



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

**MODELO DE COMERCIALIZACIÓN TRINEL Y SU INFLUENCIA
EN LA EFECTIVIDAD DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTORES
DE LIMATAMBO-CUSCO DURANTE EL PERIODO DEL 2022**

Tesis presentada por:

TRINIDAD SUSANA ALMEIDA RONDINEL
NELIDA MEZA PALOMINO

Para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración de
Negocios Internacionales

Línea de Investigación: Nuevos mercados para productos
peruanos en el contexto de globalización y apertura comercial

Asesora:

Gloria Esther Valdivia Camacho

Cod Orcid: 0000-0003-4997-2452

Lima – Perú

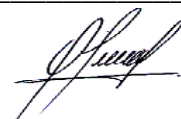
2023

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

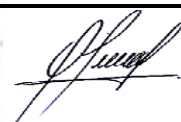
TRINIDAD SUSANA ALMEIDA RONDINEL

NELIDA MEZA PALOMINO

Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Miembro del Jurado, Asesor



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Miembro del Jurado, Presidente



Dr. Santos David Vargas Guillén
Miembro del Jurado



Mg. Luis Ricardo Salazar Quea
Miembro del Jurado



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Decana
de la Facultad de Gestión Empresarial

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Facultad o Escuela de Posgrado:	Facultad de Gestión Empresarial
Escuela Profesional o Programa Académico:	Administración de Negocios Internacionales
Dependencia a la que pertenece el docente asesor:	Departamento Académico de Ciencias y Administración
Docente asesor que verifica la originalidad:	Gloria Esther Valdivia Camacho
ORCID:	0000-0003-4997-2452
Título del documento:	Modelo de comercialización TRINEL y su influencia en la efectividad de las ventas de los productores de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022
Autora(s) del documento:	Trinidad Susana Almeida Rondinel Nelida Meza Palomino
Mecanismo utilizado para detección de originalidad:	Software Turnitin
Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)	2160924862
Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:	15 %
Fuentes originales de las similitudes detectadas:	Fuentes de internet = 14 % Publicaciones = 2 % Trabajos del estudiante = 10 %
(imagen del % similitud y fuentes detectadas)	
<p style="text-align: center;"> 15 % 14 % 2 % 10 % INDICE DE SIMILITUD FUENTES DE INTERNET PUBLICACIONES TRABAJOS DEL ESTUDIANTE </p>	
El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.	
Fecha de aplicación en Turnitin: (dd-mm-aaaa)	25-01-2024

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada primeramente a Dios por permitirme llegar lejos para llenar de orgullo a mi familia, a mis padres por su ardua labor y compromiso con mis estudios ya que son mi fuente de motivación para conseguir mi proyecto de vida. A lo largo de este tiempo transcurrido he adquirido muchos conocimientos y virtudes que me serán útiles para mi desarrollo profesional, familiar y social. También dedico esta investigación a mis profesores por sus conocimientos y consejos que me han sido de gran ayuda en el proceso de la investigación.

Asimismo, lo dedico al PRONABEC por brindarme la oportunidad de estudiar y permitir que mis sueños se hagan realidad.

Trinidad Susana Almeida Rondinel

La presente tesis va dedicada a las personas que han influido en mi formación personal dándome sus buenos consejos y enriquecedoras enseñanzas para mi vida, a fin de ser una persona de bien para mí amado Perú. Asimismo, dedico esta tesis a la Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho principal guía en inculcarme sus conocimientos en dirección al desarrollo de nuestro trabajo.

Nelida Meza Palomino

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Femenina del Sagrado Corazón por abrirnos las puertas de esta querida institución y contribuirnos con conocimientos y valores que han servido para nuestro trabajo en equipo. Asimismo, queremos agradecer de manera especial a la doctora Gloria Esther Valdivia Camacho, por nutrirnos con su amplio conocimiento e impulsarnos a ser mejores cada día lo cual nos ha aportado grandes aprendizajes y por el apoyo dentro del desarrollo de nuestra

tesis.

Las Autoras.



RESUMEN

La presente investigación desarrolla un modelo de comercialización TRINEL y mide su influencia en la efectividad de las ventas de los productores de palta hass del distrito de Limatambo-Cusco. La metodología aplicada es de nivel aplicativo con un enfoque cuantitativo, es de tipo experimental con intervención aplicada y el diseño de la investigación es cuasiexperimental porque se manipulo la variable independiente para observar su efecto en la variable dependiente, con la técnica estadística T de Student para muestras dependientes. El análisis de la información es a través de la encuesta por medio del instrumento cuestionario aplicado a 15 productores de palta hass. Asimismo, la información es sustentada por la búsqueda de antecedentes del ámbito nacional e internacional donde los datos encontrados en los documentos de consulta son de suma importancia y utilidad. Mediante la operacionalización de las variables se desglosan las preguntas y respuestas para entender mejor la tesis. La aplicación del modelo de comercialización TRINEL, ayuda a mejorar la efectividad en las ventas, asimismo la metodología SNAP y el método AIDA adaptado a la comercialización busca que los productores de palta puedan incrementar su eficiencia en el proceso de ventas, su eficacia en el proceso de ventas y su efectividad en el proceso de marketing. Cabe destacar que las conclusiones y recomendaciones obtenidas están relacionadas con los objetivos de investigación planteados para el tema de estudio.

Palabras claves: Modelo de comercialización, efectividad de ventas, eficiencia, eficacia y marketing.

ABSTRACT

The present research develops a TRINEL marketing model and measures its influence on the effectiveness of sales of Hass avocado producers in the Limatambo-Cusco district. The applied methodology is of an applied level with a quantitative approach, it is experimental type with applied intervention and the research design is quasi-experimental because the independent variable was manipulated to observe its effect on the dependent variable, with the Student's T statistical technique to dependent samples. The analysis of the information is through the survey using the questionnaire instrument applied to 15 Hass avocado producers. Likewise, the information is supported by the search for national and international antecedents where the data found in the consultation documents is of utmost importance and usefulness. By operationalizing the variables, the questions and answers are broken down to better understand the thesis. The application of the TRINEL marketing model helps to improve sales effectiveness, likewise the SNAP methodology and the AIDA method adapted to marketing seeks to enable avocado producers to increase their efficiency in the sales process, their effectiveness in the process. of sales and its effectiveness in the marketing process. It should be noted that the conclusions and recommendations obtained are related to the research objectives set for the study topic.

Keywords: Marketing model, sales effectiveness, SNAP methodology, AIDA method, efficiency, effectiveness, and marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.1.1 Formulación del Problema.....	19
1.2 Justificación de la Investigación.....	20
1.3 Delimitación de la Investigación.....	21
1.4 Objetivos de la Investigación.....	22
1.4.1 Objetivo General.....	23
1.4.2 Objetivos Específicos.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	24

2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	24
2.1.2 Antecedentes Nacionales	26
2.2 Bases Teóricas.....	28
2.3 Definición de Términos.....	31
2.4 Formulación de Hipótesis	33
2.4.1 Hipótesis General	34
2.4.2 Hipótesis Específicas	34
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	35
3.1 Nivel, Tipo y Diseño de la Investigación	35
3.1.1 Nivel de la Investigación	35
3.1.2 Tipo de la Investigación	35
3.1.3 Diseño de la Investigación	35
3.2 Población y Muestra.....	36
3.2.1 Población	36
3.2.2 Muestra.....	36
3.3 Operacionalización de las Variables del Estudio.....	36
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos.....	41
3.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos	41
3.5 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento y Análisis de Datos.....	45

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	46
4.1 Modelo de Comercialización TRINEL.....	46
4.2 Análisis Descriptivo de los Resultados	55
4.2.1 Análisis del Cuestionario: Pre-Test	55
4.2.2 Análisis del Cuestionario: Post-Test	57
4.3 Contrastación de Hipótesis.....	58
4.3.1 Contrastación de la Hipótesis General.....	58
4.3.2 Contrastación de las Hipótesis Especificas	59
4.3.2.1 <i>Hipótesis Especifico 1: Eficiencia del Proceso de Ventas</i>	59
4.3.2.2 <i>Hipótesis Especifico 2: Eficacia del Proceso de Ventas</i>	60
4.3.2.3 Hipótesis Especifico 3: Efectividad del Proceso de Marketing	61
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
5.1 Presentación de los Resultados	62
5.2 Análisis Descriptivo de los Resultados	62
5.2.1 Presentación y Análisis de la Variable Y: Efectividad de ventas.....	62
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	69
APÉNDICE	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precio promedio de la palta.....	16
Tabla 2: Precio promedio al productor en chacra (en soles) periodo 2022-2023.....	17
Tabla 3: Producción de palta en toneladas de enero a julio 2022- 2023.....	19
Tabla 4: Operacionalización de la variable independiente.....	37
Tabla 5: Operacionalización de la variable dependiente.....	38
Tabla 6: Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
Tabla 7: Modelo del cuestionario de la variable independiente.....	42
Tabla 8: Modelo del cuestionario de la variable dependiente.....	43
Tabla 9: Principales exportadores de palta hass a nivel mundial en toneladas.....	47
Tabla 10: Cálculo de confiabilidad.....	56
Tabla 11: Prueba de hipótesis de la efectividad de las ventas.....	59
Tabla 12: Prueba de hipótesis de la eficiencia del proceso de ventas.....	60
Tabla 13: Prueba de hipótesis de la eficacia del proceso de ventas.....	60
Tabla 14: Prueba de hipótesis de la efectividad del proceso de marketing.....	61
Tabla 15: Dimensión de la eficiencia del proceso de ventas.....	63
Tabla 16: Dimensión de la eficacia del proceso de ventas.....	64
Tabla 17: Dimensión de la efectividad del proceso de marketing.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales países importadores de Perú.....	16
Figura 2: Precio relativo FOB en USD por kilogramo.....	17
Figura 3: Principales actividades agrarias de los productores del Cusco	18
Figura 4: Fases de la metodología SNAP.....	29
Figura 5: Fases del método AIDA.....	30
Figura 6: Técnicas estadísticas para procesar datos.....	45
Figura 7: Empaque del producto.....	48
Figura 8: Escala de coloración de la palta hass.....	48
Figura 9: Modelo de comercialización TRINEL.....	51
Figura 10: Proceso de implementación del modelo TRINEL.....	52
Figura 11: Cosecha de palta.....	53
Figura 12: Proceso de selección.....	54
Figura 13: Lavado y envasado del producto.....	54
Figura 14: Traslado del producto.....	55
Figura 15: Tratamiento de datos de pre-test.....	56
Figura 16: Tratamiento de datos de post-test.....	57

INTRODUCCIÓN

La palta hass está dentro de la oferta exportable de Perú como uno de los superfoods, siendo el tercer exportador mundial de este producto. Sin embargo, son pocas las empresas que exportan este producto debido a las altas exigencias y barreras de entrada, por lo que los pequeños agricultores tienen menos posibilidad de comercializar su producto en el exterior. Por lo antes mencionado, los productores de Limatambo-Cusco tienen extensas plantaciones de palto y lo comercializan solo a nivel distrital, por lo que se plantea un modelo de comercialización para que mejoren su efectividad en las ventas.

Para ello en la presente investigación, en el primer capítulo se explica el problema de investigación con los ítems del planteamiento del problema juntamente formulación de preguntas de la investigación, la justificación teórica, práctica y social del porque se está realizando la investigación, las delimitaciones que tiene la tesis y los objetivos que se quiere lograr con la elaboración de esta tesis.

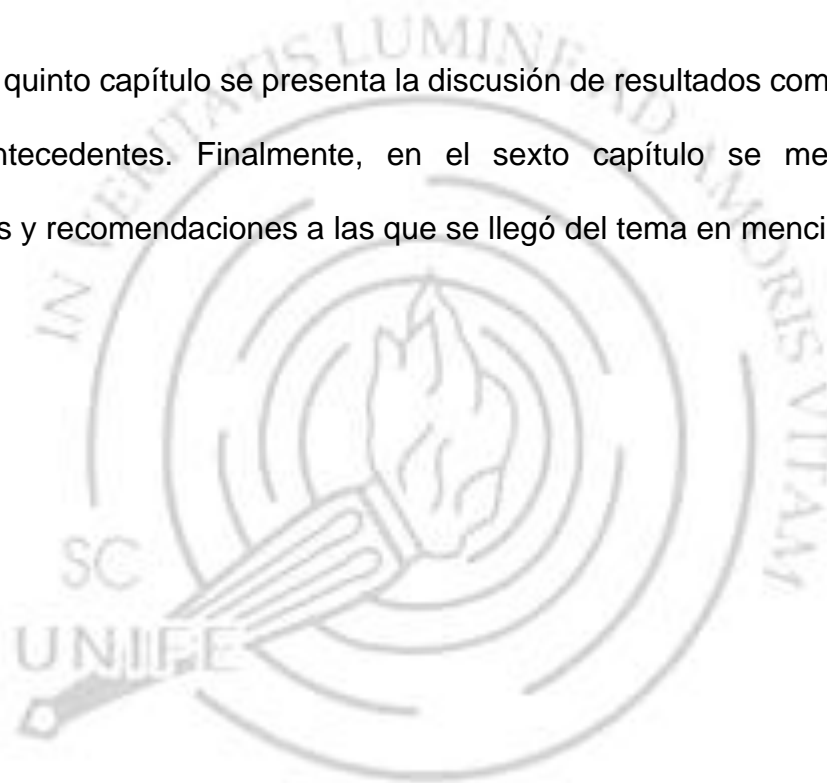
En el segundo capítulo se hace referencia al marco teórico donde encontraremos antecedentes internacionales como nacionales, bases teóricas de las variables y dimensiones, la definición de términos que son usados a lo largo del trabajo y la formulación de las hipótesis que son analizadas para comprobar la relación existente entre las variables.

Asimismo, en el tercer capítulo se detalla a profundidad el diseño metodológico de la tesis donde determinamos el nivel, enfoque, tipo y diseño de la

investigación, la población y muestra de estudio, la operacionalización de las variables de estudio, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo se desarrolla el modelo de comercialización TRINEL bajo las dimensiones de la metodología SNAP y el método AIDA las cuales serán presentadas en una encuesta a los productores para luego procesar las respuestas en una base de datos.

En el quinto capítulo se presenta la discusión de resultados comparados con nuestros antecedentes. Finalmente, en el sexto capítulo se mencionan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó del tema en mención.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este capítulo primero se indago y observo diferentes problemas, de las cuales se seleccionó el que se presenta líneas abajo. Como primer punto desarrollaremos el problema presentado y posibles soluciones a fin de cumplir con los objetivos determinados.

1.1 Planteamiento del Problema

El mercado agrario en el territorio peruano ha incrementado sus números en la economía nacional principalmente en los últimos años con el nuevo perfil del consumidor que está optando por cuidar de la mejor forma su salud con productos frescos, nutritivos y orgánicos. Sin embargo, no muchos agricultores pueden aprovechar esta oportunidad debido a las brechas económicas y estructurales, falta de competencias comerciales, redes de contacto, entre otros puntos.

El sistema agroexportable se encuentra sujeto a los cambios climáticos, logística, geografía, posición económica, capacidad de respuesta a los cambios, entre otros puntos que en conjunto son causales para que el producto sea atractivo, accesible y de excelente calidad ante sus competidores en el mercado. Las exportaciones de Perú en el 2022 totalizaron USD 58.172.424 representando el 0,2% de las exportaciones mundiales ubicándose en el puesto 55 del ranking exportador convirtiendo así a China en su primer socio comercial seguidos de Estados Unidos y Japón como se observa en la figura.

Figura 1

Principales países importadores de Perú



Cabe resaltar que el Perú tiene a la agroexportación como segunda actividad económica. En la tabla 1 se observa el precio promedio de la palta a nivel nacional y en Cusco.

Tabla 1

Precio promedio de la palta

Periodo	Nacional	Cusco
2022	3.17	1.42
2023	3.05	1.38

El precio de la palta a nivel productor (en chacra) es distinto al precio mercado porque se considera el flete, es decir el traslado de la mercancía. Asimismo, el precio a exportar cambia dependiendo los costes que asume el

exportador y la vía de traslado por el cual se escoge. Para mayor entendimiento visualizar la tabla 2.

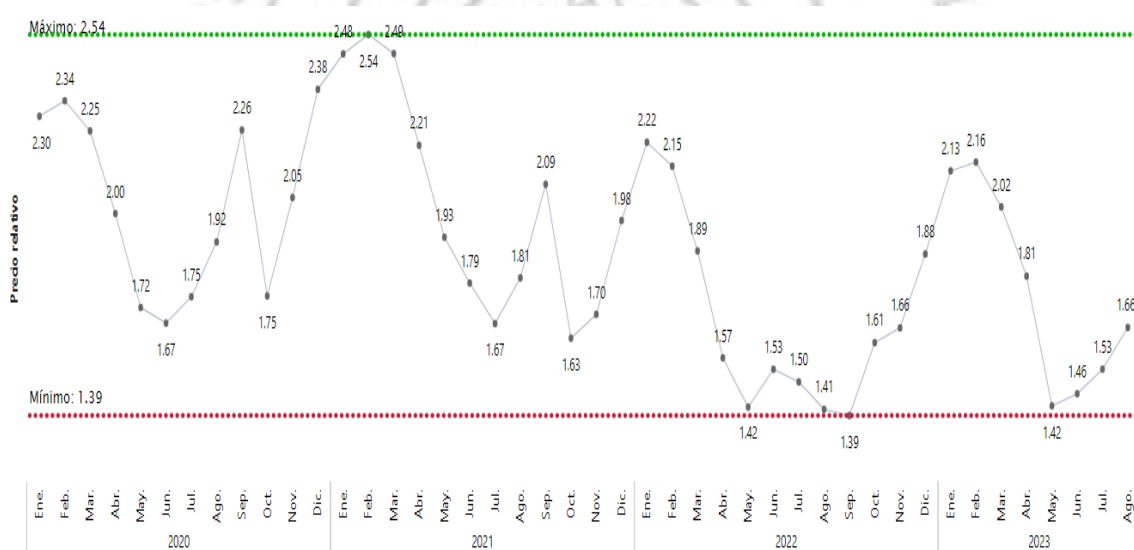
Tabla 2

Precio promedio al productor en chacra (en soles) periodo 2022-2023

Periodo	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Promedio
2022	3.92	3.45	4.15	3.68	3.12	3.25	3.17	3.13	3.43
2023	3.09	3.46	3.48	3.37	3.26	2.93	3.05		3.21

Figura 2

Precio relativo FOB en USD por kilogramo

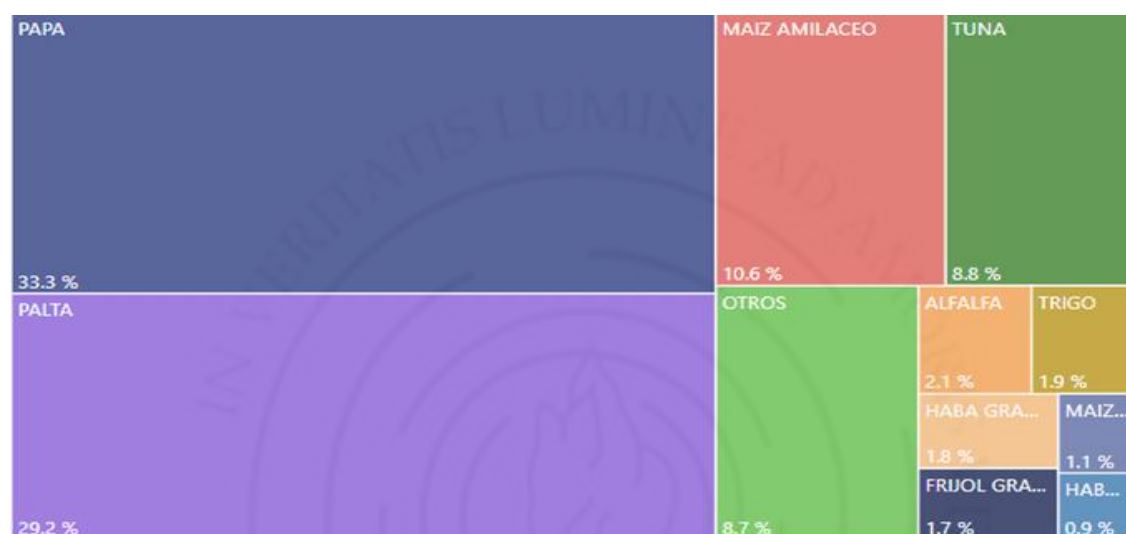


Para el año 2022, Perú se ubicó en el tercer puesto del ranking mundial de exportación sobre este producto teniendo una participación de 8% en el mercado internacional de este producto. Asimismo, La Libertad es la primera región exportadora de este producto seguidos de Lima y Lambayeque, pero el departamento del Cusco gracias a su geografía también produce paltas

principalmente en el distrito de Limatambo donde existe una población de 20 productores de palta hass donde siembran y comercializan el producto como primera actividad para poder abastecer su canasta familiar y al mismo tiempo es la segunda actividad agraria más importante de Limatambo.

Figura 3

Principales actividades agrarias de los productores del Cusco



Cabe destacar que en este distrito existen muchos agricultores que siembran el palto, pero no todos tienen efectividad en sus ventas debido a la fluctuación de precios algunos deciden vender con tal de recuperar una parte promedio de inversión y no se dan cuenta que su producto vale más. Dicho lo anterior creemos que si los productores tendrían conocimiento de un modelo de comercialización donde se les diga cómo hacer un buen proceso de venta podrían aumentar y mejorar sus ventas a través de un aumento de su eficiencia en el proceso de ventas, una buena eficacia en el proceso de ventas y un buen direccionamiento en el proceso de marketing.

Tabla 3

Producción de palta en toneladas de enero a julio 2022- 2023

Periodo	Nacional	Cusco
2022	712 714	8 161
2023	783 948	10 661

Finalmente concluimos que se ha observado un problema en la comercialización de la palta hass de los productores de Limatambo motivo por el cual no están teniendo efectividad en sus ventas, es por ello por lo que se plantea el uso de un modelo de comercialización bajo dos métodos enfocados a aumentar las ventas con el fin de dar solución al problema que presentan el horizonte social de estudio.

1.1.1 Formulación del Problema

1.1.1.1 Problema General

¿En qué medida el modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad de las ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022?

1.1.1.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida el modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficiencia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022?
- ¿En qué medida el modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficacia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022?
- ¿En qué medida el modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad del proceso de marketing de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022?

1.2 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- **Justificación Teórica**, ya que el modelo de comercialización TRINEL está basado en la metodología SNAP bajo la autoría de la estrategia de ventas Jill Konrath, y el método AIDA bajo la autoría de Elmo Lewis, las que se toman como dimensiones en nuestra investigación para desarrollar el modelo de

comercialización TRINEL que permite el incremento de las ventas de forma efectiva y que no exista pérdida de clientes.

- **Justificación Práctica**, pues se aplica en la investigación la metodología SNAP y el método AIDA para mejorar la efectividad de las ventas de palta hass del distrito de Limatambo. Se hace uso de la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario la cual ha sido analizada con anterioridad para saber cómo afectaría el modelo de comercialización en el proceso de ventas.
- **Justificación Social**, esta investigación se justifica socialmente porque brindará información necesaria que ayude a los productores de paltas a mejorar la efectividad de sus ventas y aumentar su cartera de clientes mediante el uso del modelo de comercialización TRINEL. Asimismo, ayuda a mejorar la economía del productor, ya que incrementa la efectividad en sus ventas, mejorando la economía de muchas familias y logrando un posicionamiento en el mercado.
- **Justificación Metodológica**, ya que se aplica el método SNAP y el método AIDA para desarrollar un modelo que mejore los procesos comerciales.

1.3 Delimitación de la Investigación

A continuación, se presentan las delimitaciones para el desarrollo de la presente investigación:

- **Delimitación Espacial**

La presente investigación se desarrollará en el distrito de Limatambo perteneciente al departamento de Cusco.

- **Delimitación Temporal**

La investigación comprende los periodos desde marzo del 2022 a diciembre del 2022.

- **Delimitación Social**

El horizonte social al que se limitará la investigación son los productores de palta hass del distrito de Limatambo.

1.4 Objetivos de la Investigación

En las siguientes líneas se detallará los objetivos tanto general como específicos que tiene la presente investigación.

1.4.1 Objetivo General

Implementar el modelo de comercialización TRINEL para mejorar la efectividad de las ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Implementar el modelo de comercialización TRINEL para mejorar la eficiencia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.
- Implementar el modelo de comercialización TRINEL para mejorar la eficacia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.
- Implementar el modelo de comercialización TRINEL para mejorar la efectividad del proceso de marketing de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Como referencia tenemos a Gómez y Pinzón (2019) en su tesis “Análisis de oportunidades para la exportación de aguacate hass de Colombia a Estados Unidos” para optar el título de Especialistas en Gerencia de Negocios Internacionales por la Universidad Santo Tomás, argumentan que el acceso de palta hass colombiano al mercado estadounidense ha seguido un proceso gradual y evolutivo mediante tres etapas: La primera etapa es la técnica científica donde se presenta la solicitud oficial, la evaluación de riesgos y se busca medidas del manejo de riesgos: la segunda etapa es el regulatorio que consta de la revisión y respuesta de comentarios a dicha norma propuesta y finaliza con el proceso operativo que consta del desarrollo del plan operativo y la evolución del terreno de viabilidad.

Las autoras refieren que existen muchas oportunidades para la exportación de aguacate de esta variedad hacia el mercado de Estados Unidos por lo que se concluye que este país sigue siendo la mejor opción para exportar palta hass al tener uno de los mayores consumidores de palta y una visualización mundial que realce a los exportadores en términos de internacionalización y estabilidad económica. La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo.

Las autoras Gómez y Lagos (2019) en su tesis “Modelo de comercialización del café artesanal de Viotá desde la perspectiva sociocultural” para optar el título de licenciadas en Ingeniería de Mercados por la Universidad Piloto de Colombia, nos mencionan que es importante analizar la situación histórica y actual de un producto en el mercado escogido, las tendencias comerciales de los cuales se beneficiarían los productores con el tiempo y sobre todo un modelo comercial que les genere efectividad en sus ventas. Las autoras tuvieron como objetivo establecer un modelo comercial con factores socioculturales. La metodología utilizada es de nivel descriptivo, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) utilizando técnicas como la entrevista y la encuesta. Un posicionamiento de marca permitirá fidelizar al cliente y se debe fomentar el uso de canales digitales.

Analizando lo anterior se concluye que el proceso comercial de un producto debe estar orientado a generar rentabilidad a los involucrados y se hace hincapié en este aspecto dando realce a la efectividad exitosa del proceso de ventas para que el productor vea sus puntos fuertes durante una negociación y pueda obtener mejores beneficios de ello.

Tenemos como referencia a Duque y Serna (2020) en su tesis “Análisis de los factores determinantes de competitividad del aguacate hass, un nuevo aliado de la economía del departamento de Risaralda” para optar el título de licenciadas en Negocios Internacionales por la Universidad Católica de Pereira, tuvieron como objetivo principal determinar el alcance productivo y comercial del aguacate hass en el departamento de Risaralda, donde se pudo observar de manera contundente que en los últimos cinco años fue un actor muy competitivo siendo así uno de los más grandes exportadores de aguacate hacia países

Bajos. La investigación es de tipo deductivo aporta en identificar factores competitivos para hacer frente a la competencia del mercado.

Podemos concluir que la capacidad productiva juega un papel muy importante para la rentabilidad económica de los sectores involucrados, el aprovechamiento de certificaciones que pueden incrementar las exportaciones de un producto a mercados potencialmente consumidores donde existen mayor atraktividad por tu producto que el de la competencia y aprovechar los beneficios de la internacionalización para tener cada vez una estabilidad económica que permita una mejor negociación.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según López y Oré (2013) en su tesis “Producción y comercialización de la palta y sus efectos en el ingreso de los productores en la región de Ayacucho: 2010” para optar el título de licenciados en Economía en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, precisan que la cadena de comercialización debe estar enfocada a los canales de comercialización, calidad del producto y precio. El objetivo principal fue analizar la influencia de la producción y comercialización en los ingresos de los productores por lo que se concluyó que un manejo adecuado de la palta a través de buenas prácticas agrícolas permitirá un mejor rendimiento y buena calidad del producto. La metodología es de nivel descriptivo y tipo aplicada.

En la tesis “Plan de negocios para la comercialización de la palta fuerte de los valles de la provincia de Lima” presentada por Avendaño et al (2018) para

optar el título de maestría en Administración por la Esan Graduate School of Business, nos mencionan que un plan de negocio donde se une la asociatividad y la asistencia técnica pueden brindar resultados increíbles al momento de comercializar la palta. Ambos aspectos tuvieron una respuesta positiva en la comercialización, proyección y consumo del producto lo cual se concluye que un plan de negocios debe ser proyectado a las tendencias y a la demanda del mercado. Los canales físicos y virtuales aportan a una comercialización adecuada siempre en cuando estén enfocadas y encaminadas al atractivo visual, atención al cliente, difusión promocional y resaltando las buenas prácticas agrícolas. La metodología utilizada fue de nivel descriptiva desarrollándose en la fase exploratoria (cualitativo) y concluyente (cuantitativo).

Tenemos como referencia a Ramos y Luna (2017) en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (hass) en la asociación Apala, 2016” para optar el título de licenciados en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad de San Martín de Porras nos mencionan que se puede ser competitivo a través del marketing integrado como uno solo donde se puede diagnosticar a la empresa haciendo intervenir a todos los sectores involucrados volviendo más competitivo la oferta de la palta al cliente. La tesis tiene como objetivo identificar estrategias que incrementen las ventas de la asociación Apala a través del marketing integrado, de relaciones, interno y social. La metodología usada es de nivel descriptivo con enfoque cualitativo y de diseño mixto.

El marketing es otro mecanismo por el cual las ventas pueden aumentar de forma rápida, pero debemos tener en cuenta que se debe analizar de forma externa e interna a la empresa, buscar relaciones a largo plazo con los

consumidores que nos permitan incrementar la cartera de clientes y una relación a largo plazo con los proveedores para no tener costo adicional en caso de que los insumos para el tratamiento y conservación de la palta suban de precio. Se debe mantener una buena relación con los consumidores ya que son ellos la fuente principal de una publicidad sin costo, es decir, a través de sus comentarios difunden el buen servicio que recibieron al momento de su proceso de compra.

Por otro lado, serán de gran ayuda y darán más oportunidades para que se pueda comercializar de manera correcta la palta hass, debido a que estos procesos de comercialización cada vez más se vuelven competitivos en los mercados internacionales agregando un buen plan de comercialización para una mejor producción y venta. Estos antecedentes serán de mucha ayuda para analizar los resultados del trabajo de investigación y ver las implicancias o relaciones en las que concuerdan con los antecedentes.

2.2 Bases Teóricas

La presente investigación estará sustentada por los siguientes fundamentos teóricos para definir la forma de comercialización que utilizan los productores de palta hass de Limatambo que influyen de forma significativa en la efectividad de sus ventas. A continuación, se presentan las bases teóricas en la que se enfocará nuestra investigación:

- **Modelo de comercialización:** Según Mendoza et al (2022) argumentan que un modelo de comercialización es una representación simplificada de un

sistema ya sea mental o físico visualizándose de forma verbal o representación gráfica mostrando las relaciones entre los elementos determinantes de un sistema y/o su entorno.

- **Metodología SNAP:** Esta metodología es una técnica de ventas que se centra en el pensamiento del cliente al momento de realizar una compra. La conforman cuatro fases que son simplicidad donde se explica de forma concisa y simple el producto a vender, la necesidad que genera el producto hacia cliente, el producto debe estar siempre alineado a los intereses del cliente y la prioridad donde se refleja cuan necesario es el producto para el cliente.

Figura 4

Fases de la metodología SNAP



- **Método AIDA:** Este método es una técnica de ventas relacionada al proceso de ventas mediante cuatro fases que son atención, interés, deseo y acción.

Es importante mencionar que en cada una de estas fases las ventas deben adaptarse a la publicidad y a las estrategias de comunicación para conseguir que el consumidor logre avanzar con la compra.

Figura 5

Fases del método AIDA



- **Efectividad de las ventas:** Según Drucker (1978) menciona que la efectividad de las ventas es un fundamento de éxito comprendida como el logro de los objetivos, es por ello por lo que las organizaciones que logran alcanzarlo son catalogadas como efectivas y rentables ante sus competidores.
- **Eficiencia del proceso de ventas:** Dentro de la eficiencia del proceso de ventas debemos dar enfoque al tiempo que se tiene para cerrar un pedido. Si queremos lograr eficiencia en nuestras ventas debemos aumentar el

tiempo productivo que se le da a una venta de manera que el proceso sea más corto y eficiente con cada cliente.

- **Eficacia del proceso de ventas:** Cabe mencionar que la eficacia del proceso de ventas es la capacidad de lograr alinear una estrategia comercial con el enfoque del mercado logrando un crecimiento económico. Debemos aprovechar los recursos con lo que contamos para realizar una venta exitosa.
- **Efectividad del proceso de marketing:** Según Kotler (1977) conceptualiza a la efectividad del marketing dentro de cinco dimensiones: la primera es la filosofía del cliente que debe estar integrado en los planes estratégicos y operaciones de la empresa, la segunda dimensión es la organización del mercadeo como uno solo para que la empresa realice análisis, implementación y control de mercado de forma integrada.

La tercera dimensión es la información adecuada del mercadeo donde la empresa recibe la información de forma verídica para hacer un mercadeo eficaz, la cuarta dimensión es la orientación estratégica donde los planes deben estar orientados a las tendencias de mercado para generar productividad a largo plazo y la quinta dimensión es la eficiencia operacional donde los planes deben implementarse de forma efectiva referente a los costos y aplicar medidas correctivas en caso de ser necesario.

2.3 Definición de Términos

En el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes términos que ayudarán a comprender mejor la conceptualización del modelo de comercialización y la efectividad de las ventas. A continuación, se presentan los términos que se mencionaran líneas abajo:

- **Comercialización:** Para Kotler y Armstrong (2012) definen a la comercialización como un conjunto de actividades que intervienen durante el proceso de disponibilidad con el que cuenta un producto para el consumo como la compra, venta y distribución. También se considera como el posicionamiento en el mercado y de esta manera conducir a las organizaciones a tener un mejor cumplimiento de sus objetivos.
- **Efectividad:** Según Drucker (1978) conceptualiza a la efectividad como éxito, es decir, que las tareas se deben realizar de forma eficiente y eficaz teniendo en cuenta con que cosas se hacen y como se hacen para lograr concretar objetivos. También se puede definir como la capacidad de lograr objetivos establecidos y el cumplimiento de la misión de la empresa.
- **Competitividad:** De acuerdo con Medeiros et al (2019) argumentan que la competitividad es básicamente la capacidad que tiene una empresa para crear e implementar estrategias para ser competitiva en el mercado y aumentar su rentabilidad y productividad. Capacidad para competir y realizar las actividades mejor que la competencia.

- **Eficiencia:** Se define como el logro de las metas mediante la relación de los recursos y los resultados, es decir, la relación existente entre los objetivos alcanzados y los recursos que se utilizó para ser más eficiente. Asimismo, debemos ser rápidos, efectivos y continuos al realizar las tareas añadiendo valor al producto ante los ojos del cliente mediante procesos eficientes.
- **Eficacia:** Es hacer las tareas de forma correcta, es decir, realizar una tarea encomendada de la mejor manera posible para obtener buenos resultados. Está relacionado con los recursos necesarios para desarrollar dicha tarea y lograr el objetivo propuesto.
- **Posicionamiento:** Estrategia comercial que logra conseguir que un producto que ocupe un lugar distintivo a la competencia en la mente de las personas. Según Kotler y Armstrong, (2003) mencionan que es la posición que se le da a un producto en base a sus atributos que impactan en la mente del consumidor con relación a los productos de la competencia.
- **Marketing:** Según Kotler y Armstrong (2003) indican que el marketing es un proceso social y administrativo donde las personas satisfacen sus necesidades generando también intercambio de productos de valor con los demás. Asimismo, el marketing viene siendo los principios, normas o direcciones de la comercialización.

2.4 Formulación de Hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis planteadas por las tesis para la verificación de estas.

2.4.1 Hipótesis General

El modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad de las ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- El modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficiencia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.
- El modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficacia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.
- El modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad del proceso de marketing de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1 Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación es aplicativo porque se presenta el proceso de comercialización actual y su influencia en su efectividad de las ventas de los productores de palta hass de Limatambo-Cusco. Asimismo, es de enfoque cuantitativo.

3.1.2 Tipo de la Investigación

Esta investigación es de tipo experimental con intervención aplicada ya que estamos aplicando teorías y métodos de comercialización.

3.1.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es cuasiexperimental porque se manipulo la variable independiente para observar su efecto en la variable dependiente, con el estadístico inferencial de T de muestras independientes debido a que ambas variables presentan una distribución normal.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población de la presente investigación está conformada por 20 productores de palta hass pertenecientes al distrito de Limatambo en el departamento de Cusco.

3.2.2 Muestra

En este caso la muestra de estudio son 15 productores dedicados a la siembra, cosecha y comercialización de palta. La técnica de muestreo es por juicio seleccionando solo a productores con más de una hectárea de producción.

3.3 Operacionalización de las Variables del Estudio

Para operacionalizar las variables hemos investigado a fondo cada una de las variables del problema de investigación.

El modelo de comercialización TRINEL, que es nuestra variable independiente, tiene como dimensiones a la metodología SNAP y el método AIDA, mientras que la variable dependiente, es decir, efectividad de las ventas, tiene por dimensiones a la eficiencia del proceso de ventas, eficacia del proceso de ventas y la efectividad del proceso de marketing. A través de estas dimensiones se identificaron realizar los indicadores.

Tabla 4

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	1	2	3	4	5
					a)	b)	c)	d)	e)
(X): Modelo de Comercialización TRINEL	Según Philip Kotler un modelo de comercialización es un proceso donde se ejecutan planes comerciales por determinado s periodos y varían según el rubro de negocio y servicio que ofrece la empresa.	X.1. Metodología SNAP (técnica de ventas)	X.1.1. Simplicidad	X.1.1.1. ¿Explica de forma simple y concreta su producto al cliente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			X.1.2. Necesidad	X.1.2.1. ¿Considera que su producto es de necesidad para el cliente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			X.1.3. Always Align	X.1.3.1. ¿Durante el proceso de ventas se alinea a los intereses de su cliente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			X.1.4. Prioridad	X.1.4.1. ¿Resalta cuan necesario es su producto para el cliente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		X.2. Método AIDA (técnica de ventas)	X.2.1. Atención	X.2.1.1. ¿Cómo califica su cliente la experiencia de atención?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
			X.2.2. Interés	X.2.2.1. ¿Genera interés de su cliente cuando ofrece el producto?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			X.2.3. Deseo	X.2.3.1. ¿Considera que su producto es lo que desean los clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			X.2.4. Acción	X.2.4.1. ¿Proporciona material informativo del producto al cliente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Tabla 5

Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	1	2	3	4	5
					a)	b)	c)	d)	e)
Efectividad de las Ventas (Y): Según Carreras (2021) argumenta que la efectividad de las ventas mide la eficiencia y la eficacia de los trabajadores para conseguir los objetivos planteados		Y.1. Eficiencia del proceso de ventas	Y.1.1. Eficiencia	Y.1.1.1. ¿Cómo es la eficiencia del manejo del tiempo en cerrar una venta?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
				Y.1.1.2. ¿Hace uso eficiente de sus recursos durante el proceso de ventas?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		Y.2. Eficacia del	Y.1.2. Proceso de ventas	Y.1.2.1. ¿Cómo califica los resultados obtenidos en su proceso de ventas?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
				Y.1.2.2. ¿La experiencia del cliente es satisfactorio durante el proceso de ventas?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		Y.2.1. Eficacia	Y.2.1.1. ¿Cómo califica la eficacia respecto al aumento de su cartera de clientes?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	

de manera exitosa con el menor uso de recursos y en el menor tiempo posible.	proceso de ventas	Y.2.1.2. ¿Cómo es su eficacia con relación a los pedidos atendidos satisfactoriamente?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
		Y.2.2. Incremento de la cartera de clientes						
		Y.2.2.1. ¿En cada campaña aumenta su cartera de clientes?	Nada	Casi nada	A veces	Casi Siempre	Siempre	
		Y.2.2.2. ¿Para incrementar su cartera de clientes hace uso de estrategias competitivas?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	Y.3. Efectividad del proceso de marketing	Y.3.1. Eficiencia en el marketing	Y.3.1.1. ¿Considera que los recursos utilizados facilitan la eficiencia de las ventas?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			Y.3.1.2. ¿Para mejorar su eficiencia establece objetivos alcanzables?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		Y.3.2. Eficacia en el marketing	Y.3.2.1. ¿Para incrementar su eficacia hace uso de recursos enfocados al marketing?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			Y.3.2.2. ¿Es eficaz cuando explica la diferenciación de su producto?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la realización de esta sección es importante conocer primero las técnicas e instrumentos posibles a utilizar en relación con el trabajo de investigación. A continuación, se presenta algunas técnicas e instrumentos:

Tabla 6

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta: A través de esta técnica se pueden obtener data confiable por medio de una secuencia de preguntas realizadas al encuestado. El propósito es que nos brinden información de primera mano que es necesaria para la investigación.	Cuestionario: Aquí se encuentran las preguntas que se realiza al encuestado. Pueden ser preguntas abiertas o cerradas donde ellos dan sus opiniones, comportamientos o percepciones. Los resultados pueden ser cuantitativos o cualitativos.
Entrevista: Técnica utilizada mayormente para obtener data de profesionales experimentados en el campo de estudio ya que el fin es que la información sea verídica y confiable.	Guía de entrevista: Es un documento donde existen preguntas cerradas cuyo fin es obtener información del entrevistado.
Focus Group: Es un conversatorio en función a un tema específico. El tiempo de participación es por turnos y controlado por un moderador.	Ficha técnica de Focus Group: En ella se almacenan los datos que pueden ser a través de grabadoras. Para sistematizarla es importante utilizar

Mayormente se utiliza para una investigación de mercado. una ficha técnica con respecto al tema tratado.

Observación no participante: Es cuando el investigador observa el objeto de estudio en su estado natural y no tiene participación alguna. Ficha de Observación: Sirve para medir, analizar o evaluar un objetivo en específico. También se puede aplicar para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión.

Análisis documental: Aquí se revisa el contenido de un documento de fuente primaria que nos ayudan a obtener datos para nuestros resultados. Ficha de registro documental: Se registra los datos importantes de las fuentes consultadas. Estas fichas se diseñan teniendo en cuenta el enfoque del estudio.

3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta la cual fue enviada a cada productor de palta hass en el distrito de Limatambo-Cusco conforme a la muestra de estudio con la finalidad de poder recolectar información necesaria y que aporte al análisis de su efectividad de ventas.

3.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario la cual fue enviada a cada productor en donde se especificaron y detallaron las preguntas con las alternativas de respuestas conforme a la operacionalización de las variables que

se estudió. A continuación, se muestra un modelo del cuestionario que se aplicó a los encuestados.

CUESTIONARIO

Agradecemos de antemano su tiempo en participar de esta encuesta. Solicitamos su colaboración para poder determinar la influencia de la comercialización en tus ventas, y ayudarte en tu comercialización de palta. Esta encuesta es anónima así que no se preocupe en responder con total sinceridad.

Gracias por concedernos unos minutos de su valioso tiempo.

Cada pregunta tiene 5 alternativas, marca con un aspa (X) dentro del recuadro de acuerdo con su criterio. Las siguientes preguntas guardan relación con el modelo de comercialización TRINEL:

Tabla 7

Modelo del cuestionario de la variable independiente

N.º	Pregunta	Alternativas				
		A	B	C	D	E
01	¿Explica de forma simple y concreta su producto al cliente?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
02	¿Considera que su producto es de necesidad para el cliente?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
03	¿Durante el proceso de ventas se alinea	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	a los intereses de su cliente?					
04	¿Resalta cuan necesario es su producto para el cliente?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
05	¿Cómo califica su cliente la experiencia de atención?	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
06	¿Genera interés de su cliente cuando ofrece su producto?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
07	¿Considera que su producto es lo que desean los clientes?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
08	¿Proporciona material informativo del producto al cliente?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ahora que ya terminaste de responder las preguntas enfocadas al modelo de comercialización pasamos a las preguntas enfocadas a la efectividad de ventas:

Tabla 8

Modelo del cuestionario de la variable dependiente

N.º	Pregunta	Alternativas				
		A	B	C	D	E
09	¿Cómo es la eficiencia del manejo del tiempo en cerrar una venta?	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
10	¿Hace uso eficiente de sus recursos durante el proceso de venta?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

11	¿Cómo califica los resultados obtenidos en su proceso de ventas?	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
12	¿La experiencia del cliente es satisfactorio durante el proceso de venta?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Cómo califica la eficacia respecto al aumento de su cartera de clientes?	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
14	¿Cómo es su eficacia con relación a los pedidos atendidos satisfactoriamente?	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
15	¿En cada campaña aumenta su cartera de clientes?	Nada	Casi Nada	A veces	Casi siempre	Siempre
16	¿Para incrementar su cartera de clientes hace uso de estrategias competitivas?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
17	¿Considera que los recursos utilizados facilitan la eficiencia de las ventas?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
18	¿Para mejorar su eficiencia establece objetivos alcanzables?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	¿Para incrementar su eficacia hace uso de recursos enfocados al marketing?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
20	¿Es eficaz cuando explica la diferenciación de su producto?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

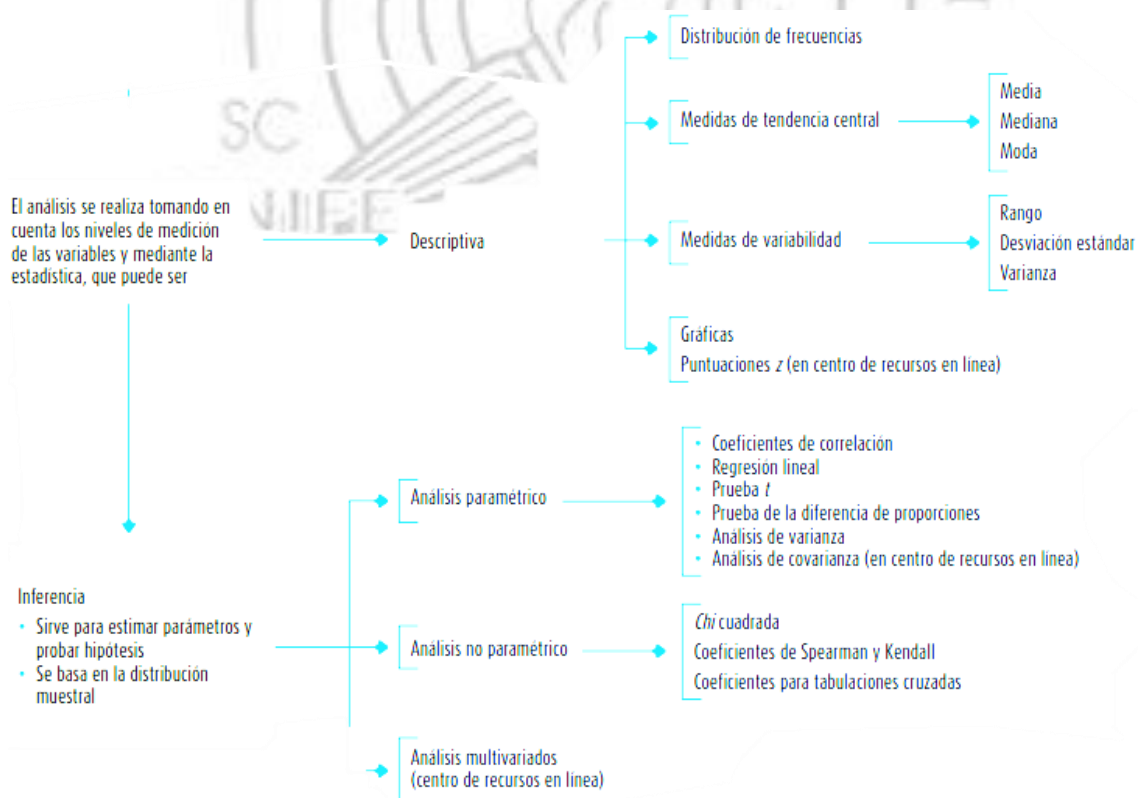
Se ha podido ver un modelo del cuestionario que fue respondido por la muestra. Este cuestionario fue impreso y entregado a cada productor de forma anónima. Asimismo, antes de que se proceda a responder se les explico el enfoque de cada pregunta para que sus respuestas puedan tener la misma dirección de conceptualización.

3.5 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento y Análisis de Datos

Una vez que se obtiene la data se procede a analizarlos mediante el programa SPSS para interpretar los resultados del análisis cuantitativo.

Figura 6

Técnicas estadísticas para procesar datos



La técnica estadística que se utilizó para probar que hay diferencia estadísticamente significativa entre el antes y después ha sido la T de student. Se buscó medir el efecto que tuvo el modelo de comercialización TRINEL referente a la efectividad de las ventas de los productores de palta hass en el distrito de Limatambo-Cusco durante el 2022.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Modelo de Comercialización TRINEL

El modelo de comercialización TRINEL se basa en la metodología SNAP y el método AIDA que están enfocadas a una venta exitosa siguiendo cuatro fases cada una por lo que es aplicado en la variable independiente. A continuación, presentaremos las siglas de la metodología SNAP y se hará una breve explicación:

- **Simplicidad:** Consiste en brindar información lo más sencillo posible. El productor debe explicar a sus clientes de la manera más sencilla posible su producto, explicando sus bondades y características, debe usar un lenguaje adecuado para cada tipo de cliente.

Tabla 9*Principales exportadores de palta hass a nivel mundial en toneladas*

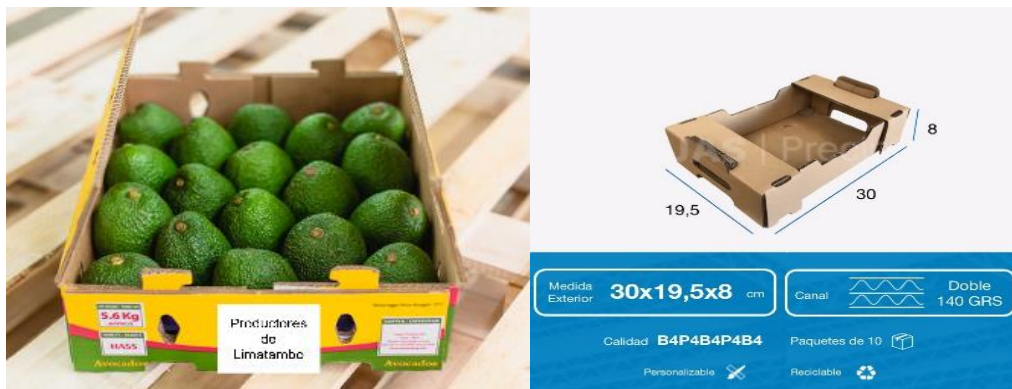
Exportadores	Valor exportado en 2021 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2021	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2017-2021	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2021	Participación en las exportaciones mundiales
México	2975960	1227070	5%	12%	41%
Holanda	1163222	368258	18%	10%	16%
Perú	1048300	541520	19%	38%	14,4%
España	462013	139925	8%	4%	6,4%
Chile	214187	98183	-14%	-2%	2,9%
Colombia	204590	96904	40%	40%	2,8%
EE. UU.	157490	61630	4%	-4%	2,2%
Kenia	140117	95036	14%	21%	1,9%
Sudáfrica	110489	52795	-2%	44%	1,5%
Francia	93808	32327	10%	4%	1,3%
Mundo	7260837	0	-	13%	100%

En la tabla se observa que Perú en el 2021 exportó 541520 toneladas de palta hass hacia el mundo lo que lo convirtió en el tercer exportador de este producto.

- Necesidad: Mostrar el valor del producto para que el cliente perciba la preocupación del proveedor para satisfacer sus necesidades, atender sus prioridades y lograr sus objetivos. Una vez calculado el valor de su producto, el productor debe atender la necesidad del cliente enfocándose en el servicio que requiere priorizando la calidad, empaque y valor agregado.

Figura 7

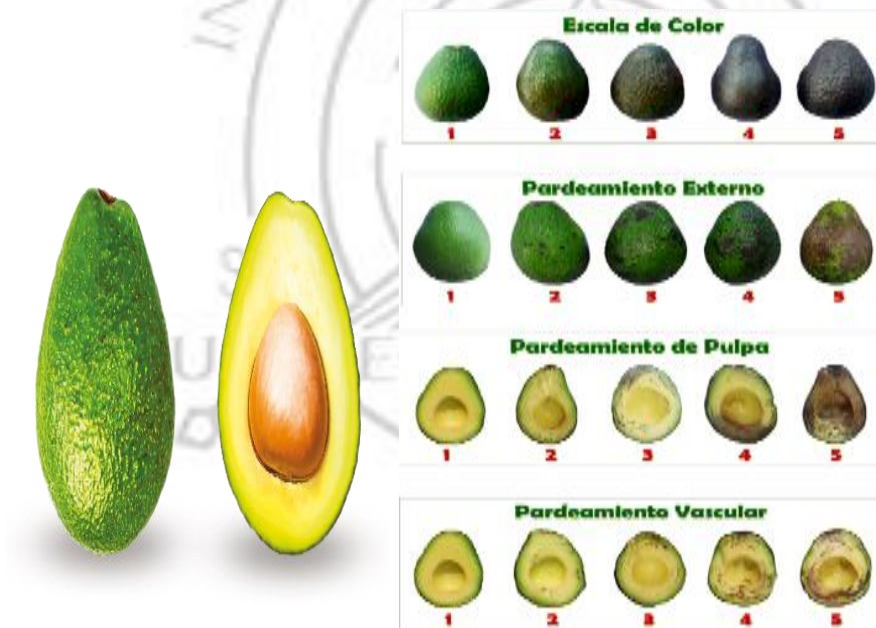
Empaque del producto



Nota. Para mejor conservación del producto es necesario que estos tengan espacio y estén bien apilados para evitar desgastes en el producto.

Figura 8

Escala de coloración de la palta hass



Nota. La palta esta lista para comercializar cuando presenta un color verde brillante sin puntos negros ya que esto malogra la imagen del producto.

- Always Align: Cada cliente es un universo por lo que debes observar desde su perspectiva y comprender lo que busca. El productor debe entender claramente lo que el cliente necesita y alinearse a su necesidad.
- Prioridad: Hace referencia al orden que se le da a un cliente en específico, se debe atender primero a uno frente al resto considerándolo importante para gestionar el tiempo de la mejor manera posible alcanzando su objetivo. El productor debe brindar prioridad a su cliente para que sienta que se le está dando valor. Se recomienda priorizar a un cliente para atender su necesidad en el menor tiempo posible, de esta manera se contará con más tiempo para los siguientes clientes.

Ahora adaptemos esta metodología al modelo de comercialización TRINEL. Para que las ventas de los productores de palta hass sean exitosas, se deben formar vendedores de impacto o ellos mismos capacitarse para que conozcan el mercado y descubrir la estrategia que mejor funciona. Cuando los posibles clientes están agotados y bajo presión se debe brindar una solución a su compra y no dificultarles más el proceso de selección porque podrían decidirse por otro proveedor.

La personalización facilita adaptar la oferta a las necesidades de cada cliente para que exista una mejor adquisición de la palta hass por lo que el productor debe ofrecer diferentes promociones dependiendo a la cantidad de compra requerida y los beneficios que conseguiría si favorece en ciertos aspectos al comprador. Asimismo, esta metodología incrementa las ventas con efectividad ya que la toma de decisión de los clientes se vuelve más sencilla lo

que conlleva a que el proceso de venta sea más rápido por lo que el productor debe ofertar su producto de manera simple captando la atención del cliente de forma inmediata. Cabe destacar que el elemento que diferenciará al productor de palta hass de su competencia es la generación de valor (diferenciación del etiquetado, Prohass, sierra y selva exportadora, Global Gap, trabajar con productos autorizados por Senasa) para lograr el crecimiento de la empresa por lo que se recomienda al productor hacer uso de forma correcta la metodología SNAP para conseguir buenos resultados.

Ahora aplicamos el método AIDA cuyas fases son atención, interés, deseo y acción. Estos cuatro procesos se detallan líneas más abajo:

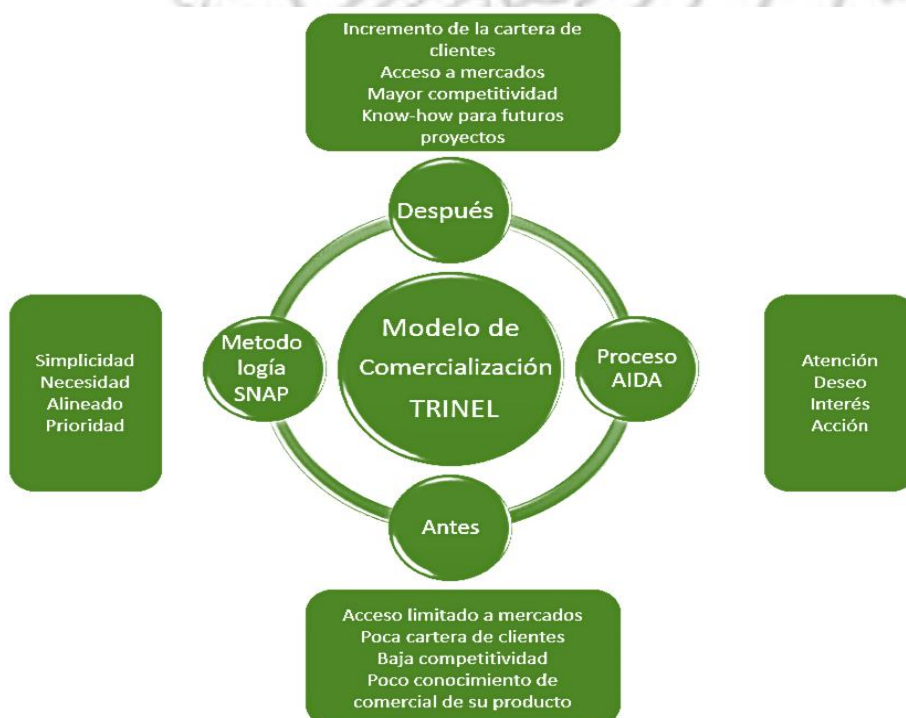
- **Atención:** Destacar por encima de los competidores. El productor debe atraer la atención del cliente ya sea por un empaquetado más llamativo, uso de canales tradicionales o digitales promocionando el producto como por ejemplo alguna promoción del día, publicidad a través de banners, presencia en redes sociales, entre otras alternativas que ayudaran a captar la atención de los posibles consumidores.
- **Interés:** Ofrecer al consumidor algo que mantenga su atención. En este paso es importante mantener el interés del cliente para ello es necesario resolver las dudas del cliente, brindarle información precisa de lo que quiere saber sin salirse del tema y mencionar las características nutricionales del producto para captar la atención del cliente. Debe existir una conexión entre la

interrogante y respuesta para manifestar el interés al proceso de compra del cliente.

- Deseo: Centrar el mensaje en como el producto satisface las necesidades del consumidor. Muy aparte de brindarle información al cliente es necesario enfocarnos en el motivo por el cual el cliente desea comprar la palta hass y así hacer uso correcto de la información y detalles del producto que están más relacionados a su necesidad de compra.
- Acción: Impulsar al consumidor para comprar o solicitar más información. Para este paso es necesario haber resuelto todas las dudas del cliente y si requiere de más información se puede hacer uso de flyers informativos.

Figura 9

Modelo de comercialización TRINEL

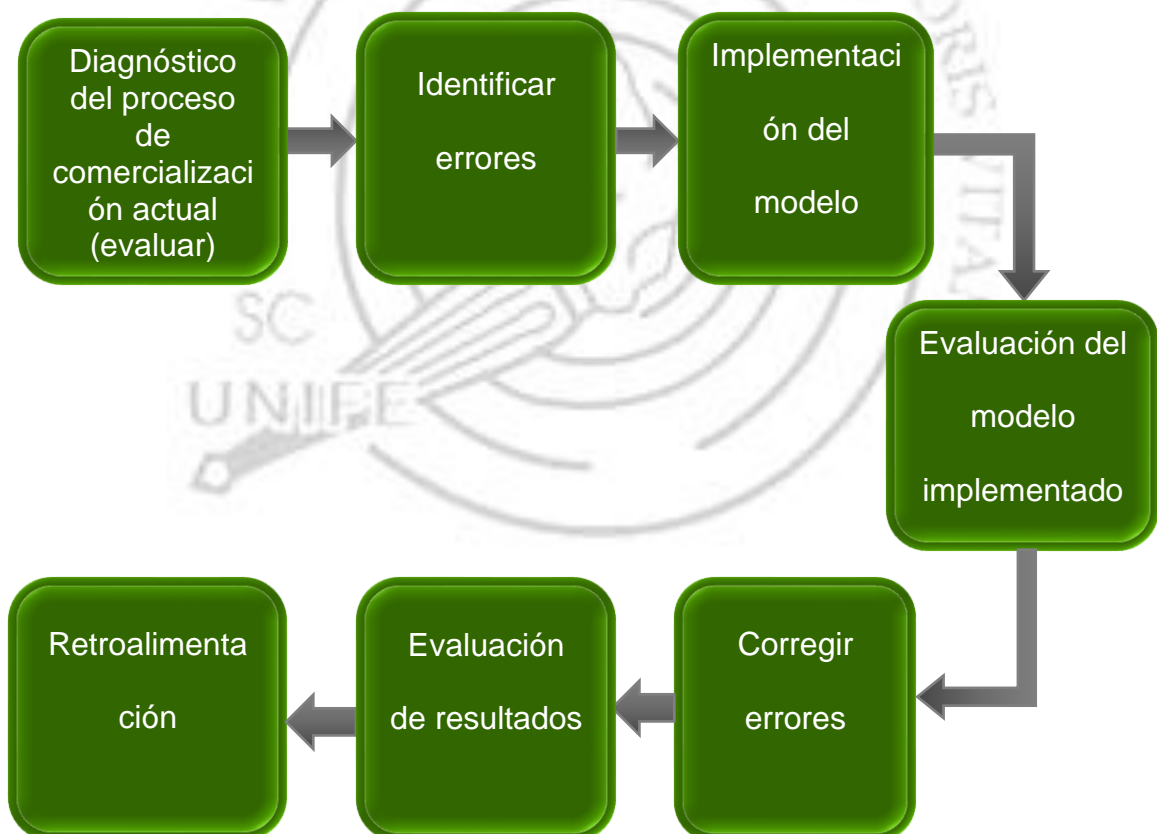


Se plantea que los productores de palta hass del distrito de Limatambo-Cusco utilicen este modelo de comercialización donde se fusiona la metodología SNAP y el método AIDA para que el proceso comercial del producto logre aumentar su cartera de cliente y expandir sus horizontes de mercado llegando a más lugares a través de un proceso de comercialización fácil, sencillo y práctico.

La utilización de este modelo tiene como fin lograr efectividad en las ventas de forma exitosa y que el know-how recibido les sirva para sus futuras campañas.

Figura 10

Proceso de implementación del modelo TRINEL



Se debe hacer una prueba para ver si se lograron modificar los errores en el proceso de comercialización.

Es importante seguir este proceso si se quiere mejorar el proceso de comercialización puesto que una de sus ventajas es el incremento de la cartera de clientes por medio el cual el empresario o productor mejorar sus entradas económicas mejorando también la de sus trabajadores y moviendo la economía del país.

Con miras a que la palta salga de mercado nacional, los productores deberán cumplir con las siguientes especificaciones en cada proceso de cosecha, selección, lavado, envasado y distribución.

Figura 11

Cosecha de palta



En primer lugar, las paltas para ser cosechadas deben tener un color verde oscuro y se cosechan en morrales. Su selección depende del tamaño y peso (140g - 360g) para que sean comercializadas a un precio mayor que de chacra.

Figura 12

Proceso de selección



Al momento de la selección de las paltas están son separadas en jabas según tamaño y color. Las que no están en jabas son llenadas en costal para la venta local. Todos los productos son transportados en jabas (ancho: 35 cm, largo: 50 cm, alt: 29 cm y peso 2k.) y enviados a la planta de acopio.

Figura 13

Lavado y envasado del producto



El producto llega al centro de acopio para una selección minuciosa separándolos por tamaño, color y textura para posteriormente desinfectarlos. Para el proceso de envasado, embalaje y etiquetado se usan cajas de cartón (alt: 10cm, largo: 36 cm, ancho: 29 cm y peso: 270 g). Para el embalaje se usa

polipropileno. Para el etiquetado se usa los indicadores de peso neto, nombre de la empresa, producto, registro sanitario y cada palta deberá tener un sticker con el nombre y logo de la empresa.

Figura 14

Traslado del producto



Se los ordena en pallets de madera para una mejor ventilación y equilibrio del producto. Luego son repartidos en cada centro de distribución.

4.2 Análisis Descriptivo de los Resultados

4.2.1 Análisis del Cuestionario: Pre-Test

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta y su procesamiento, así como la confiabilidad del instrumento elegido (cuestionario) a través del alfa de Cronbach.

$$\text{Fórmula: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_1^K \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Figura 15

Tratamiento de datos de pre-test

Modelo de Comercialización TRINEL								Efectividad de las Ventas																		
Metodología SNAP				Método AIDA				Eficiencia del Proceso de Ventas				Eficacia del Proceso de Ventas				Efectividad del Proceso de Marketing										
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Suma	D1	D2	D3	D4	D5
Persona 1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	61	2.75	2.75	3.25	3.00	3.50
Persona 2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	61	2.75	3.00	2.75	3.25	3.50
Persona 3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	53	2.75	2.50	2.75	2.50	2.75
Persona 4	2	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	65	2.75	3.25	3.50	3.50	3.25
Persona 5	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	53	2.75	2.25	2.75	2.75	2.75
Persona 6	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	61	2.75	2.50	3.25	3.50	3.25
Persona 7	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	50	2.75	2.25	2.25	2.50	2.75
Persona 8	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	53	2.25	2.75	3.00	2.50	2.75
Persona 9	3	2	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	65	3.00	2.75	3.50	3.50	3.50
Persona 10	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	50	2.25	2.25	2.50	2.75	2.75
Persona 11	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	4	2	2	4	3	3	3	53	2.50	2.25	2.75	2.50	3.25
Persona 12	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	61	2.75	3.00	3.25	3.25	3.00
Persona 13	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	50	2.25	2.50	2.50	2.50	2.75
Persona 14	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	50	2.25	2.25	2.75	2.50	2.75
Persona 15	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	65	2.75	3.25	3.25	3.25	3.75
Suma	42	36	39	40	43	37	40	38	49	39	47	41	45	43	38	49	49	39	47	50						
Varianza	0.43	0.24	0.24	0.49	0.78	0.38	0.49	0.25	0.60	0.24	0.65	0.33	0.13	0.65	0.25	0.60	0.20	0.37	0.25	0.22						
Sumatoria de Varianzas	7.78																									
Varianza de la Suma de preguntas	34.33																									

De la siguiente tabla se puede deducir que:

- Población: 15 productores de palta hass.
- K: Número de preguntas del cuestionario: 20
- $\sum_1^K \sigma^2$: La sumatoria de las varianzas de los ítems: 7.78
- σ^2 : Varianza total del instrumento: 34.33
- α : Coeficiente de confiabilidad: 0.814140478

Tabla 10

Cálculo de confiabilidad

Rango	Nivel de Confiabilidad
0.53 a menos	Conf. Nula
0.54 a 0.59	Conf. Baja

0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Conf.
1	Conf. Perfecta

Según la tabla 10, el instrumento posee excelente confiabilidad.

4.2.2 Análisis del Cuestionario: Post-Test

Luego de aplicar los cambios correspondientes a través del modelo de comercialización TRINEL se volvió a encuestar a los productores de palta hass para observar y analizar los cambios de mejora que se obtuvieron en su efectividad de ventas. En la figura 16 se observa los datos obtenidos después de aplicar el modelo TRINEL donde se manifiesta un cambio positivo en las ventas.

Figura 16

Tratamiento de datos de post-test

Encuestados	Modelo de Comercialización TRINEL								Efectividad de las Ventas																																	
	Metodología SNAP				Método AIDA				Eficiencia del Proceso de Ventas				Eficacia del Proceso de Ventas				Efectividad del Proceso de Marketing				Suma	D1	D2	D3	D4	D5																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																						
Persona 1	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	87	4.00	4.25	4.50	4.50	4.50																
Persona 2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	87	4.00	4.50	4.25	4.50	4.50																
Persona 3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	81	4.00	3.50	4.25	4.50	4.00																
Persona 4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	88	4.25	4.25	4.50	4.50	4.50																
Persona 5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	73	3.75	3.25	3.75	3.75	3.75																
Persona 6	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	81	3.75	3.50	4.25	4.50	4.25																
Persona 7	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	71	3.75	3.25	3.25	3.50	4.00																
Persona 8	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	73	3.25	3.75	4.00	3.50	3.75																
Persona 9	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	87	4.00	4.00	4.50	4.75	4.50																
Persona 10	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	71	3.50	3.25	3.50	3.75	3.75																
Persona 11	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	73	3.75	3.25	3.50	3.50	4.25																
Persona 12	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	81	4.00	4.25	4.25	3.75	4.00																
Persona 13	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	71	3.25	3.50	3.50	3.75	3.75																
Persona 14	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	73	3.75	3.25	3.75	3.75	3.75																
Persona 15	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	88	4.25	4.25	4.50	4.50	4.50																
Suma	64	56	55	54	56	53	60	55	65	56	63	57	61	61	59	63	63	55	64	65																						
Varianza	0.33	0.46	0.49	0.51	0.60	0.25	0.67	0.22	0.49	0.33	0.56	0.16	0.20	0.86	0.33	0.43	0.16	0.49	0.33	0.22																						
Sumatoria de Varianzas	8.07																																									
Varianza de la Suma de preguntas	46.80																																									

Con la información obtenida se deduce:

- Población: 15 productores de palta hass.
- K: Número de preguntas del cuestionario: 20
- $\sum_1^K \sigma^2$: La sumatoria de las varianzas de los ítems: 8.07
- σ^2 : Varianza total del instrumento: 46.80
- α : Coeficiente de confiabilidad: 0.871095117

4.3 Contrastación de Hipótesis

El tema de investigación presenta una hipótesis general y tres específicas las cuales a través de la prueba estadística T de student para muestras pareadas son validadas para este estudio.

4.3.1 Contrastación de la Hipótesis General

Efectividad de las ventas

H0: El modelo de comercialización TRINEL no mejorará la efectividad de las ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.

H1: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad de las ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.

Tabla 11*Prueba de hipótesis de la efectividad de las ventas*

		Estadístico T de Student para muestras emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Significancia
					Inferior	Superior			
		-			-				
Par	POST_YY	1.088888	.1738530	.04488865315	1.1851	-			
1	- PRE_YY	8888888	06085221	0410	65474	.992612303	24.258	14	<.001
		89			60444	173330			
					8				

Se puede deducir que el valor de significancia (0.001) es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad de las ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022.

4.3.2 Contrastación de las Hipótesis Especificas**4.3.2.1 Hipótesis Especifico 1: Eficiencia del Proceso de Ventas**

H0: El modelo de comercialización TRINEL no mejorará la eficiencia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

H1: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficiencia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

Tabla 12*Prueba de hipótesis de la eficiencia del proceso de ventas*

		Estadístico T de Student para muestras emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Significancia
					Inferior	Superior			
Par	POST_Y1	1.08333	.20412	.05270	.97029	1.19637	20.555	14	<.001
1	- PRE_Y1								

Se puede deducir que el valor de significancia (0.001) es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficiencia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

4.3.2.2 Hipótesis Especifico 2: Eficacia del Proceso de Ventas

H0: El modelo de comercialización TRINEL no mejorará la eficacia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

H1: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficacia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

Tabla 13*Prueba de hipótesis de la eficacia del proceso de ventas*

		Estadístico T de Student para muestras emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Significancia
					Inferior	Superior			
Par	POST_Y2	1.15000	.32459	.08381	.97025	1.32975	13.722	14	<.001
1	- PRE_Y2								

Se puede deducir que el valor de significancia (0.001) es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la eficacia del proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

4.3.2.3 Hipótesis Especifico 3: Efectividad del Proceso de Marketing

H0: El modelo de comercialización TRINEL no mejorará la efectividad del proceso de marketing de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

H1: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad del proceso de marketing de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis de la efectividad del proceso de marketing

		Estadístico T de Student para muestras emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Significancia
					Inferior	Superior			
Par	POST_Y3	1.03333	.12910	.03333	.96184	1.10483	31.000	14	<.001
1	- PRE_Y3								

Se puede deducir que el valor de significancia (0.001) es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El modelo de comercialización TRINEL mejorará la efectividad del proceso de

marketing de los productores del distrito de Limatambo durante el periodo de 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación de los Resultados

En este capítulo se comparan los antecedentes anteriormente mencionados con los resultados del trabajo de investigación.

5.2 Análisis Descriptivo de los Resultados

5.2.1 Presentación y Análisis de la Variable Y: Efectividad de ventas

5.2.1.1 Dimensión de la Eficiencia del Proceso de Ventas

En base a los resultados de la dimensión de la eficacia del proceso de ventas se visualiza en la tabla una diferencia entre el pre-test y post-test donde se observa el efecto del modelo de comercialización TRINEL que ha influido de forma positiva a la efectividad de las ventas de los productores de Limatambo.

Tabla 15*Dimensión de la eficiencia del proceso de ventas*

Pre-Test	Post-Test	Diferencia
Y1	Y1	D1
3.25	4.50	1.25
2.75	4.25	1.50
2.75	4.25	1.50
3.50	4.50	1.00
2.75	3.75	1.00
3.25	4.25	1.00
2.25	3.25	1.00
3.00	4.00	1.00
3.50	4.50	1.00
2.50	3.50	1.00
2.75	3.50	0.75
3.25	4.25	1.00
2.50	3.50	1.00
2.75	3.75	1.00
3.25	4.50	1.25

Según los resultados existe una mejora positiva en la dimensión de eficiencia del proceso de ventas después de identificar los problemas para concluir una venta y haber implementado el modelo TRINEL para aumentar los pedidos. Como lo indican Gómez y Lagos en su modelo de comercialización para café artesanal primero identificaron los problemas logísticos y de marketing en el cultivo del café, pero al implementar el modelo de comercialización mejoraron su manejo de recursos, rentabilidad y la construcción de una cadena de valor. El modelo TRINEL tiene como finalidad aumentar las ventas de los productores de Limatambo y generar rentabilidad a largo plazo.

5.2.1.2 Dimensión de la Eficacia del Proceso de Ventas

En base al promedio obtenido de la dimensión 2 antes y después de la aplicación del modelo de comercialización TRINEL, concluimos:

Tabla 16

Dimensión de la eficacia del proceso de ventas

Pre-Test	Post-Test	Diferencia
Y2	Y2	D2
3.00	4.50	1.50
3.25	4.50	1.25
2.50	4.50	2.00
3.50	4.50	1.00
2.75	3.75	1.00
3.50	4.50	1.00
2.50	3.50	1.00
2.50	3.50	1.00
3.50	4.75	1.25
2.75	3.75	1.00
2.50	3.50	1.00
3.25	3.75	0.50
2.50	3.75	1.25
2.50	3.75	1.25
3.25	4.50	1.25

Existe una mejora positiva en la dimensión de eficacia del proceso de ventas ya que al aplicar el modelo las ventas aumentaron. El resultado coincide con los autores Avendaño et al. (2018), ellos mencionan al posicionamiento por atributos como un requisito indispensable lo cual coincide con el modelo de

comercialización ya que se debe prestar vital importancia a cada cliente y atenderlo con los materiales necesarios. Es importante resaltar las buenas prácticas agrícolas y nunca perder el interés del cliente. Este antecedente coincide con nuestro tema de investigación ya que existe una eficacia al incrementar la cartera de clientes que no solo se concentrará en el mercado local de Limatambo sino tendrá acceso al mercado de Lima y principalmente a los restaurantes.

5.2.1.3 Dimensión de la Efectividad del Proceso de Marketing

En base al promedio obtenido de la dimensión 3 antes y después de la aplicación del modelo de comercialización TRINEL, concluimos:

Tabla 17

Dimensión de la efectividad del proceso de marketing

Pre-test	Post-Test	Diferencia
Y3	Y3	D3
3.50	4.50	1.00
3.50	4.50	1.00
2.75	4.00	1.25
3.25	4.50	1.25
2.75	3.75	1.00
3.25	4.25	1.00
2.75	4.00	1.25
2.75	3.75	1.00
3.50	4.50	1.00
2.75	3.75	1.00

3.25	4.25	1.00
3.00	4.00	1.00
2.75	3.75	1.00
2.75	3.75	1.00
3.75	4.50	0.75

Existe una mejora positiva en la dimensión de efectividad del proceso de marketing. Este resultado es respaldado por los autores Duque y Serna (2020) ya que en su tesis analizan los factores determinantes de competitividad del aguacate hass, encontrando a la tecnología, dirección, propuesta de valor, liderazgo en diferentes ámbitos e innovación para aumentar los números de pedidos de este producto. Es por ello por lo que al implementar el modelo TRINEL se debe trabajar correctamente cada proceso de forma correcta para conseguir resultados duraderos en el tiempo. Respaldan los resultados de la tercera dimensión puesto que el proceso de marketing involucra una buena planeación comercial, diferenciación ya que no todos aplican estrategias para mejorar sus ventas y liderazgo en costos pues al aplicar este modelo también existe una reducción de costos innecesarios que en un comienzo lo hacían los productores.

Los resultados por la tercera dimensión coinciden con Ramos y Luna (2017) argumentan que se necesita de un marketing holístico, es decir, que integre a todos los involucrados internos como externos para lograr competitividad en el mercado. En nuestro caso al aplicar el modelo de comercialización TRINEL en el proceso comercial de los productores de palta de Limatambo se logró ver una significativa mejora en sus ventas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las siguientes conclusiones y recomendaciones difieren de los problemas y objetivos planteados:

Se aplicó el modelo de comercialización TRINEL para ver la mejora en la efectividad de las ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo 2022, donde se observó una mejora significativa al aplicar el modelo seguido de un post-test viralizando un incremento positivo en la efectividad de sus ventas.

Al implementar el modelo TRINEL, se logró una mejor eficiencia respecto al proceso de ventas de los productores del distrito de Limatambo-Cusco durante el periodo del 2022 ya que se volvieron más versátiles en cada actividad y tarea siguiendo una serie de pasos identificados por las metodologías SNAP y AIDA.

Cuando se aplicó el modelo de comercialización TRINEL se observó una mejora en la eficacia del proceso de ventas puesto que se aumentaron los números de pedidos satisfechos haciendo uso de estrategias competitivas como la rápida atención y brindar mayor interés a cada cliente sin importar el tamaño del pedido.

Finalmente, el uso del modelo de comercialización TRINEL mejoró la efectividad del proceso de marketing logrando incrementar sus ventas por lo que consideran que invertir en merchandising es beneficioso para incrementar sus ventas.

Se recomienda a los agricultores aplicar este modelo para su proceso de comercialización ya que está enfocado en la metodología SNAP y el método AIDA las cuales contribuyen a mejorar la efectividad de las ventas de un negocio aumentando aún más y asegurar sus ventas. De esta forma también se estaría ganando mercado, fidelidad de los clientes y reconocimiento de marca en el mercado.

Asimismo, se recomienda aplicar el modelo de comercialización TRINEL a los productores para que mejoren su eficiencia en su proceso de ventas ya que mejoraran en su tiempo de respuesta, harán uso eficiente de sus recursos, podrán medir los resultados de su proceso de ventas dando una excelente experiencia al cliente.

En una visión de futuro, se recomienda a la población de estudio hacer uso del modelo TRINEL ya que ayudara a mejorar la eficacia del proceso de ventas través de la buena experiencia que recibe el cliente. Se recomienda su uso si desean aumentar su mercado puesto a que es adaptable a cualquier producto y a cualquier región ya que la finalidad de este modelo es lograr una efectividad en las ventas de cualquier negocio.

Se recomienda al productor que si su objetivo es mejorar su efectividad del proceso de marketing debería hacer uso del modelo de comercialización TRINEL ya que mediante el uso de estrategias de merchandising estas pueden contribuir a ganar la atención del público y posteriormente incrementar las ventas de forma eficiente.

REFERENCIAS

- Avendaño, J., Mercado, M., Soriano, L. y Villamonte, R. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de la palta fuerte de los valles de la provincia de Lima 2018*. [Tesis de Maestría, Esan Graduate School of Business].
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018_MATC-17-1_2017-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camue, A., Carballal del Río, E. y Toscano, D. (2017). Concepciones teóricas sobre la efectividad organizacional y su evaluación en las universidades. *Cofín* Habana, 11(2), 136-152.
<http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin10217.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2023). *Precios relativos de palta hass*.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOGMwMmY3YmYtZmFhOC00ZDI3LWE4Y2MtMGY3NTcwMWM2YTE2IiwidCI6Ijk2YTU3OTA5LTljOTktNDAYNS05NWE1LTIImMDgwNWY1M2QyOCIsImMiOiR9>
- Duque, A. y Serna, C. (2020). *Análisis de los factores determinantes de competitividad del aguacate hass, un nuevo aliado de la economía del departamento de Risaralda*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Pereira].
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7121/1/DDMNI77.pdf>
- Gómez, A. y Pinzón, L. (2019). *Análisis de oportunidades para la exportación de aguacate hass de Colombia a Estados Unidos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomás].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18459/2019GomezAngieyPinzoLiliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, L. y Lagos, L. (2019). *Modelo de comercialización del café artesanal de Viotá desde la perspectiva sociocultural*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Piloto de Colombia].

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6539/Modelo%20de%20comercializaci%C3%B3n%20de%20caf%C3%A9%20artesanal%20en%20Viot%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, F. y Oré, Y. (2013). *Producción y comercialización de la palta y sus efectos en el ingreso de los productores en la región de Ayacucho: 2010*.

[Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/2370>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, 1(11), 1-648.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Medeiros, V., Gonçalves, L. y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo.

Revista de la CEPAL, 1(129), 7–27.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Mendoza, H., Castro, J. y Loayza, M. (2022). *Modelo de comercialización de los derivados de bambú y su potencialidad exportable bajo la manufactura*

esbelta. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 689-695.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n3/2218-3620-rus-14-03-689.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (2023). *Perfil productivo regional*.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaNzEzNTU2MmUtY2EzZC00YjQ2LTg5YzUtYzJjODRhZjg5NGY5IiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>

Ramos, J. y Luna, J. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar la*

competitividad empresarial en la comercialización de palta (hass) en la asociación Apala, 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín

de Porras].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3599/ramos_luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trade Map. (2023). *Exportaciones totales de Perú al mundo 2022*.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Zapata, E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas

empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*,

2(3), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900302>

APÉNDICE

Modelo del cuestionario aplicado

Agradecemos de antemano su tiempo en participar de esta encuesta. Solicitamos su colaboración para poder determinar la influencia de la comercialización en tus ventas y ayudarte en tu comercialización de palta. Esta encuesta es anónima así que no se preocupe en responder con total sinceridad. Gracias por concedernos unos minutos de su valioso tiempo.

Cada pregunta tiene 5 alternativas, marca con un aspa (X) dentro del recuadro de acuerdo con su criterio. Las siguientes preguntas guardan relación con el modelo de comercialización TRINEL:

- 1) ¿Explica de forma simple y concreta su producto al cliente?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre

- 2) ¿Considera que su producto es de necesidad para el cliente?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces

- d) Casi Siempre
- e) Siempre

3) ¿Durante el proceso de ventas se alinea a los intereses de su cliente?

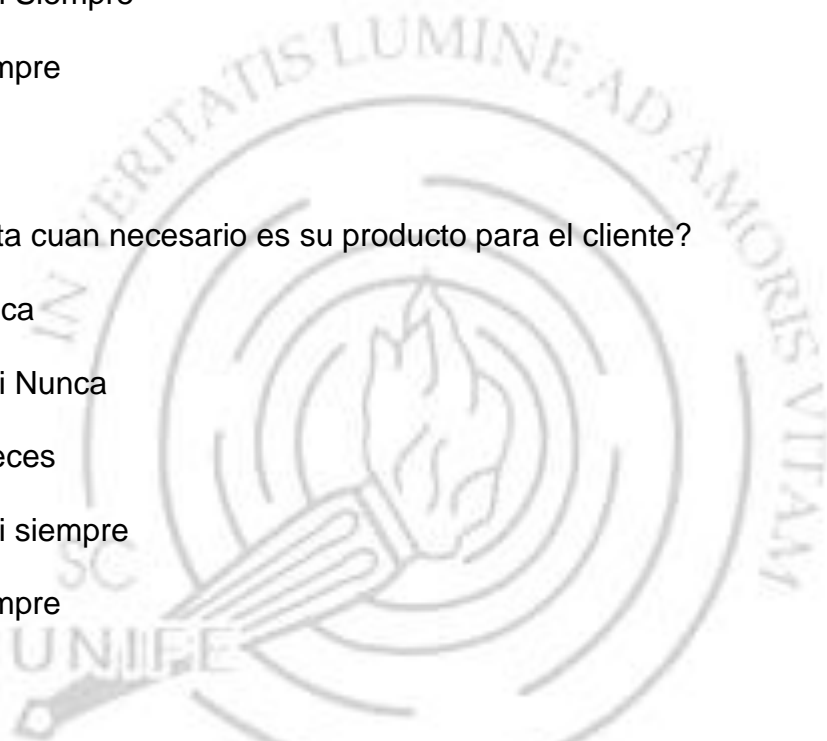
- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

4) ¿Resalta cuan necesario es su producto para el cliente?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

5) ¿Como califica su cliente la experiencia de atención?

- a) Muy Mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy Buena



6) ¿Generas interés de su cliente cuando ofrece el producto?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

7) ¿Considera que su producto es lo que desean los clientes?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

8) ¿Proporciona material informativo del producto al cliente?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

Ahora que ya terminaste de responder las preguntas enfocadas al modelo de comercialización pasamos a las preguntas enfocadas a la efectividad de ventas:

9) ¿Como es la eficiencia del manejo del tiempo en cerrar una venta?

- a) Muy Mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy Buena

10) ¿Hace uso eficiente de sus recursos durante el proceso de ventas?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

11) ¿Cómo califica los resultados obtenidos en su proceso de ventas?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy Buena

12) ¿La experiencia del cliente es satisfactorio durante el proceso de ventas?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces

- d) Casi siempre
- e) Siempre

13) ¿Como califica la eficacia respecto al aumento de su cartera de clientes?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy Buena

14) ¿Como es su eficacia con relación a los pedidos atendidos satisfactoriamente?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy Buena

15) ¿En cada campaña aumenta su cartera de clientes?

- a) Nada
- b) Casi Nada
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre



16) ¿Para incrementar su cartera de clientes hace uso de estrategias competitivas?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

17) ¿Considera que los recursos utilizados facilitan la eficiencia de las ventas?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

18) ¿Para mejorar su eficiencia establece objetivos alcanzables?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

19) ¿Para incrementar su eficacia hace uso de recursos enfocados al marketing?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca

- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

20) ¿Es eficaz cuando explica la diferenciación de su producto?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Muchas gracias por su tiempo.

