionados con esta variable para mejorar su desempeño y alcanzar mejores niveles de calidad y eficiencia.

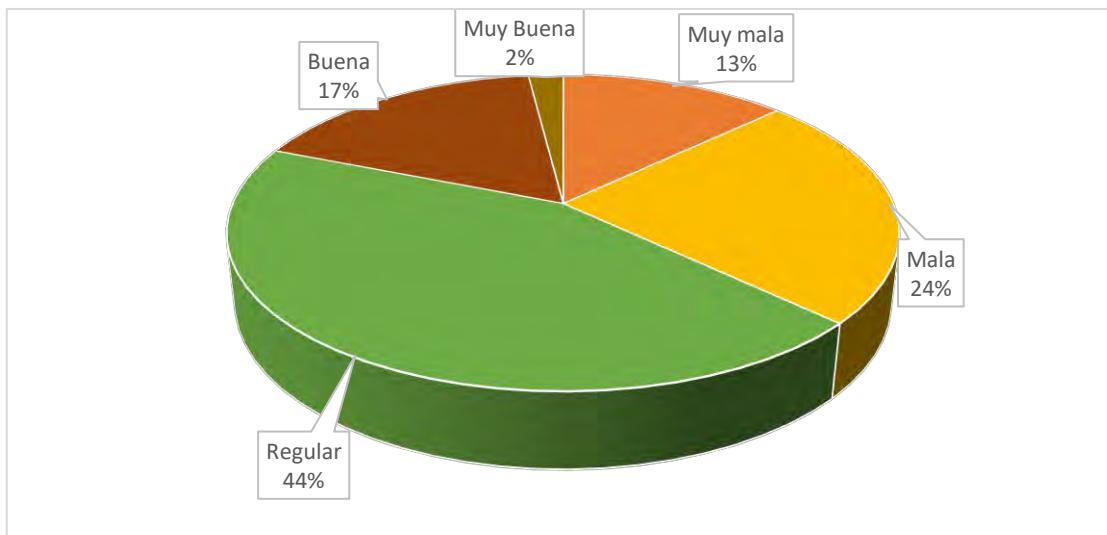
## Variable 02 – Comercialización

**Tabla 7:**

*Análisis de comercialización*

	Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy mala	4	13%	13%
	Mala	7	24%	37%
Valido	Regular	13	44%	81%
	Buena	5	17%	98%
	Muy Buena	1	2%	100%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis de la comercialización

**Figura 5:***Análisis de comercialización*

*Nota:* La figura representa el análisis de comercialización

### Interpretación

Los resultados de la Variable 02 reflejan una percepción diversa, con predominancia de valoraciones bajas y moderadas. Un 13% de los colaboradores calificó esta variable como muy mala, mientras que un 24% la consideró mala, sumando un 37% que indica importantes deficiencias. La mayoría, un 44%, la evaluó como regular, lo que sugiere que, aunque existen esfuerzos por mejorar, estos no son constantes ni suficientes para alcanzar un nivel óptimo. Por otro lado, un 17% calificó el desempeño como bueno y solo un 2% como muy bueno, lo que muestra una percepción positiva limitada pero presente. Estos resultados indican la necesidad de implementar acciones que fortalezcan y mejoren el desempeño en esta variable para lograr mayor calidad y eficiencia.

## Dimensión 01 – Producto

**Tabla 8:**

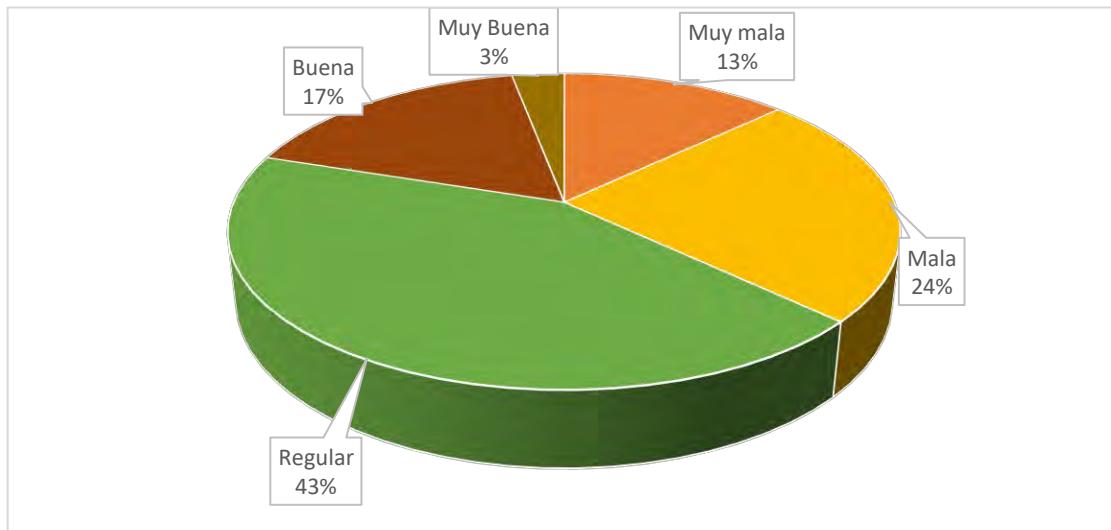
*Análisis de producto*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy mala		4	13%	13%
Mala		7	24%	37%
Valido	Regular	13	43%	80%
Buena		5	17%	97%
Muy Buena		1	3%	100%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis de Producto

**Figura 6:**

*Análisis de producto*



*Nota:* La figura representa el análisis de producto

### Interpretación

Los resultados de la Dimensión 01 muestran una percepción variada, con predominancia de valoraciones moderadas y bajas. Un 13% de los colaboradores calificó esta dimensión como muy mala, y un 24% como mala, sumando un 37% que refleja deficiencias significativas. La mayoría, un 43%, la evaluó como regular, lo que indica que aunque se están realizando esfuerzos, estos no son suficientes ni constantes para alcanzar un desempeño óptimo. Por otro lado, un 17% consideró que la dimensión tiene un desempeño

bueno y solo un 3% muy bueno, lo que evidencia una valoración positiva limitada. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer y mejorar aspectos clave para alcanzar mayor calidad y eficiencia en esta dimensión.

### Dimensión 02 – Precio

**Tabla 9:**

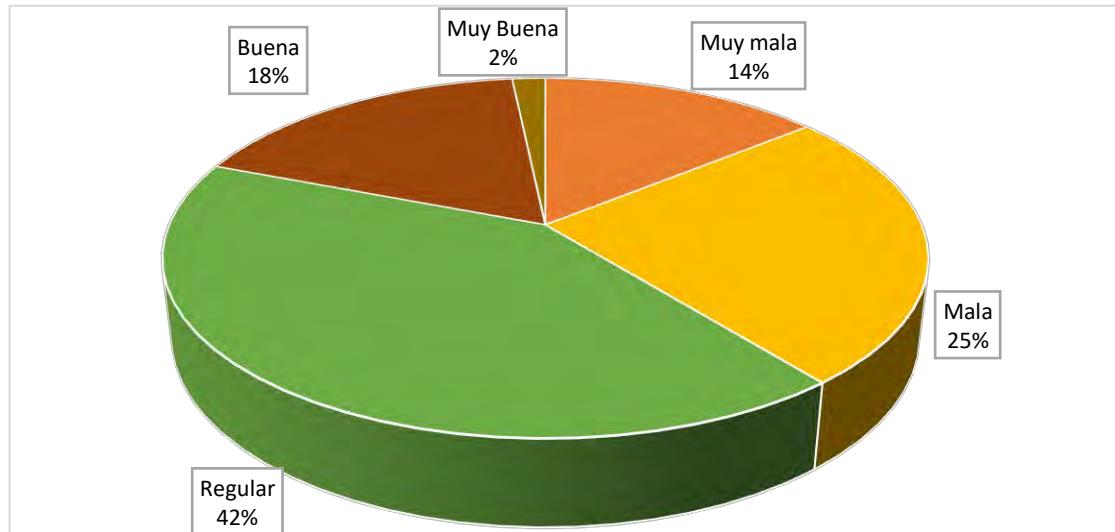
*Análisis de precio*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy mala		4	14%	14%
Mala		8	25%	39%
Valido	Regular	13	42%	81%
Buena		5	18%	98%
Muy Buena		1	2%	100%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota: La tabla representa el análisis de Precio*

**Figura 7:**

*Análisis de precio*



*Nota: La figura representa el análisis de precio*

### Interpretación

Los resultados de la Dimensión 02 reflejan una percepción diversa, con una mayor concentración en valoraciones moderadas y bajas. El 14% de los colaboradores calificó esta dimensión como muy mala y un 25% como mala, sumando un 39% que indica importantes

áreas de mejora. La mayoría, un 42%, la evaluó como regular, lo que sugiere que aunque existen esfuerzos, estos no son completamente efectivos ni constantes. Por otro lado, un 18% la considera buena, mientras que solo un 2% la valora como muy buena, mostrando una limitada percepción positiva. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer los procesos y prácticas relacionados con esta dimensión para mejorar su desempeño y calidad.

### **Dimensión 03 – Punto de venta**

**Tabla 10:**

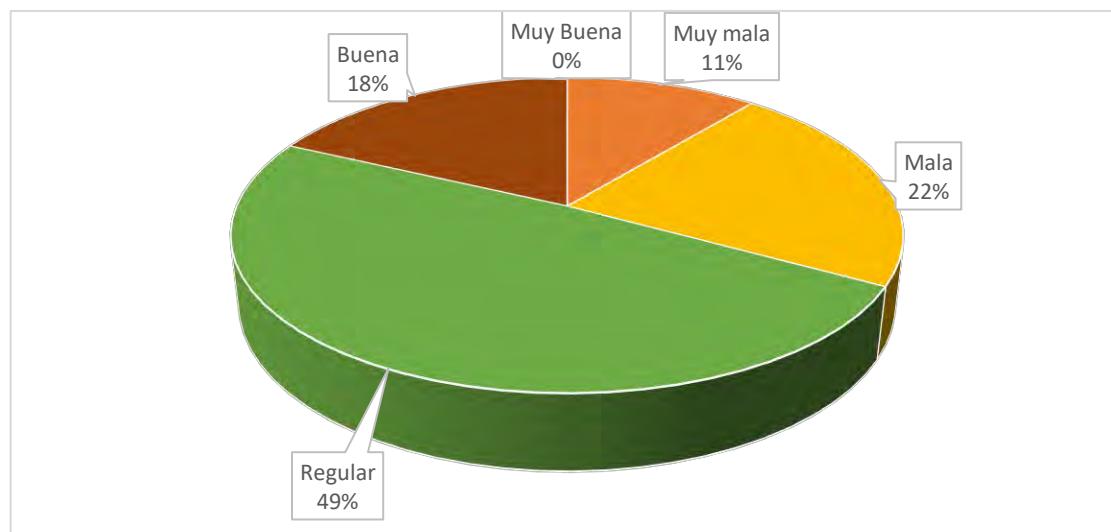
*Análisis de punto de venta*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Muy mala	3	11%	11%
	Mala	7	22%	33%
Valido	Regular	15	49%	82%
	Buena	5	18%	100%
	Muy Buena	0	0%	100%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota La tabla representa el análisis de punto de venta*

**Figura 8:**

*Análisis de punto de venta*



*Nota: La figura representa el análisis de punto de venta*

## Interpretación

Los resultados de la Dimensión 03 reflejan una percepción mayoritariamente moderada con ciertas deficiencias. Un 11% de los colaboradores calificó esta dimensión como muy mala y un 22% como mala, sumando un 33% que indica áreas significativas para mejorar. La mayoría, un 49%, la evaluó como regular, lo que sugiere que, aunque se realizan algunos esfuerzos, estos no son suficientes para alcanzar un desempeño óptimo. Por otro lado, un 18% la considera buena, mientras que ningún encuestado la calificó como muy buena, lo que muestra una limitada valoración positiva. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer las acciones y estrategias vinculadas a esta dimensión para lograr un mejor nivel de calidad y eficiencia.

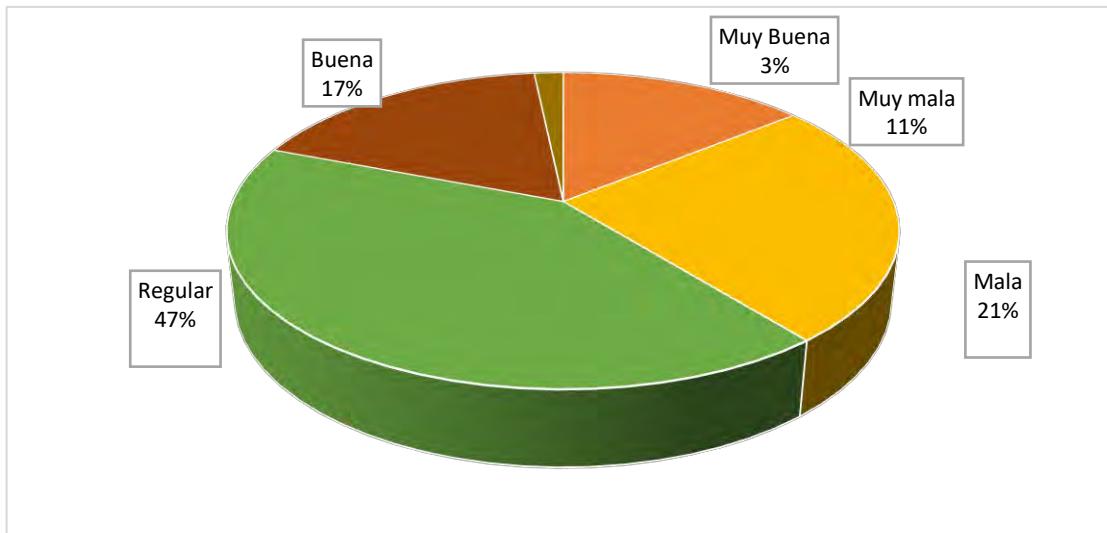
## Dimensión 04 – Promoción

**Tabla 11:**

*Análisis de la promoción*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Valido	Muy mala		3	11%	11%
	Mala		6	21%	32%
	Regular	14		47%	79%
	Buena	5		18%	97%
	Muy Buena	1		3%	100%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota La tabla representa el análisis de la promoción*

**Figura 9:***Análisis de la promoción**Nota: La figura representa el análisis de la promoción*

### **Interpretación**

Los resultados de la Dimensión 04 muestran una percepción mayormente moderada, con áreas que requieren mejora. Un 11% de los colaboradores calificó esta dimensión como muy mala y un 21% como mala, sumando un 32% que refleja deficiencias importantes. La mayoría, un 47%, la evaluó como regular, lo que indica que aunque se hacen esfuerzos, estos no son consistentes ni suficientes para alcanzar un nivel óptimo. Por otro lado, un 18% considera que el desempeño es bueno y un 3% lo califica como muy bueno, lo que indica una valoración positiva limitada pero presente. En conjunto, estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer los procesos relacionados para mejorar la calidad y eficiencia en esta dimensión.

### 5.1.3. Distribución de frecuencias

**P-01:** ¿Considera que las instalaciones de la asociación son adecuadas para la producción de fresas?

**Tabla 12:**

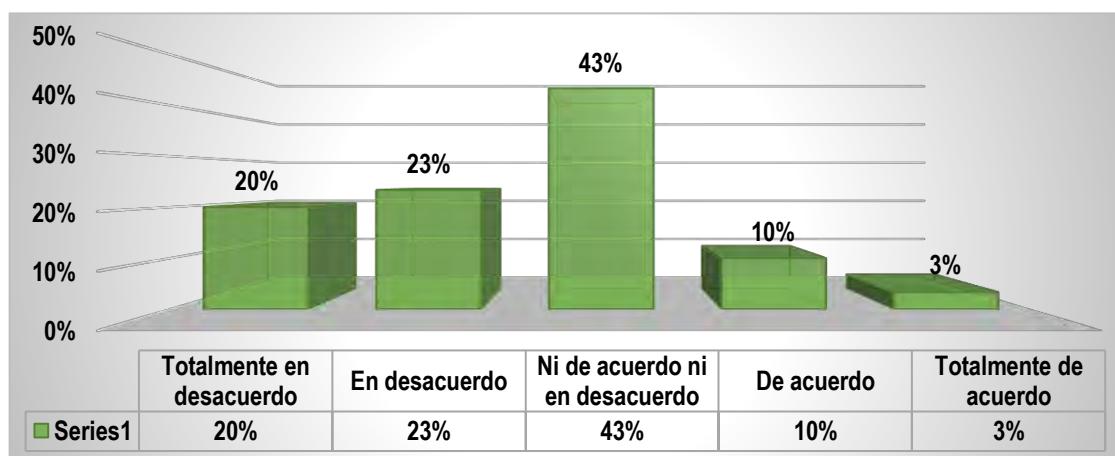
*Producción de fresas*

		Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Totalmente en desacuerdo		6	20%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		13	43%
	De acuerdo		3	10%
	Totalmente de acuerdo		1	3%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa la producción de fresas

**Figura 10:**

*Producción de fresas*



*Nota:* La figura representa la producción de fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 20% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo y el 43% se mantiene neutral respecto a la adecuación de las instalaciones para la producción de fresas; solo el 10% está de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo. Esto indica que un 86% no percibe las instalaciones como adecuadas o no tiene una postura clara, lo que podría estar afectando la eficiencia productiva.

**P-02:** ¿Dispone usted de activos fijos necesarios para desarrollar su producción de fresas?

**Tabla 13:**

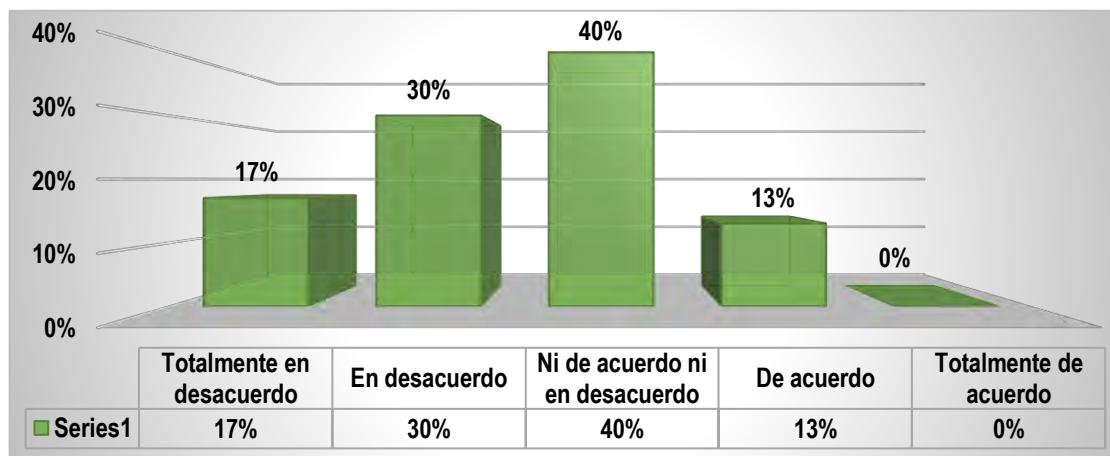
*Activos fijos necesarios para desarrollar su producción*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo		5	17%
En desacuerdo		9	30%
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
	De acuerdo	4	13%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa los activos fijos necesarios para desarrollar su producción

**Figura 11:**

*Activos fijos necesarios para desarrollar su producción*



*Nota:* La figura representa los activos fijos necesarios para desarrollar su producción

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo y el 40% se mostró neutral respecto a disponer de los activos fijos necesarios para desarrollar su producción de fresas. Solo el 13% expresó estar de acuerdo y ningún encuestado respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que un 87% no cuenta con los activos requeridos o no tiene claridad sobre su disponibilidad, lo que podría estar limitando el desarrollo productivo.

**P-03:** ¿El equipamiento actual cubre sus necesidades de producción?

**Tabla 14:**

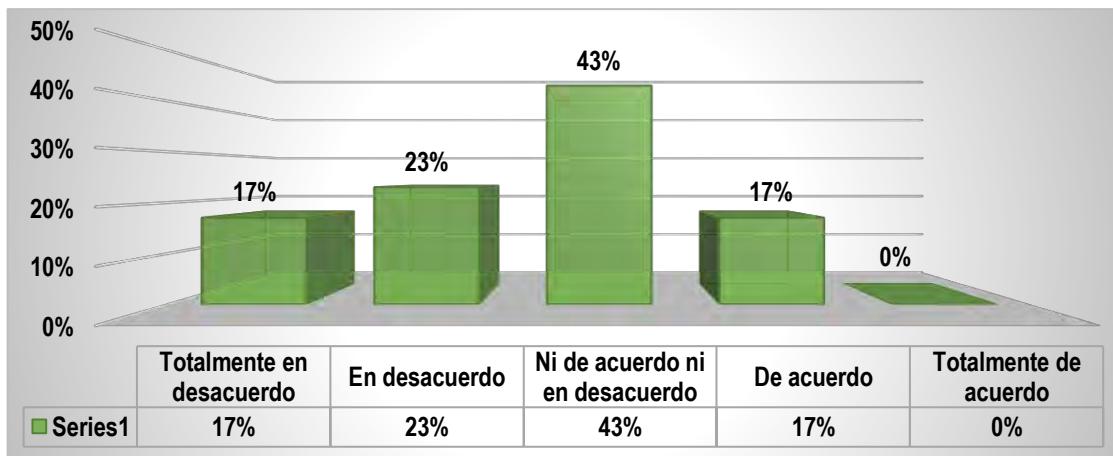
*Necesidades de producción*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		5	17%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		13	43%
	De acuerdo		5	17%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa las necesidades de producción

**Figura 12:**

*Necesidades de producción*



*Nota:* La figura representa las necesidades de producción

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo y el 43% se mostró neutral respecto a si el equipamiento actual cubre sus necesidades de producción. Solo el 17% indicó estar de acuerdo, mientras que ningún encuestado respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que el 83% de los colaboradores no percibe una cobertura adecuada de sus necesidades productivas o no tiene una postura clara al respecto, lo cual podría estar limitando la eficiencia en sus labores. Se recomienda evaluar el estado del equipamiento y gestionar mejoras o actualizaciones que garanticen una producción más eficiente y sostenible.

**P-04:** ¿Considera que las herramientas son adecuadas para el cultivo de fresas?

**Tabla 15:**

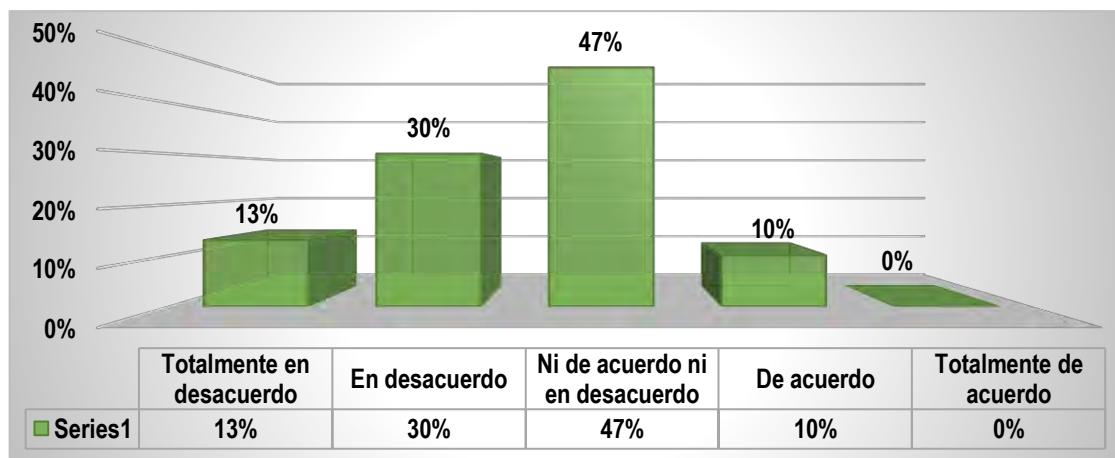
*Herramientas adecuadas para el cultivo de fresas*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo	4	13%
	En desacuerdo	9	30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	47%
	De acuerdo	3	10%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa herramientas adecuadas para el cultivo de fresas

**Figura 13:**

*Herramientas adecuadas para el cultivo de fresas*



*Nota:* La figura representa herramientas adecuadas para el cultivo de fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 13% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo y el 47% se mostró neutral respecto a la adecuación de las herramientas para el cultivo de fresas. Solo el 10% manifestó estar de acuerdo y ningún encuestado expresó estar totalmente de acuerdo. Esto indica que un 83% no considera que las herramientas sean adecuadas o no tiene una opinión clara, lo que podría afectar la productividad y calidad del cultivo.

**P-05:** ¿Se realiza mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos?

**Tabla 16:**

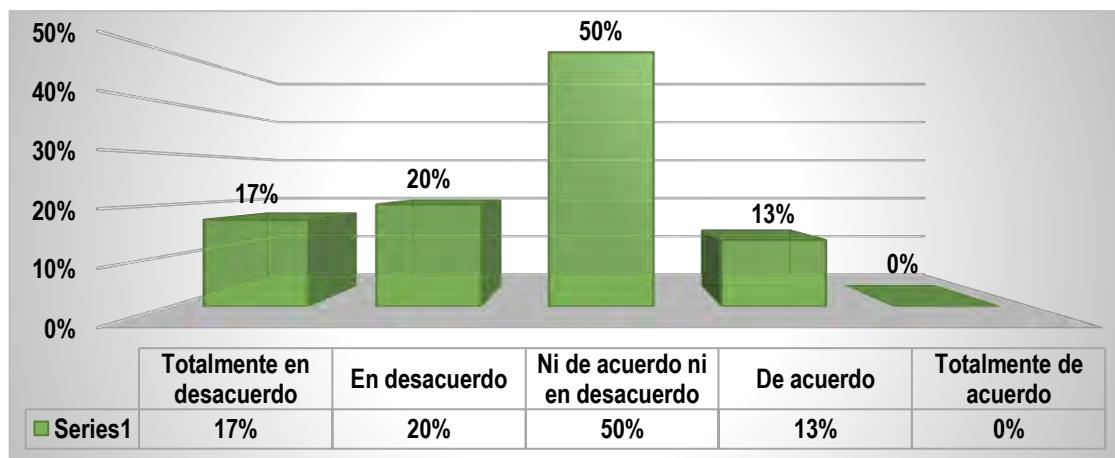
*Mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo	5	17%
	En desacuerdo	6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	50%
	De acuerdo	4	13%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa el mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos

**Figura 14:**

*Mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos*



*Nota:* La figura representa el mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo y el 50% se mostró neutral respecto a la realización de mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos. Solo el 13% manifestó estar de acuerdo y ninguno respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que la mayoría no percibe una práctica clara y constante de mantenimiento preventivo, lo que podría afectar la durabilidad y funcionamiento adecuado de los recursos.

**P-06:** ¿Usted ha accedido a créditos o financiamiento a través de la asociación?

**Tabla 17:**

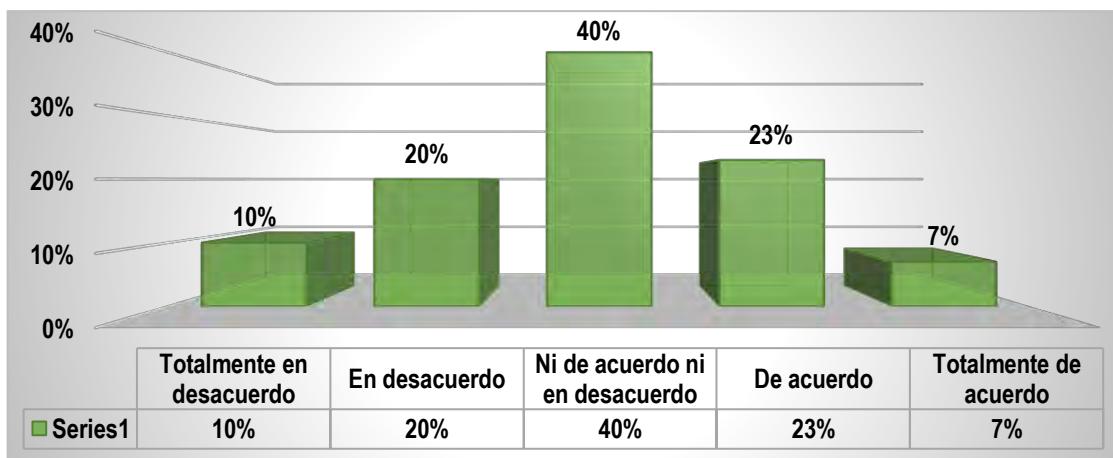
*Financiamiento a través de la asociación*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		12	40%
	De acuerdo		7	23%
	Totalmente de acuerdo		2	7%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa el financiamiento a través de la asociación

**Figura 15:**

*Financiamiento a través de la asociación*



*Nota:* La figura representa el financiamiento a través de la asociación

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo y el 40% se mostró neutral respecto a si han accedido a créditos o financiamiento a través de la asociación. Por otro lado, el 23% manifestó estar de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que solo un 30% ha accedido efectivamente a algún tipo de financiamiento, mientras que la mayoría no ha tenido acceso o no tiene una postura definida. Se recomienda fortalecer los mecanismos de acceso a créditos para apoyar la inversión y crecimiento productivo de los colaboradores.

**P-07:** ¿Cree que el recurso humano está comprometido con los objetivos de la asociación?

**Tabla 18:**

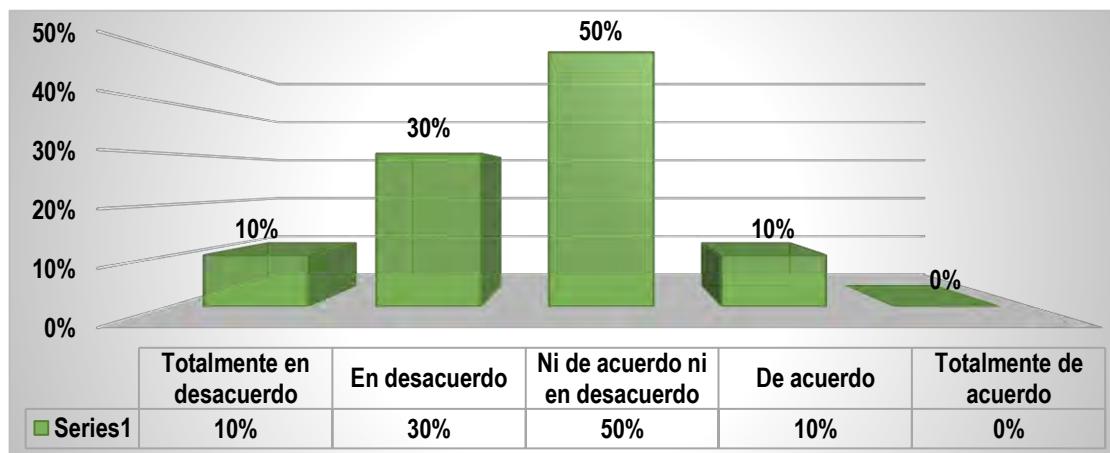
*Objetivos de la asociación*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo		3	10%
En desacuerdo		9	30%
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	50%
De acuerdo		3	10%
Totalmente de acuerdo		0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa los objetivos de la asociación

**Figura 16:**

*Objetivos de la asociación*



*Nota:* La figura representa los objetivos de la asociación

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo y el 50% se mostró neutral respecto al compromiso del recurso humano con los objetivos de la asociación. Solo el 10% manifestó estar de acuerdo y ningún encuestado expresó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que existe una percepción general de falta de compromiso o incertidumbre al respecto, lo cual puede afectar el desempeño colectivo y el logro de las metas institucionales.

**P-08:** ¿Considera que se deben firmar más convenios para asegurar la venta de fresas?

**Tabla 19:**

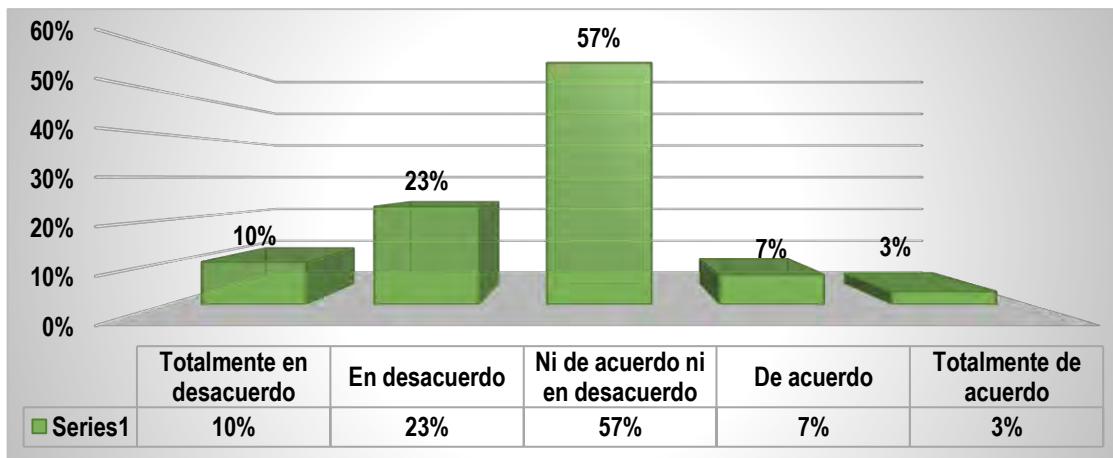
*Convenios para asegurar la venta de fresas*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo	3	10%
	En desacuerdo	7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	57%
	De acuerdo	2	7%
	Totalmente de acuerdo	1	3%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa convenios para asegurar la venta de fresas

**Figura 17:**

*Convenios para asegurar la venta de fresas*



*Nota:* La figura representa convenios para asegurar la venta de fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 57% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% de acuerdo y el 3% totalmente de acuerdo respecto a la necesidad de firmar más convenios para asegurar la venta de fresas. Estos resultados muestran una mayoría neutral y un porcentaje considerable en desacuerdo, lo que refleja incertidumbre o falta de consenso sobre el tema. Se recomienda analizar y promover los beneficios de establecer más convenios para fortalecer la comercialización.

**P-09:** ¿Los proveedores entregan insumos de manera oportuna?

**Tabla 20:**

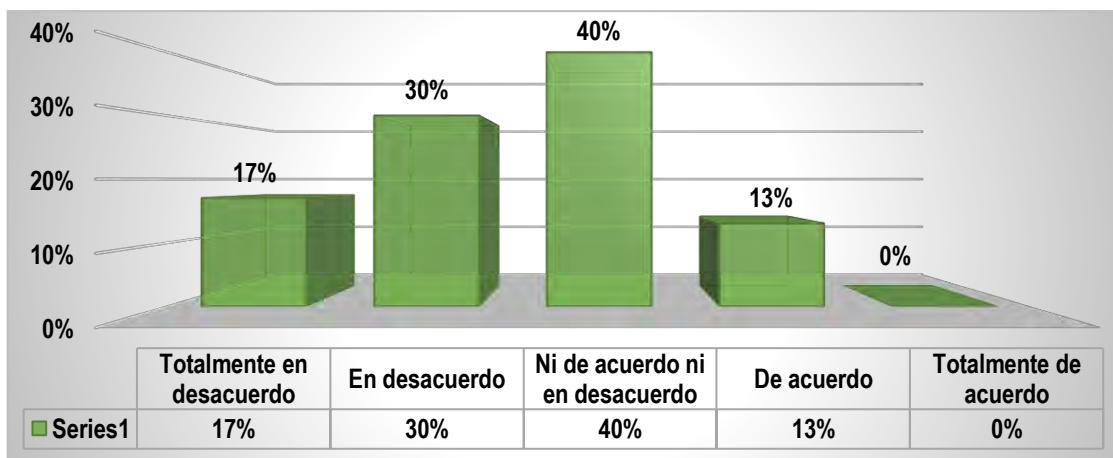
*Insumos de manera oportuna*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo	5	17%
	En desacuerdo	9	30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
	De acuerdo	4	13%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa los insumos de manera oportuna

**Figura 18:**

*Insumos de manera oportuna*



*Nota:* La figura representa los insumos de manera oportuna

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a la oportunidad en la entrega de insumos por parte de los proveedores. Estos resultados indican que una mayoría significativa duda o percibe demoras en las entregas, lo que podría afectar el desarrollo oportuno de las actividades productivas. Se recomienda mejorar la gestión y seguimiento a los proveedores para asegurar la puntualidad en la entrega de insumos.

**P-10:** ¿Considera que su producto es competitivo frente a otros productores de fresa?

**Tabla 21:**

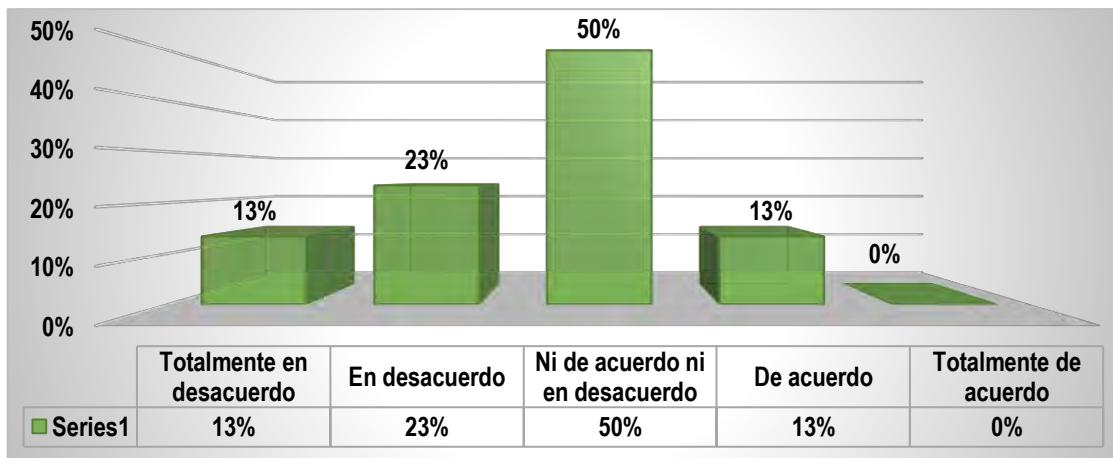
*Productores de fresa*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		4	13%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		15	50%
	De acuerdo		4	13%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa a los productores de fresa

**Figura 19:**

*Productores de fresa*



*Nota:* La figura representa a los productores de fresa

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 13% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 50% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si consideran que su producto es competitivo frente a otros productores de fresa. Estos resultados reflejan que la mayoría no tiene una opinión definida y que un porcentaje considerable duda o no cree que su producto sea competitivo, lo que podría afectar la confianza y estrategia de mercado. Se recomienda implementar acciones para mejorar la calidad y posicionamiento del producto, así como fortalecer la percepción de competitividad entre los colaboradores.

**P-11:** ¿Cree que el entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas?

**Tabla 22:**

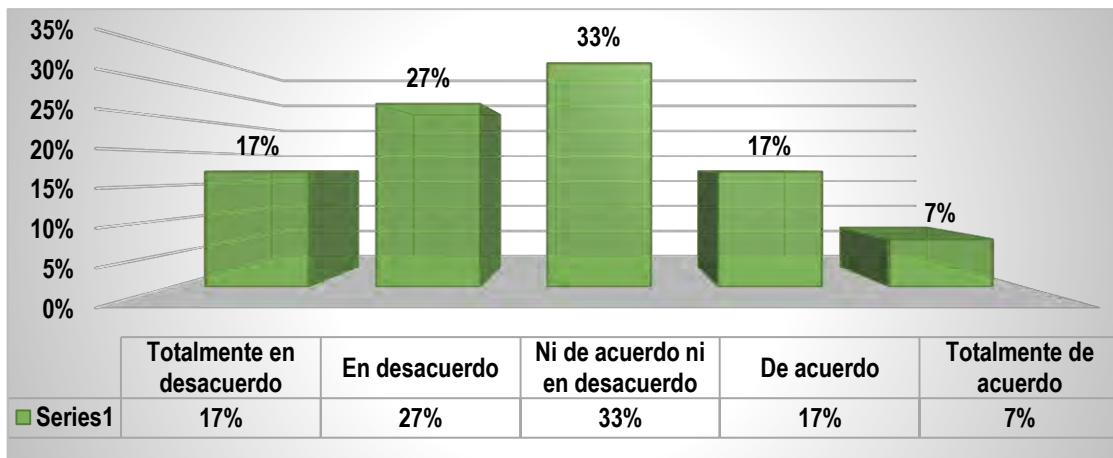
*El entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		5	17%
	En desacuerdo		8	27%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		10	33%
	De acuerdo		5	17%
	Totalmente de acuerdo		2	7%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa el entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas

**Figura 20:**

*El entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas*



*Nota:* La figura representa el entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo respecto a si consideran que el entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas. Estos resultados muestran que más de la mitad tiene una percepción negativa o neutral sobre las condiciones actuales, lo que podría influir en la motivación y continuidad de la producción. Se recomienda analizar los factores que afectan el entorno productivo y trabajar en estrategias para mejorar las condiciones y asegurar la sostenibilidad del cultivo.

**P-12:** ¿Tiene dificultades para adquirir semillas certificadas?

**Tabla 23:**

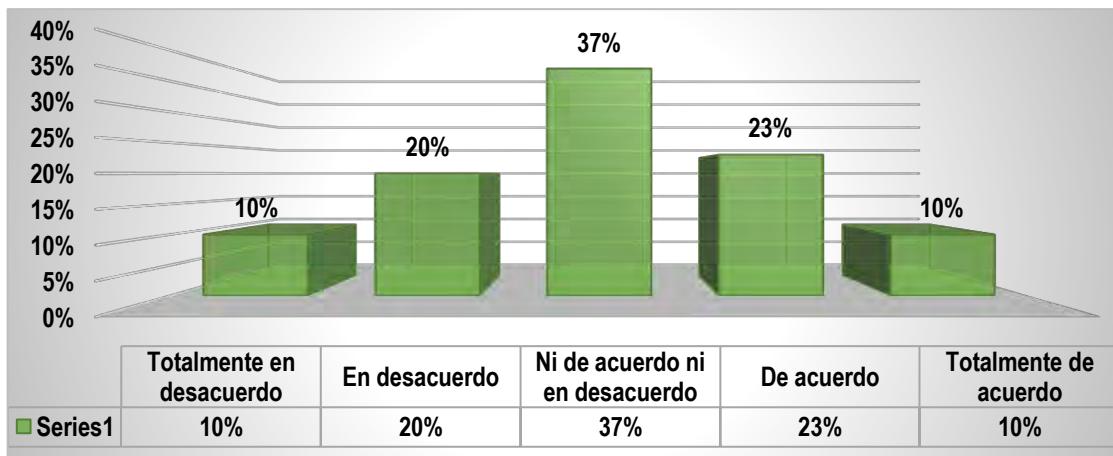
*Dificultades para adquirir semillas certificadas*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		11	37%
	De acuerdo		7	23%
	Totalmente de acuerdo		3	10%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa las dificultades para adquirir semillas certificadas

**Figura 21:**

*Dificultades para adquirir semillas certificadas*



*Nota:* La figura representa las dificultades para adquirir semillas certificadas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo respecto a si tienen dificultades para adquirir semillas certificadas. Estos resultados reflejan que casi un tercio de los colaboradores enfrenta problemas para acceder a semillas certificadas, mientras que una mayoría mantiene una postura neutral o no presenta dificultades claras. Se recomienda fortalecer los canales de abastecimiento y apoyo para facilitar el acceso a semillas de calidad, lo que contribuirá a mejorar la producción.

**P-13:** ¿Recibe apoyo de la asociación para acceder a abonos para el cultivo de fresas?

**Tabla 24:**

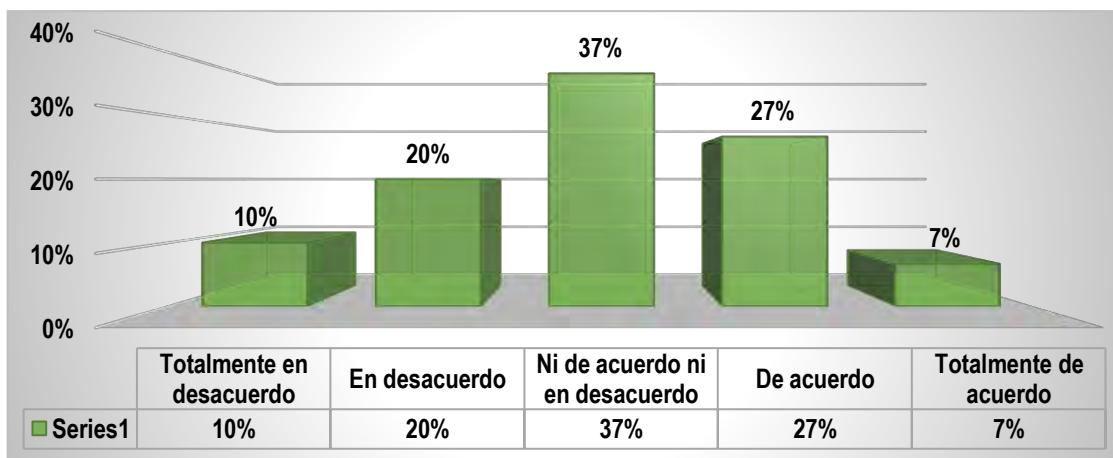
*Abonos para el cultivo de fresas*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		11	37%
	De acuerdo		8	27%
	Totalmente de acuerdo		2	7%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa abonos para el cultivo de fresas

**Figura 22:**

*Abonos para el cultivo de fresas*



*Nota:* La figura representa abonos para el cultivo de fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo respecto a si reciben apoyo de la asociación para acceder a abonos para el cultivo de fresas. Estos resultados indican que más de la mitad de los colaboradores no está claramente a favor o en contra, mientras que cerca del 34% sí percibe recibir este apoyo. Se recomienda fortalecer y comunicar mejor los mecanismos de apoyo para asegurar que más productores puedan acceder a los insumos necesarios.

**P-14:** ¿Cuenta con suministros suficientes para su producción de fresas?

**Tabla 25:**

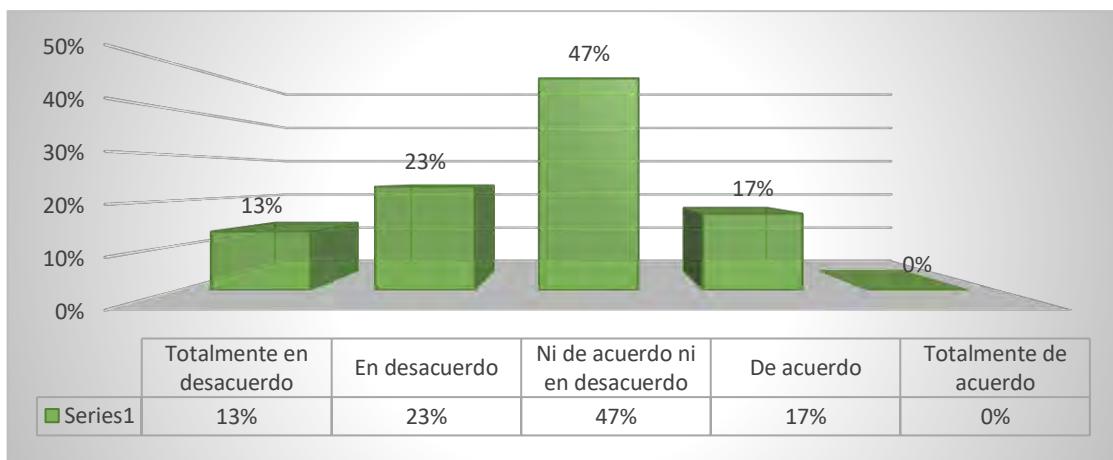
*Suministros suficientes para su producción de fresas*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		4	13%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		14	47%
	De acuerdo		5	17%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa suministros suficientes para su producción de fresas

**Figura 23:**

*Suministros suficientes para su producción de fresas*



*Nota:* La figura representa suministros suficientes para su producción de fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 13% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si cuentan con suministros suficientes para la producción de fresas. Estos resultados reflejan que una mayoría significativa no tiene una opinión clara o considera insuficientes los suministros disponibles, lo que podría estar limitando la productividad. Se recomienda evaluar el abastecimiento y garantizar el acceso adecuado a los insumos necesarios para mejorar el desempeño productivo.

**P-15:** ¿Recibe servicios de apoyo técnico por parte de la asociación?

**Tabla 26:**

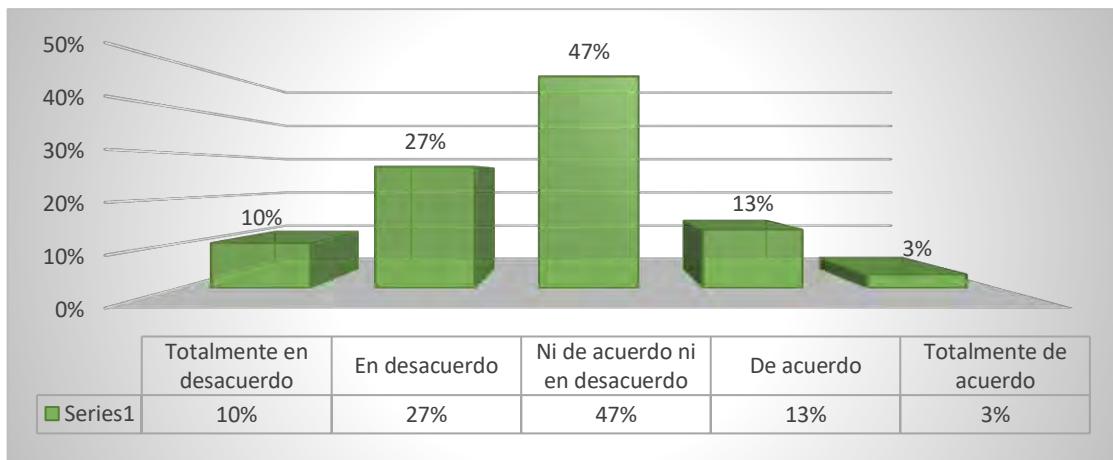
*Servicios de apoyo técnico*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		8	27%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		14	47%
	De acuerdo		4	13%
	Totalmente de acuerdo		1	3%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa servicios de apoyo técnico

**Figura 24:**

*Servicios de apoyo técnico*



*Nota:* La figura representa servicios de apoyo técnico

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% de acuerdo y el 3% totalmente de acuerdo respecto a si reciben servicios de apoyo técnico por parte de la asociación. Estos resultados indican que una mayoría significativa no tiene una opinión clara o no percibe con certeza la recepción de apoyo técnico, mientras que solo un 16% reconoce recibirlo. Se recomienda fortalecer y comunicar mejor los servicios de apoyo técnico para asegurar que más colaboradores se beneficien de ellos y mejorar así la productividad.

**P-16:** ¿Recibe capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto?

**Tabla 27:**

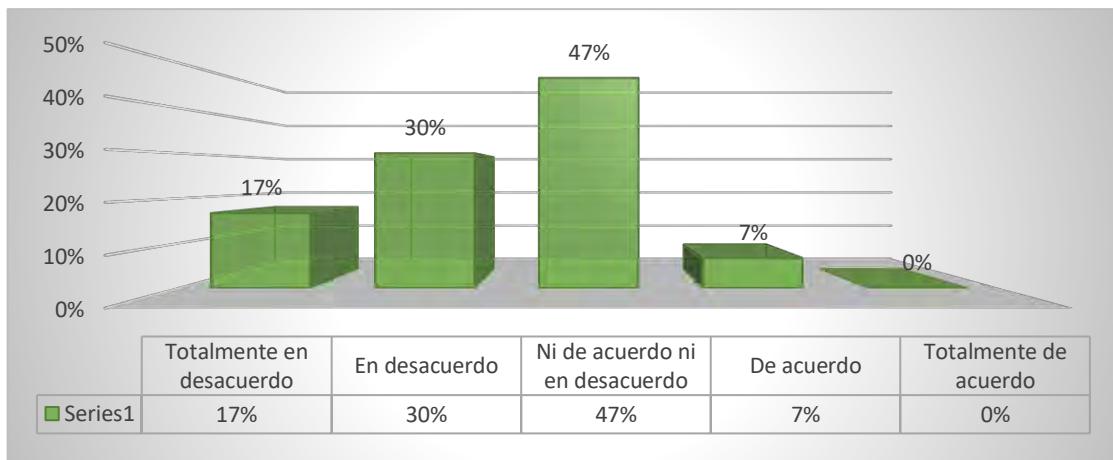
*Capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto*

<b>Escala Valorativa</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo	5	17%
	En desacuerdo	9	30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	47%
	De acuerdo	2	7%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto

**Figura 25:**

*Capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto*



*Nota:* La figura representa capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si reciben capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto. Estos resultados reflejan que una mayoría no tiene una opinión clara o percibe insuficiencia en la capacitación recibida, lo que podría limitar el mejoramiento de la calidad. Se recomienda diseñar e implementar programas de capacitación más efectivos y accesibles para fortalecer las competencias y la calidad productiva.

**P-17:** ¿Produce suficiente cantidad de fresas para satisfacer la demanda del mercado?

**Tabla 28:**

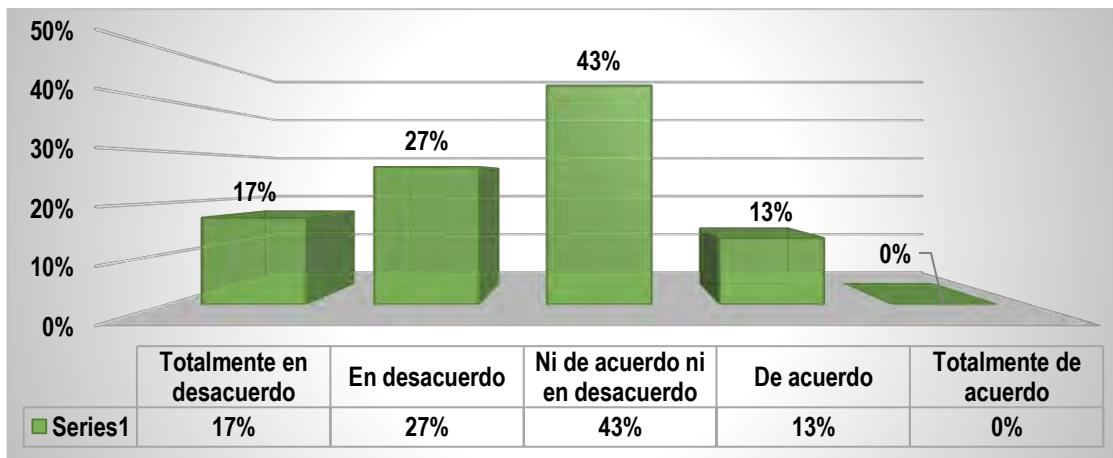
*Demanda del mercado*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		5	17%
	En desacuerdo		8	27%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		13	43%
	De acuerdo		4	13%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa la demanda del mercado

**Figura 26:**

*Demanda del mercado*



*Nota:* La figura representa la demanda del mercado

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 43% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si producen suficiente cantidad de fresas para satisfacer la demanda del mercado. Estos resultados muestran que la mayoría no tiene una postura clara o considera que la producción es insuficiente, lo que podría estar afectando la capacidad de respuesta ante el mercado. Se recomienda evaluar la capacidad productiva y buscar alternativas para incrementar la producción y satisfacer la demanda.

**P-18:** ¿Considera que el costo del transporte reduce sus ganancias?

**Tabla 29:**

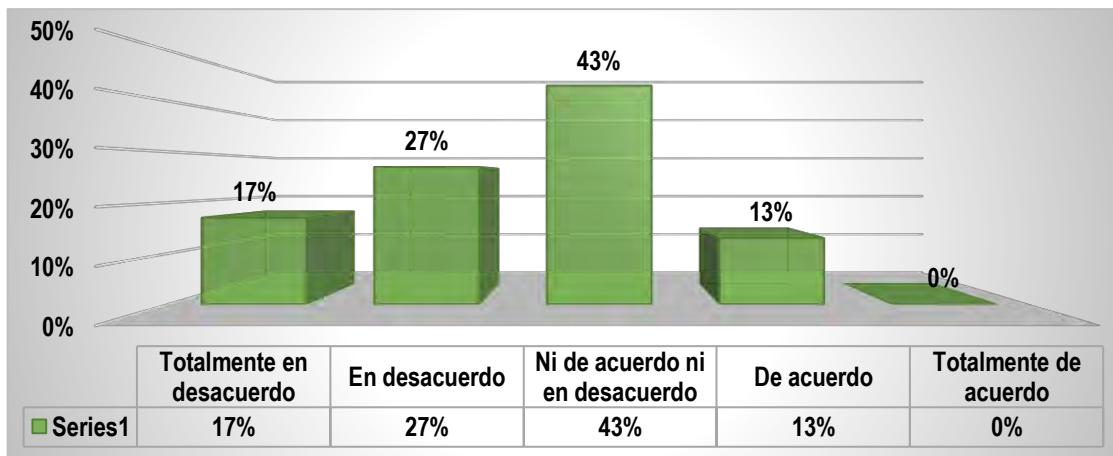
*El costo del transporte*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		5	17%
	En desacuerdo		8	27%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		13	43%
	De acuerdo		4	13%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa el costo del transporte

**Figura 27:**

*El costo del transporte*



*Nota:* La figura representa el costo del transporte

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 43% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si consideran que el costo del transporte reduce sus ganancias. Estos resultados reflejan que la mayoría no tiene una opinión definida o no percibe claramente el impacto del costo del transporte en sus ganancias, aunque un pequeño grupo sí lo reconoce. Se recomienda realizar un análisis detallado de los costos logísticos para identificar oportunidades de optimización que puedan mejorar la rentabilidad.

**P-19:** ¿El costo de los embalajes afecta el precio final en la venta de fresas?

**Tabla 30:**

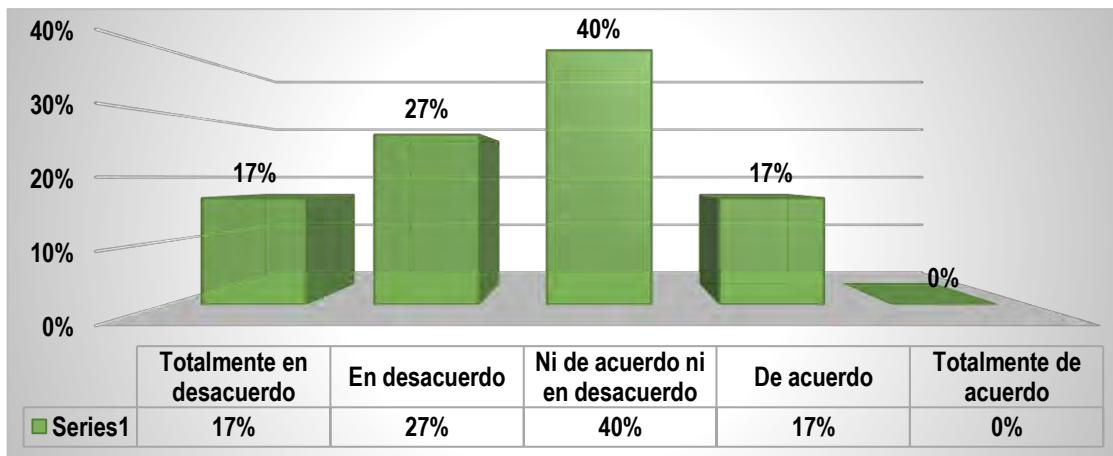
*El costo de los embalajes*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		5	17%
	En desacuerdo		8	27%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		12	40%
	De acuerdo		5	17%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa el costo de los embalajes

**Figura 28:**

*El costo de los embalajes*



*Nota:* La figura representa el costo de los embalajes

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si consideran que el costo de los embalajes afecta el precio final en la venta de fresas. Estos resultados muestran que la mayoría no tiene una opinión definida o no percibe claramente el impacto del costo de embalajes en el precio final, aunque un grupo reducido sí lo reconoce. Se recomienda analizar los costos de embalaje para identificar posibles ajustes que contribuyan a mejorar la competitividad del producto.

**P-20:** ¿Cree que el costo de los envases de fresas es elevado?

**Tabla 31:**

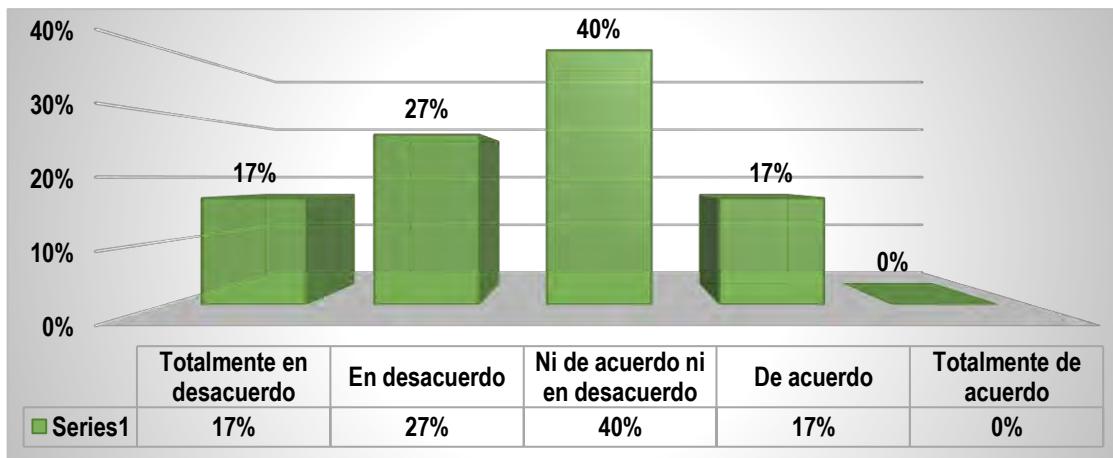
*Costo de los envases de fresas*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		5	17%
	En desacuerdo		8	27%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		12	40%
	De acuerdo		5	17%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa el costo de los envases de fresas

**Figura 29:**

*Costo de los envases de fresas*



*Nota:* La figura representa el costo de los envases de fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si consideran que el costo de los envases de fresas es elevado. Estos resultados indican que la mayoría mantiene una postura neutral o no tiene una opinión clara sobre el costo, mientras que un porcentaje similar reconoce que el costo es alto. Se recomienda evaluar los precios de los envases para buscar alternativas que reduzcan costos y mejoren la rentabilidad.

**P-21:** ¿Está satisfecho con la ganancia que obtiene por la venta de sus fresas?

**Tabla 32:**

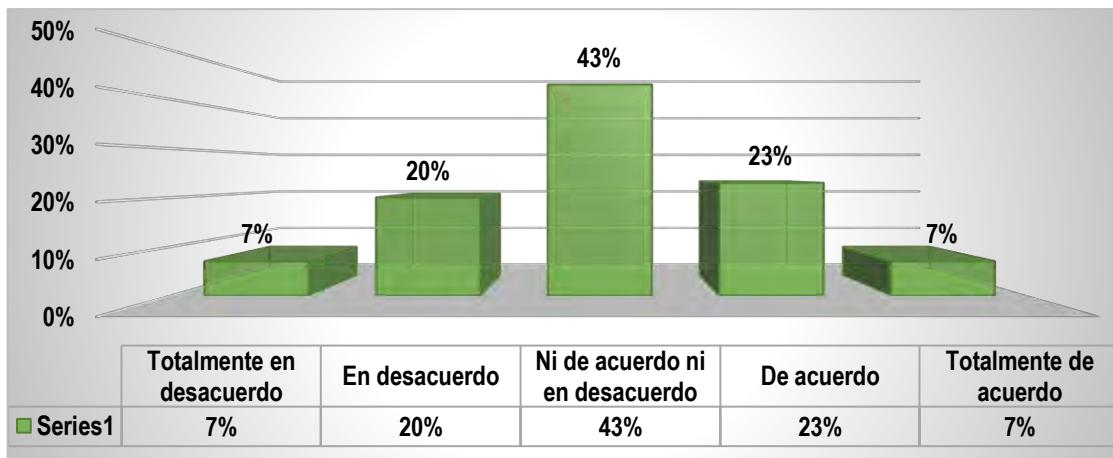
*La ganancia*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		2	7%
	En desacuerdo		6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		13	43%
	De acuerdo		7	23%
	Totalmente de acuerdo		2	7%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa la ganancia

**Figura 30:**

*La ganancia*



*Nota:* La figura representa la ganancia

**Interpretación**

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 7% está totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 43% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo respecto a la satisfacción con la ganancia que obtienen por la venta de sus fresas. Estos resultados reflejan que casi la mitad de los colaboradores mantiene una postura neutral, mientras que un poco más del 30% expresa insatisfacción y un 30% está satisfecho con sus ganancias. Se recomienda evaluar las condiciones de comercialización y costos para mejorar la rentabilidad y satisfacción de los productores.

**P-22:** ¿Su producto llega a diferentes mercados locales o regionales?

**Tabla 33:**

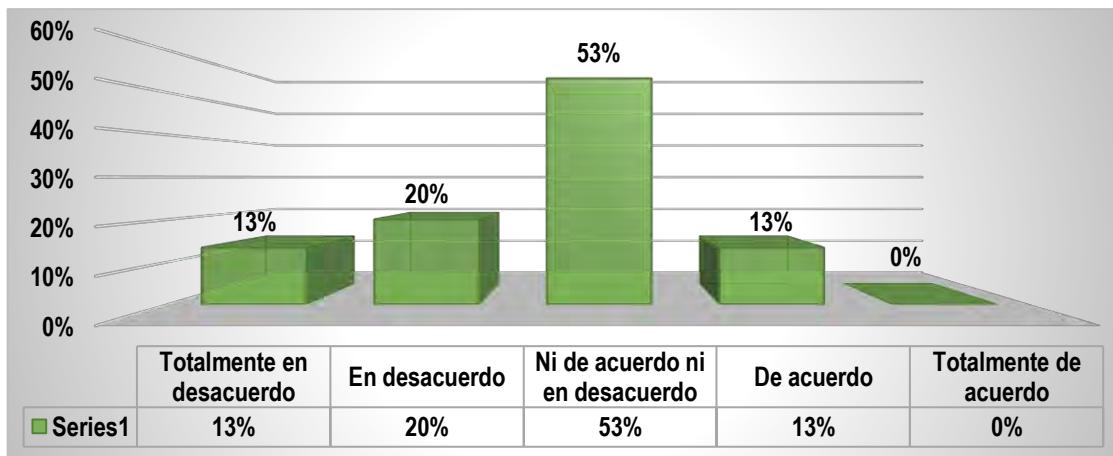
*Mercados locales o regionales*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		4	13%
	En desacuerdo		6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		16	53%
	De acuerdo		4	13%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa mercados locales o regionales

**Figura31:**

*Mercados locales o regionales*



*Nota:* La figura representa mercados locales o regionales

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 13% está totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 53% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si su producto llega a diferentes mercados locales o regionales. Estos resultados indican que la mayoría mantiene una postura neutral o incierta sobre la distribución del producto, mientras que un 33% considera que no llega a diversos mercados. Se recomienda fortalecer las estrategias de comercialización para ampliar la presencia en mercados locales y regionales.

**P-23:** ¿Tiene acceso fácil a los lugares donde comercializa sus fresas?

**Tabla34:**

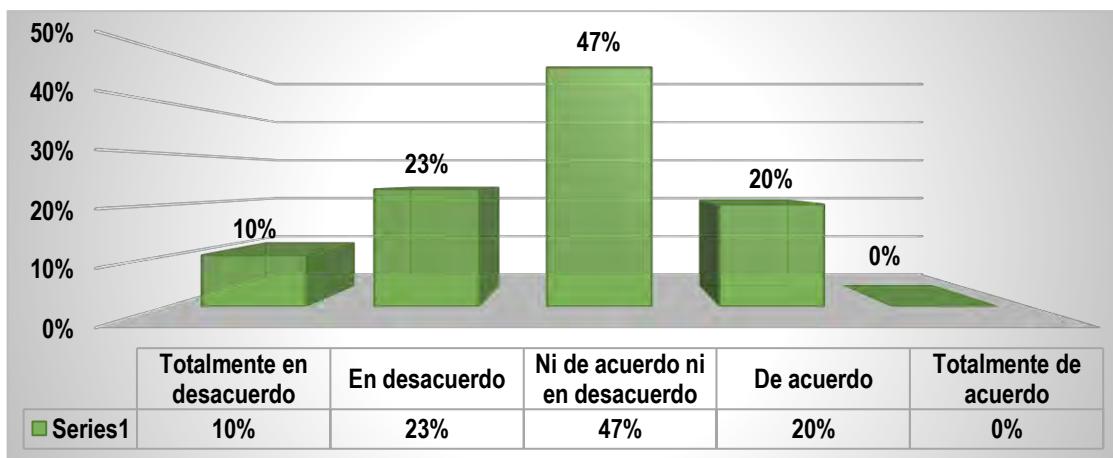
*Lugares donde comercializa sus fresas*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		14	47%
	De acuerdo		6	20%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa lugares donde comercializa sus fresas

**Figura 32:**

*Lugares donde comercializa sus fresas*



*Nota:* La figura representa los lugares donde comercializa sus fresas

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si tienen acceso fácil a los lugares donde comercializan sus fresas. En general, se observa que la mayoría mantiene una postura indiferente, mientras que un 33% considera que el acceso no es fácil, lo cual podría afectar la eficiencia en la comercialización. Se recomienda evaluar y mejorar las vías de acceso para facilitar la distribución del producto.

**P-24:** ¿El cumplimiento en los tiempos de entrega mejora su relación con los clientes?

**Tabla 35:**

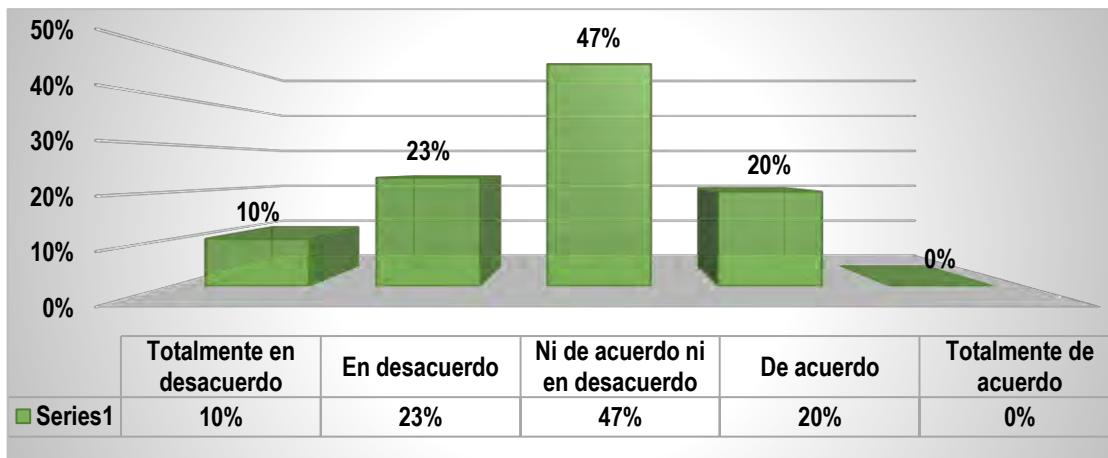
*Relación con los clientes*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		14	47%
	De acuerdo		6	20%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa la relación con los clientes

**Figura 33:**

*Relación con los clientes*



*Nota:* La figura representa la relación con los clientes

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si consideran que el cumplimiento en los tiempos de entrega mejora su relación con los clientes. En general, se observa que la mayoría mantiene una postura indiferente, mientras que un 33% reconoce que el cumplimiento en los tiempos fortalece la relación con los clientes. Se recomienda reforzar la puntualidad en las entregas para mejorar la confianza y satisfacción del cliente.

**P-25:** ¿Se aplican descuentos por volumen de compra a los clientes?

**Tabla 36:**

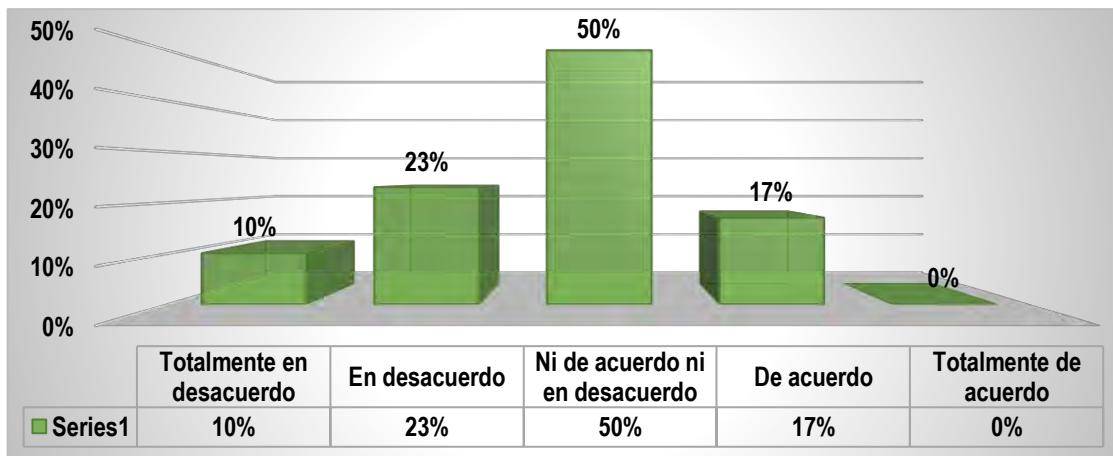
*Descuentos por volumen de compra*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		15	50%
	De acuerdo		5	17%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa los descuentos por volumen de compra

**Figura 34:**

*Descuentos por volumen de compra*



*Nota:* La figura representa los descuentos por volumen de compra

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 50% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si se aplican descuentos por volumen de compra a los clientes. En general, se evidencia que la mayoría muestra una postura indefinida sobre esta práctica, mientras que un 33% señala que no se otorgan dichos beneficios. Se recomienda evaluar la implementación de estrategias comerciales como descuentos por volumen, que pueden incentivar la fidelización y aumentar las ventas.

**P-26:** ¿Las ofertas del producto le permiten llegar a nuevos compradores?

**Tabla37:**

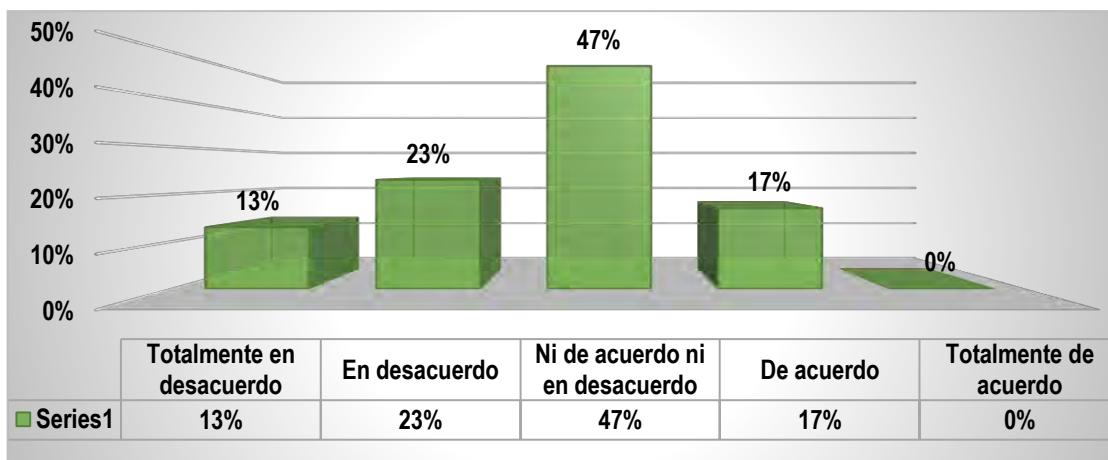
*Ofertas del producto*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		4	13%
	En desacuerdo		7	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		14	47%
	De acuerdo		5	17%
	Totalmente de acuerdo		0	0%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa las ofertas del producto

**Figura 35:**

*Ofertas del producto*



*Nota:* La figura representa las ofertas del producto

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 13% está totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo respecto a si las ofertas del producto les permiten llegar a nuevos compradores. La mayoría (47%) se mantiene en una posición neutral, mientras que un 36% manifiesta algún nivel de desacuerdo y solo un 17% está de acuerdo. Estos resultados reflejan que las ofertas no están siendo percibidas de forma contundente como una estrategia efectiva para ampliar la base de clientes, por lo que sería recomendable revisar su alcance y efectividad.

**P-27:** ¿La asociación realiza actividades de publicidad para la venta de fresas?

**Tabla38:**

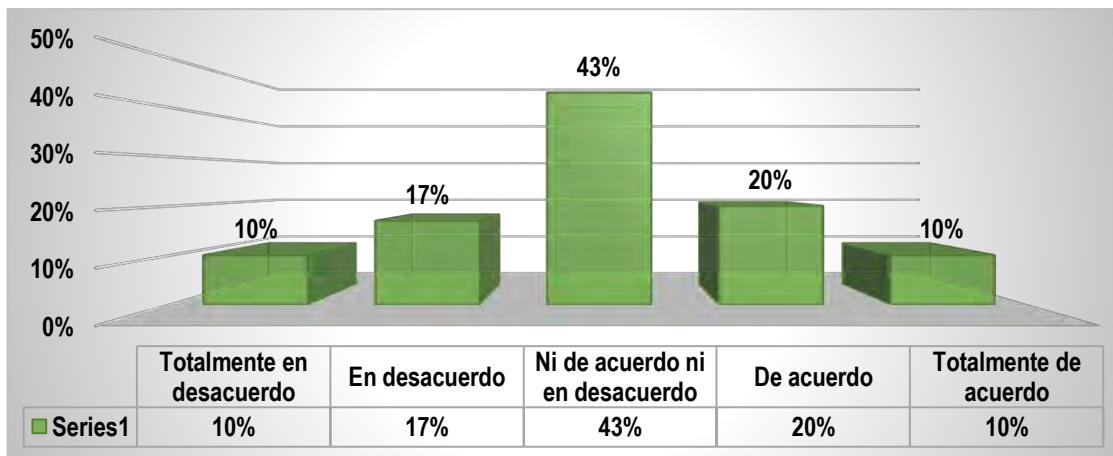
*Actividades de publicidad*

		<b>Escala Valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Valido	Totalmente en desacuerdo		3	10%
	En desacuerdo		5	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		13	43%
	De acuerdo		6	20%
	Totalmente de acuerdo		3	10%
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla representa las actividades de publicidad

**Figura36:**

*Actividades de publicidad*



*Nota:* La figura representa las actividades de publicidad

### Interpretación

Según las respuestas de los 30 colaboradores, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 17% en desacuerdo, el 43% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo respecto a si la asociación realiza actividades de publicidad para la venta de fresas. La mayoría (43%) se mantiene en una posición neutral, mientras que un 27% considera que no se realizan acciones publicitarias y un 30% opina que sí. Estos resultados reflejan percepciones divididas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer, visibilizar y comunicar mejor las estrategias de promoción implementadas por la asociación.

## 5.2. Pruebas de hipótesis

### Prueba de normalidad

H0: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

**Tabla 39:**

*Prueba de normalidad*

<b>Shapiro-Wilk</b>			
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Capacidad productiva</b>	<b>0.97</b>	30	'0.000
Factores internos	0.94	30	'0.000
Factores externos	1.21	30	'0.000
<b>Comercialización</b>	<b>1.43</b>	30	'0.000
Producto	1.87	30	'0.000
Precio	1.29	30	'0.000
Punto de venta	1.17	30	'0.000
Promoción	1.12	30	'0.000

*Nota:* La tabla representa la prueba de normalidad

### Interpretación

Para determinar si los datos se ajustan a una distribución normal, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, recomendada para muestras pequeñas y medianas. Esta prueba se realizó sobre las variables capacidad productiva, factores internos, factores externos, comercialización, producto, precio, punto de venta y promoción. Los valores de significancia obtenidos para todas estas variables fueron inferiores a 0.05, específicamente 0.000, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por consiguiente, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se optó por un análisis basado en métodos no paramétricos. En este sentido, se utilizó la prueba Rho de Spearman, apropiada para evaluar relaciones entre variables ordinales, asegurando así la consistencia y adecuación metodológica del análisis estadístico aplicado.

## Hipótesis general

**H1:** La Capacidad productiva si influye en la Comercialización de la asociación de productores de fresas Hatun fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - Cusco, 2024

**H0:** La Capacidad productiva no influye en la Comercialización de la asociación de productores de fresas Hatun fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - Cusco, 2024

**Tabla 40:**

*Prueba de hipótesis general*

		Comercialización
<b>Tau_b de Kendall</b>	<b>Capacidad productiva</b>	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

**Nota:** La tabla representa la prueba de hipótesis general

### Interpretación

A través del análisis mediante la prueba Tau\_b de Kendall, se evaluó la influencia de la capacidad productiva sobre la comercialización, utilizando un nivel de significancia bilateral. El valor obtenido (0.000) fue inferior al nivel de referencia ( $p = 0.05$ ), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que la capacidad productiva influye de manera significativa en la comercialización. El coeficiente de correlación fue de 0.764, lo cual evidencia una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Este resultado sugiere que una mayor capacidad productiva favorece directamente un mejor desempeño comercial. Por ello, es clave fortalecer los recursos y procesos productivos para mejorar la comercialización.

## Hipótesis específica 1

**H1:** Los Factores internos si influyen en la Comercialización de la asociación de productores de fresas Hatun fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - Cusco, 2024

**H0:** Los Factores internos no influyen en la Comercialización de la asociación de productores de fresas Hatun fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - Cusco, 2024

**Tabla 41:**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		Comercialización
<b>Tau_b de Kendall</b>	<b>Factores internos</b>	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

**Nota:** La tabla representa la prueba de hipótesis específica 1

### Interpretación

A través del análisis estadístico mediante la prueba Tau\_b de Kendall, se evaluó la influencia de los factores internos sobre el proceso de comercialización, utilizando un nivel de significancia bilateral. El valor obtenido (0.000) fue inferior al umbral de referencia ( $p = 0.05$ ), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esto demuestra que los factores internos ejercen una influencia significativa en la comercialización. El coeficiente de correlación fue de 0.634, lo que representa una relación positiva de magnitud moderada. Estos resultados sugieren que una adecuada gestión de los factores internos puede contribuir al fortalecimiento de las estrategias comerciales. Por tanto, se destaca la importancia de optimizar los recursos y procesos internos para mejorar el desempeño en la comercialización.

## Hipótesis específica 2

**H1:** Los Factores externos si influyen en la Comercialización de la asociación de productores de fresas Hatun fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - Cusco, 2024

**H0:** Los Factores externos no influyen en la Comercialización de la asociación de productores de fresas Hatun fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - Cusco, 2024

**Tabla 42:**

*Prueba de hipótesis específica 2*

		Comercialización
<b>Tau_b de Kendall</b>	<b>Factores externos</b>	Coeficiente de correlación
		0.726
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		30

**Nota:** La tabla representa la prueba de hipótesis específica 2

### Interpretación

A través del análisis realizado mediante la prueba Tau\_b de Kendall, se evaluó la influencia de los factores externos sobre la comercialización, utilizando un nivel de significancia bilateral. El valor de significancia obtenido (0.000) fue menor al nivel crítico ( $p = 0.05$ ), permitiendo aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que los factores externos influyen significativamente en la comercialización. El coeficiente de correlación fue de 0.726, lo cual refleja una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Este resultado sugiere que el entorno externo tiene un impacto importante en el desempeño comercial. Por lo tanto, se recomienda considerar los factores del entorno para fortalecer las estrategias de comercialización.

### 5.3. Discusión de resultados

Una vez que los colaboradores respondieron a las 27 preguntas planteadas en el cuestionario, la información fue procesada utilizando el software estadístico SPSS versión 27. En el marco del objetivo general del estudio: “Capacidad productiva y su influencia en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa de las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián - Cusco, 2024”, se desarrolló un análisis descriptivo e inferencial que permitió confirmar la relación entre ambas variables. Los datos descriptivos reflejaron que uno de los factores limitantes dentro del proceso comercial es la comprensión de aspectos tributarios, los cuales fueron calificados como regulares por la mayoría de los encuestados, aunque una proporción considerable los evaluó de forma negativa, lo que sugiere que persisten dificultades en su aplicación y entendimiento, afectando indirectamente el desarrollo comercial de los productores. Para contrastar la hipótesis general: “La capacidad productiva influye en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco”, se aplicó la prueba Tau-b de Kendall, obteniendo un valor de significancia inferior a 0.05, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando así que la capacidad productiva influye de manera significativa en la comercialización de la asociación. Asimismo, se calculó el coeficiente de correlación, que arrojó un valor de 0.8249, indicando una relación positiva y elevada entre ambas variables. Este resultado evidencia que el fortalecimiento de la capacidad productiva —a través de una mejor gestión de recursos técnicos, humanos y logísticos— tiene un impacto directo en la eficiencia de los procesos comerciales, permitiendo optimizar la producción, mejorar la calidad del producto, cumplir con los tiempos de entrega y responder adecuadamente a las exigencias del mercado. En consecuencia, se concluye que la capacidad productiva no solo influye, sino que condiciona

el desempeño comercial de la Asociación Hatun Fresa, haciendo imprescindible la implementación de estrategias de fortalecimiento integral que promuevan la sostenibilidad y competitividad de los productores de fresas en las comunidades del distrito de San Sebastián.

Para ello se toma en consideración Martínez et al. (2021)destaca que la restauración de canales de comercialización desempeña un papel crucial en el impulso del desarrollo territorial. Esto se logra mediante la construcción de relaciones sólidas de confianza entre productores y consumidores, la implementación de procesos productivos sostenibles y agroecológicos, así como la conservación del valor añadido en las regiones productoras. Además, estos esfuerzos generan impactos positivos tanto en los puntos de intercambio como en la preservación de las tradiciones culinarias y el conocimiento alimentario local. En la misma línea, Izquierdo et al. (2020) señala que una capacidad productiva y una estrategia de comercialización efectiva son fundamentales para el éxito empresarial, especialmente en entornos donde el conocimiento del mercado es limitado. Implementar estrategias competitivas y acciones específicas es clave para establecer y fortalecer la presencia en nuevos mercados. Al usar el marketing mix de manera estratégica, podemos adaptarnos al entorno y superar las deficiencias. Este enfoque proactivo nos permite capitalizar oportunidades y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo. Sin embargo, Barrera et. al. (2020), advierten que la falta de planeamiento estratégico debido al trabajo independiente limita la expansión comercial de los productos. Por último, Garcés (2020). Enfatiza que las capacidades productivas son clave para el crecimiento y desarrollo de una provincia, esta ha sido una fuente importante de ingresos, ha generado empleo principalmente para personas de bajos recursos. Sin embargo, enfrenta problemas de competitividad debido a la informalidad, baja calidad e innovación, la falta de estructura formal y el comercio informal.

Pese a ello, la capacidad productiva tiene un alto impacto económico y social, beneficiando a micro y pequeñas empresas que dependen de esta actividad.

Con respecto al Objetivo Específico 1: Describir la influencia de los factores internos en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024; se llevó a cabo un análisis inferencial utilizando la prueba Tau\_b de Kendall, con el propósito de evaluar la relación entre los factores internos y la comercialización. El resultado obtenido arrojó un valor de significancia bilateral de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido ( $Pv = 0.05$ ), lo cual permitió aceptar la hipótesis alternativa ( $H1$ ). En consecuencia, se confirma que los factores internos influyen significativamente en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa. Sin embargo, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.634, lo que indica una relación positiva pero baja entre ambas variables. Este resultado sugiere que, aunque los factores internos tienen un impacto en la comercialización, su influencia es moderada, por lo que se recomienda fortalecer aspectos internos como la gestión organizacional, la planificación, el liderazgo y la comunicación interna, a fin de potenciar su efecto en los resultados comerciales de la asociación.

Para ello se toma en consideración a, Valle et al. (2022) identifica que la logística en la capacidad productiva de la empresa permitió identificar y evaluar sus procesos desde la recepción de la materia prima hasta el producto terminado, proporcionando una visión integral del funcionamiento productivo y permitiendo sugerir mejoras para optimizar la producción y la productividad. Sin embargo, una de las principales limitaciones de la investigación fue el tiempo de ejecución de cada proceso y su impacto en la productividad de la planta. Finalmente, se sugiere una investigación futura sobre la incidencia de las enfermedades ocupacionales en la productividad empresarial. Asimismo, Espinoza y

Nolasco (2020) sostiene que la comercialización efectiva de un producto o servicio mediante estrategias innovadoras es crucial para mantener la competitividad. Esto subraya la importancia de que la comercialización esté alineada con el producto, el servicio y las dinámicas del mercado. Además, la comercialización está estrechamente ligada a la reducción de costos, la innovación y los procesos productivos. Es fundamental estudiar detenidamente el mercado antes de lanzar un producto o servicio, considerando aspectos como el posicionamiento en el mercado, la segmentación del mercado y la competencia. Por otro lado, Castillo (2019) estaca que la desconfianza en los canales de distribución interna limita la implementación de estrategias comerciales y restringe la expansión en el mercado, lo que evidencia la urgencia de fortalecer la gestión interna. Finalmente, Manya y Qquelcca (2019) concluyen que la correcta implementación de sistemas de costeo interno influye directamente en la fijación de precios y, por ende, en la comercialización, al permitir diferenciar con precisión los costos directos e indirectos.

Con respecto al Objetivo Específico 2: Determinar: Describir la influencia de los factores externos en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024; se aplicó la prueba Tau\_b de Kendall para analizar la relación entre los factores externos y la comercialización. El valor de significancia bilateral fue de 0.000, inferior al nivel establecido ( $Pv = 0.05$ ), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa (H1), confirmando que los factores externos influyen significativamente en la comercialización. El coeficiente de correlación fue de 0.726, lo que indica una relación positiva y alta entre ambas variables. Este resultado refleja que elementos como el acceso a mercados, el entorno económico y el apoyo institucional inciden de forma notable en el desempeño comercial de la asociación.

Dichos resultados son corroborados por: Arzapalo (2020) señala que, los trámites documentarios son fundamentales para la comercialización de productos, ya que implican seguir una serie de procedimientos con los proveedores clave para garantizar la calidad y fomentar la mejora continua de la marca. Además, las autorizaciones y certificaciones son cruciales, estableciendo requisitos para la importación de productos y asegurando que estos cumplan con las necesidades del mercado. La logística internacional también desempeña un papel importante, ya que todos los costos asociados deben ser considerados en la determinación del precio final del producto. En este sentido, Adriánzén (2020) esalta que la exportación constituye un motor económico fundamental, ejemplificando cómo el incremento en la producción y exportación del café en Cajamarca depende en gran medida de una eficiente gestión de costos en el proceso comercial. Además, Carazas (2020) afirma que la integración efectiva de los productores en los mercados locales y regionales fortalece la economía local y contribuye al desarrollo sostenible, evidenciando la importancia del entorno externo para la comercialización. Por último, Echavarría (2022) destaca que las estrategias de marketing, como la fijación estratégica de precios y la creación de ofertas, influyen decisivamente en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, lo que reafirma la necesidad de considerar estos factores externos para mejorar el desempeño comercial.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que la capacidad productiva tiene una influencia significativa y directa en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat, del distrito de San Sebastián – Cusco. Esto indica que un incremento en la capacidad productiva no solo permite satisfacer la demanda del mercado con mayor eficiencia, sino que también contribuye a fortalecer la posición competitiva de los productores en el sector. Por lo tanto, es fundamental fomentar estrategias que optimicen los procesos productivos y mejoren la infraestructura, para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento comercial de la asociación.
2. Se concluye que los factores internos, tales como la gestión de recursos, la organización interna, el acceso a financiamiento, así como la capacitación y motivación del personal, ejercen una influencia importante en la comercialización del producto. Estos elementos internos inciden en la calidad, cantidad y oportunidad de la oferta, afectando directamente la capacidad de los productores para posicionar sus fresas en el mercado. Por ello, resulta imprescindible fortalecer la gestión interna de la asociación mediante el desarrollo de capacidades, el mejoramiento continuo de los procesos y la implementación de sistemas eficientes que permitan maximizar los recursos disponibles.
3. Se concluye que los factores externos, que incluyen el entorno económico, la infraestructura de transporte, el acceso a insumos, el apoyo institucional y las condiciones del mercado, juegan un rol fundamental en la dinámica de comercialización de la asociación. Estos factores condicionan las oportunidades y limitaciones a las que se enfrentan los productores para colocar sus productos en distintos mercados locales y regionales. La adecuada articulación con actores externos, así como el fortalecimiento de alianzas estratégicas y el acompañamiento institucional, son indispensables para superar las barreras externas y mejorar la competitividad comercial de la asociación.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda a los productores de la Asociación de Fresas Hatun Fresa implementar estrategias integrales para fortalecer su capacidad productiva, incluyendo la incorporación de tecnologías agrícolas modernas, el mejoramiento de la infraestructura y la optimización de prácticas agrícolas sostenibles. Estas medidas permitirán no solo incrementar la producción y satisfacer la demanda creciente del mercado, sino también consolidar una ventaja competitiva duradera, garantizando la sostenibilidad y el crecimiento comercial de la asociación en el largo plazo.
- 2.** Se sugiere a los productores enfocarse en mejorar la gestión interna de la asociación mediante el fortalecimiento de la organización administrativa, la eficiente administración y asignación de recursos, el acceso oportuno y adecuado a fuentes de financiamiento, así como la promoción constante de procesos de capacitación técnica y motivacional para los miembros y trabajadores. Estas acciones favorecerán la calidad, cantidad y puntualidad en la oferta de productos, facilitando un posicionamiento más sólido y competitivo en los mercados objetivo.
- 3.** Se recomienda a los productores consolidar y ampliar la articulación con actores externos relevantes, tales como entidades gubernamentales, organizaciones privadas, cooperativas y organismos de apoyo técnico y financiero, con el fin de facilitar el acceso a insumos de calidad, infraestructura adecuada para el transporte y canales efectivos de comercialización. Asimismo, se recomienda promover alianzas estratégicas y el acompañamiento institucional continuo, para superar las barreras y limitaciones del entorno externo, ampliando así las oportunidades de inserción en mercados locales, regionales e incluso nacionales, lo que permitirá mejorar sustancialmente la competitividad y proyección comercial de la asociación.

## REFERENCIAS

- Adrianzén Larreatigue, M. J. (2020). *Determinación de costos en el proceso de comercialización y exportación de café en la cooperativa agraria cafetalera APROCANORSI ltda. campaña 2018.* Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7748/Adrianz%C3%A9n%20Larreatigue,%20Martha%20Judith.pdf?sequence=1>
- Agricultura, I. I. (2018). El Mercado Y La Comercializacion. *PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES AGROEMPRESARIALES Y ASOCIATIVAS*, 5. Obtenido de  
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Alarcon Gonzales, O. (2018). 1 desarrollo económico local y las teorías de localización. *Revisión teórica. Revista Espacios*, , 39 - 51 .
- Alonso Becerra, M. (2020). *Gestión de recursos humanos: guía de estudio.* Cuba: Editorial Universitaria.
- Alvarez Yumbillo, J. K. (2019). *estrategias de comercialización en las ventas en la procesadora agroindustrial mis frutales, riobamba- san luis, 2017.* Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. Obtenido de  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5423/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0010.pdf>
- Arzapalo Condor, E. (2020). *Importación y Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018.* Universidad César Vallejo. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63453/Arzapalo\\_CEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63453/Arzapalo_CEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asenjo Vergara, G. E. (2019). Necesidad de una propuesta conceptual para recuperar la funcionalidad y capacidad productiva de los bosques nativos de la zona centro sur de Chile. *Ciencia & Investigación Forestal*, 69 - 80.
- Ayón Ponce, G. I., Alvarez Indacochea, A. A., Baque Cantos, M. A., & Marcillo Tumbaco, J. S. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Revista RECIAMUC*, 430-442. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631/964>

- Barrera, A., Vargas, N., Moreno, N., & Barrera, A. (Enero-Junio de 2020). Análisis descriptivo de la cadena productiva del plátano Casanare. *Clío Américal, 14*(27), 390-400. doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3675>
- Carazas Rojas , M. (2020). *La producción y comercialización de naranja y plátano y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores en el distrito de Santa Ana – provincia de la convención – 2018. Tesis de titulación.* Universidad Andina del Cusco. Obtenido de  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3418/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edicion). Lima Peru: San Marcos. Obtenido de  
[https://www.academia.edu/26909781/Metodología\\_de\\_La\\_Investigación\\_Científica\\_Carrasco\\_Díaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodología_de_La_Investigación_Científica_Carrasco_Díaz_1_)
- Castillo Banda , M. (2019). “*Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Montaña Azul Ltda*” – Coopacma Lonya Grande - 2018. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6316/Castillo%20Banda%20Mileyne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caurin, J. (21 de febrero de 2018). *Business y marketing school*. Obtenido de  
comercializacion: <https://www.empredempyme.net/comercializacion>
- Coll Morales, F. (06 de 08 de 2024). *Capacidad de producción: Qué es y cómo funciona*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>
- David, F. R. (2016). *Conceptos de administración estratégica* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Dechema. (2020). *El envase: una gran herramienta de marketing*.  
doi:<https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-gran-herramienta-de-marketing.html>
- Echavarría Coronado, R. (2022). *Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021. [Tesis de maestría]*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de  
[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4903/Roni\\_Tesis\\_maestro\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4903/Roni_Tesis_maestro_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Escriva Monzo, J., Savall Llido, V., & Martinez Garcia, A. (2014). *Gestion de Compras*. España. Obtenido de  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>
- Espinoza Salvo, A., & Nolasco Meneses, J. (2020). *Comercialización y competitividad del ají paprika de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC al mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019*. Universidad César Vallejo. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56615/Espinoza\\_SAE-Nolasco\\_MJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56615/Espinoza_SAE-Nolasco_MJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garcés Apráez, M. E. (2020). *Estudio de los elementos económicos de la cadena productiva de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua que tienen efecto en el crecimiento y competitividad del sector*. Quito: Universidad Pontificia Católica del Ecuador Facultad de Economía. Obtenido de  
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ef3a66da-b4a5-4a94-b904-6d3f35d1d171/content>
- Gomez Sala, J. (2017). *Dirección Financiera I (Finanzas)*. España: Universidad de Alicante.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6TA Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6TA Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hill, C. W. (2019). *Administración estratégica: Un enfoque integrado (12.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Obtenido de  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del Comportamiento*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. &. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Llamas, J. (2022). *economipedia.com*. Obtenido de Maquinaria :  
<https://economipedia.com/definiciones/maquinari>

- Mankiw, G. (2020). *Principios de Economía*. Obtenido de  
[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175\\_Capitulo%20II.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf)
- Manya Cairo, C., & Qquelca Quenta, B. (2019). *Sistema de costeo por procesos en la crianza de cuyes y su comercialización en el galpón San Bartolomé del distrito de Tinta, Canchis, Cusco periodo 2017. [Tesis de titulación]*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3134/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marco Sanjuán, F. J. (2020). *economipedia.com*. Obtenido de Cuentas a cobrar:  
<https://economipedia.com/definiciones/cuentas-a-cobrar.html>
- Martínez Salvador, L., Loarry Gabriel, H., & Alvarado Ramírez, D. (2021). Cadenas Cortas de Comercialización y seguridad alimentaria: el caso de El Mercado el 100. *Revista Latinoamericana de Economía Problemas del Desarrollo*. Obtenido de  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v52n206/0301-7036-prode-52-206-197.pdf>
- Martinez Valverde, J. F. (2020). *Marketing Internacional* . Obtenido de  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Mintzberg, H. (2012). *La estructura de las organizaciones*. Ediciones Deusto.
- Panda, A. K., & Nanda, S. . (2018). *Working capital financing and corporate profitability of Indian manufacturing firms*. Management Decision.
- Pastrana, S. (2023). *Factores clave que afectan a una organización: internos y externos*. Obtenido de liderazgoempresarial.inf: [https://liderazgoempresarial.info/que-factores-internos-y-externos-afectan-la-organizacion/#factores\\_externos\\_que\\_afectan\\_a\\_una\\_organizacion](https://liderazgoempresarial.info/que-factores-internos-y-externos-afectan-la-organizacion/#factores_externos_que_afectan_a_una_organizacion)
- Perez Montoya, J. J. (2016). El desarrollo financiero y el crecimiento económico. REICE. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 325 - 349.
- Pérez Porto, J. (2022). *Definición de variedad*. Obtenido de <https://definicion.de/variedad/>
- Pérez Porto, J. M. (2021). *definicion.de*. Obtenido de Herramienta :  
<https://definicion.de/herramienta/>
- Quiroa, M. (01 de 05 de 2021). *Factores internos de una empresa*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>
- Ramírez Ortiz, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience.

- Rles, A., & Trout, J. (2017). *posicionamiento McGraw-Hill*. Obtenido de  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- ROLNIK, R. (2018). *La guerra de los lugares: La colonización de la tierra y la vivienda en la era de las finanzas*. Chile: LOM edidiciones.
- Sanchez Fernandez, F. (2019). Calidad Total en las organizaciones. *Elearning S.L.*  
Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Thompson, A. A. (2017). *Administración estratégica: Conceptos y casos* . McGraw-Hill Education.
- Torres Echeverri, A. (2022). comercializacion. *zonalistica*. Obtenido de  
<https://zonalistica.com/naturaleza-de-los-canales-de-distribucion/>
- Ucha, F. (2019). *Definición de Cantidad* . Obtenido de Definición ABC:  
<https://definicionabc.com/cantidad/>
- Urquiza Chango, C. D. (2017). *Sistema de comercialización como vector en las Ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS*. Universidad Técnica de Ambaro . Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26678>
- Valle Guerrero , E. O., Aguilar-Miranda, G. J., & Haro Avalos, D. A. (2022). La logística y el transporte en la cadena productiva y su incidencia en la productividad. *Polo del Conocimiento*, 802-824. Obtenido de  
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3997/9317>
- Westreicher, G. (2018). *economipedia.com*. Obtenido de Linea de credito:  
<https://economipedia.com/definiciones/linea-de-credito.html>

**ANEXOS**

## Anexo I: Matriz de consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
¿Cómo la capacidad productiva influye en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024?	Describir la influencia de la capacidad productiva en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024	La capacidad productiva influye en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024	<b>Variable independiente:</b> Capacidad productiva	<b>Tipo de investigación</b> Aplicada <b>Nivel</b>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>Dimensiones</b>	
¿Cómo los factores internos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024?	Describir la influencia de los factores internos en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024	Los factores internos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024	Factores internos Factores externos	<b>Método</b> Inductivo/ cuantitativo <b>Diseño</b> No experimental Transversal
¿Cómo los factores externos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024?	Describir la influencia de los factores externos en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024	Los factores externos influyen en la comercialización de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa, en las comunidades de Pumamarca, Ccorao y Quillahuat del distrito de San Sebastián – Cusco, 2024	<b>Variable dependiente</b> Comercialización	<b>Población</b> Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa <b>Muestra</b> 30 de la Asociación de Productores de Fresas Hatun Fresa <b>Técnicas e instrumentos</b> Encuesta / Cuestionario <b>Análisis de datos</b> SPSS Versión 25

**Nota:** La tabla representa la matriz de consistencia del estudio

## Anexo II: Matriz operacional de capacidad productiva

VARIABLES 1: CAPACIDAD PRODUCTIVA		DIMENSIONES	• INDICADORES	Ítems	Escala de medición
Definición conceptual	Definición operacional				
Alarcón (2018) es la capacidad que tiene una empresa de producir mercaderías con recursos con los que Coll (2024) la capacidad de producción de dentro de una organización y que tienen un cuenta, desde la infraestructura, una unidad productiva siempre está impacto directo en su funcionamiento y tecnología y personal, organizado de condicionada por una serie de factores. tal forma que cubran las necesidades demandadas, aparte de la producir más o menos en un periodo administración y control continuo acotado de tiempo. Dentro de estos factores para una mejor toma de decisiones, se encuentran los <b>factores internos</b> y que permitirán la adecuada <b>externos</b> . distribución de puntos a favor de producción y ventas.	<b>Factores internos:</b> Quiroa (2021) los factores internos son aquellos elementos que se encuentran dentro de una organización y que tienen un impacto directo en su funcionamiento y tecnología y personal, organizado de acuerdo a una serie de factores. Estos factores determinan la posibilidad de producir más o menos en un periodo administración y control continuo acotado de tiempo. Dentro de estos factores para una mejor toma de decisiones, se encuentran los <b>factores internos</b> y que permitirán la adecuada <b>externos</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones</li> <li>• Activo fijo</li> <li>• Equipamiento</li> <li>• Herramientas</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Recursos financieros</li> <li>• Recursos humanos</li> </ul>	1-7	1.H	
	<b>Factores externos:</b> los factores externos son aquellos que provienen del entorno en el que la empresa opera y que pueden estar fuera de su control directo.			2.	

*Nota:* La tabla representa la operacionalización de variable 1- Capacidad Productiva

### ***Matriz de Operacionalización de comercialización***

VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>			
Rodríguez (2017) Comercialización es la acción de vender y comercializar que implica una serie de actividades previas (preventa; comercializaciones; pruebas) y otras posteriores a la venta (posventa; mantenimiento; reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término “comercializar” se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas.	Kotler y Armstrong (2021), la comercialización se refiere al proceso de crear, comunicar y entregar valor al cliente de manera rentable. En este proceso, las empresas deben tomar decisiones sobre las 4 P de la mezcla de marketing: producto, que se refiere a los bienes o servicios que satisfacen una necesidad del consumidor; precio, que es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar; plaza o punto de venta, que abarca los canales de distribución utilizados para hacer llegar el producto al cliente final; y promoción, que incluye las estrategias de comunicación para persuadir a los consumidores sobre los beneficios del producto.	Producto: Ramírez (2015) Un producto se refiere a cualquier bien, servicio, persona, lugar, organización o idea, ya sea tangible o intangible, que se ofrece en un mercado con el propósito de ser adquirido, utilizado o consumido, y que está destinado a satisfacer una necesidad o deseo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semillas</li> <li>• Abonos</li> <li>• Suministros</li> <li>• Servicios</li> <li>• Calidad</li> <li>• Cantidad</li> </ul>	1-6
		Precio: Ramírez (2015) El precio se refiere al valor monetario que se asigna a un bien o servicio en una transacción comercial. Este valor incluye diversos aspectos, como la forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, entre otros), las condiciones de crédito (ya sea directo, a plazos o con documento), así como los descuentos aplicables (por pronto pago, volumen de compra, etc.) y posibles recargos (como devoluciones o sanciones).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo transporte</li> <li>• Costo embalajes</li> <li>• Costo embaces</li> <li>• Margen de ganancia</li> </ul>	7-10 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		Punto de venta: Ramírez (2015) El punto de venta se refiere a la ubicación estratégica donde se comercializa un producto o servicio, siendo un factor clave para asegurar que este sea accesible para el consumidor. Involucra la gestión eficiente del canal de distribución, garantizando que el producto llegue al destino correcto, en el momento preciso y en las condiciones óptimas para satisfacer la demanda del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura del mercado</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Tiempos de entrega</li> </ul>	11-13
		Promoción: Ramírez (2015) La promoción se refiere al conjunto de acciones destinadas a transmitir, informar y convencer tanto a los clientes como a otros actores relevantes acerca de la empresa, sus productos y las propuestas comerciales, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	14-16

**Nota:** La tabla representa la operacionalización de variable 2 – comercialización

### Anexo III: Matriz de Instrumentos de capacidad productiva

Variables	Dimensiones	indicadores	ítems
Capacidad productiva	Factores internos	Instalaciones	¿Considera que las instalaciones de la asociación son adecuadas para la producción de fresas?
		Activo fijo	¿Dispone usted de activos fijos necesarios para desarrollar su producción de fresas?
		Equipamiento	¿El equipamiento actual cubre sus necesidades de producción?
		Herramientas	¿Considera que las herramientas son adecuadas para el cultivo de fresas?
		Mantenimiento	¿Se realiza mantenimiento preventivo a la infraestructura y equipos?
		Recursos financieros	¿Usted ha accedido a créditos o financiamiento a través de la asociación?
	Factores externos	Recursos humanos	¿Cree que el recurso humano está comprometido con los objetivos de la asociación?
		Convenios con empresas	¿Considera que se deben firmar más convenios para asegurar la venta de fresas?
		Proveedores	¿Los proveedores entregan insumos de manera oportuna?
		Competencia	¿Considera que su producto es competitivo frente a otros productores de fresa?
		Entorno	¿Cree que el entorno actual es favorable para seguir produciendo fresas?

Nota: La tabla representa la matriz de instrumentos de la variable 01

#### Anexo 04: Matriz de instrumentos de comercialización

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>
<b>Comercialización</b>	Producto	Semillas	¿Tiene dificultades para adquirir semillas certificadas?
		Abonos	¿Recibe apoyo de la asociación para acceder a abonos para el cultivo de fresas?
		Suministros	¿Cuenta con suministros suficientes para su producción de fresas?
		Servicios	¿Recibe servicios de apoyo técnico por parte de la asociación?
		Calidad	¿Recibe capacitación adecuada para mejorar la calidad del producto?
	Precio	Cantidad	¿Produce suficiente cantidad de fresas para satisfacer la demanda del mercado?
		Costo transporte	¿Considera que el costo del transporte reduce sus ganancias?
		Costo embalajes	¿El costo de los embalajes afecta el precio final en la venta de fresas?
		Costo envases	¿Cree que el costo de los envases de fresas es elevado?
		Margen de ganancia	¿Está satisfecho con la ganancia que obtiene por la venta de sus fresas?
	Punto de venta	Cobertura del mercado	¿Su producto llega a diferentes mercados locales o regionales?
		Accesibilidad	¿Tiene acceso fácil a los lugares donde comercializa sus fresas?
		Tiempos de entrega	¿El cumplimiento en los tiempos de entrega mejora su relación con los clientes?
	Promoción	Descuentos	¿Se aplican descuentos por volumen de compra a los clientes?
		Ofertas	¿Las ofertas del producto le permiten llegar a nuevos compradores?
		Publicidad	¿La asociación realiza actividades de publicidad para la venta de fresas?

Nota: La tabla representa la matriz de instrumentos de la variable 02