



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
PULPA DE AGUACATE EN RESTAURANTES Y MINIMARKET EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS.**

**AUTORES: MOSQUERA QUEL, EDWIN STALIN
ORTUÑO BARRERA, JOSELYN MICHELLE**

DIRECTOR: ING. ERAZO OÑA, WASHINGTON ROBERTO

SANGOLQUÍ

2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "***FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE EN RESTAURANTES Y MINIMARKET EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS***" fue realizado por el señor ***Mosquera Quel, Edwin Stalin*** y la señorita ***Ortuño Barrera Joselyn Michelle*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de julio de 2019

Ing. Erazo Oña, Washington Roberto

C. C. 1703895704



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, *Mosquera Quel, Edwin Stalin* y *Ortuño Barrera, Joselyn Michelle*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Factores que influyen en la decisión de compra de pulpa de aguacate en restaurantes y minimarket en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos”* son de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 26 de julio de 2019

Mosquera Quel, Edwin Stalin

C.C.:1722886205

Ortuño Barrera, Joselyn Michelle

C.C.:1725495376



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, *Mosquera Quel, Edwin Stalin y Ortuño Barrera, Joselyn Michelle* autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “*Factores que influyen en la decisión de compra de pulpa de aguacate en restaurantes y minimarket en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos*” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 26 de julio de 2019

Mosquera Quel, Edwin Stalin

C.C.:1722886205

Ortuño Barrera, Joselyn Michelle

C.C.:725495376

DEDICATORIAS

Este trabajo de titulación está dedicado para todos aquellos que estuvieron día a día ayudándome de manera directa o indirecta, fue un camino largo, pero con una meta en específica.

Gracias a Dios, por guiarme en este camino.

Principalmente a mi madre por su apoyo incondicional, por ser mi guía día a día y nunca permitirme decaer, por enseñarme que, aunque el camino sea duro y difícil nunca será imposible ya que día tras día se puede lograr grandes avances.

A mis hermanos, por estar siempre a mi lado y ayudándome a cumplir mi meta.

A mis amigos que estuvieron en toda mi carrera, siendo un apoyo en los días difíciles, convirtiéndose en una segunda familia.

A mi director de tesis, por su ayuda constante para lograr este trabajo, por su paciencia y dedicación desde el inicio hasta el final del proceso.

Joselyn Michelle Ortuño Barrera

Esta tesis está dedicada a todas las personas que pusieron un grano de arena para que pueda culminar mi carrera universitaria.

Edwin Stalin Mosquera Quel

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por derramar bendiciones diarias y ayudarme a cumplir mis metas, además por darme la mejor madre Marieta Barrera ya que con su ayuda y apoyo incondicional he podido llegar hasta donde estoy actualmente.

A mis docentes por la paciencia que han tenido para impartir sus conocimientos y todas las enseñanzas que me han dado durante todo mi proceso académico, al Ing. Roberto Erazo como director de la tesis, ha dedicado su tiempo para brindarme enseñanzas y lograr desarrollar este trabajo.

Joselyn Michelle Ortuño Barrera

A mi madre Alva, gracias por siempre haberme acompañado, aunque nuestros caminos tuvieron que separarse, su cariño y sus enseñanzas perduran en mí.

A mi padre Marcelo, por acompañarme y apoyarme, incluso cuando los lazos de sangre no nos unen, gracias por siempre estar para mí.

A los profesores de la Universidad que saben inspirar y enseñan con el corazón, a los que brindan paciencia y su principal distintivo siempre fue la humildad.

A mis amigos William, Marco y Jenny; por tantos momentos juntos

A la persona que día a día me inspira, por acompañarme, por compartir y por recordarme que existe magia en las cosas más sencillas de la vida, gracias Alejandra.

Edwin Stalin Mosquera Quel

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Formulación del problema.....	6
1.2 Preguntas de investigación.....	7
1.2 Objetivo general del problema.....	7
1.4 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Justificación de la investigación.....	7
1.6 Objetivos de investigación.....	8
1.6.1 Objetivo general.....	8
1.6.2 Objetivos específicos.....	8
1.6.3 Relación entre los objetivos o hipótesis con el diseño de la investigación.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte.....	10
2.1.1 Teoría del comercio.....	10
2.1.2 Teoría del consumidor.....	13
2.1.3 Marketing Mix.....	14
2.2 Marco referencial.....	16
2.3 Marco conceptual.....	19
2.3.1 Aguacate Hass.....	20

2.3.2 Comportamiento del consumidor	21
2.3.3 Decisión de compra	22

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Marco contextual o situacional.....	26
3.2 Enfoque de investigación cuantitativo	26
3.3 Tipología de investigación	27
3.3.1 Por su finalidad.....	27
3.3.2 Por las fuentes de información	27
3.3.3 Por unidades empleadas para análisis: Insitu	28
3.3.4 Por el control de las variables: No experimental.....	28
3.3.5 Por el alcance: Correlacional.....	29
3.4 Hipótesis.....	29
3.4.1 Modelo	30
3.4.2 Hipótesis específicas	30
3.5 Instrumento de recolección de información: Encuesta.....	31
3.5.1 Objetivos específicos de la encuesta	31
3.5.2 Validación de contenido	32
3.5.3 Confiabilidad interna del instrumento	34
3.6 Procedimiento para la recolección de datos: Técnica de campo	34
3.6.1 Cobertura de las unidades de análisis.....	35
3.7 Procedimiento para tratamiento de la información	36
3.7.1 Tratamiento de la información	37
3.7.2 Tabulación de datos.....	37

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Confidencialidad	38
4.2 Localización geográfica	38
4.3 Análisis Univariado.....	38
4.4 Análisis Bivariado	46

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión.....	88
--------------------	----

5.2 Conclusiones	88
5.3 Recomendaciones.....	91
5.4 Futuras líneas de investigación	93
5.5 Referencias	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Aporte nutricional del aguacate</i>	2
Tabla 2 <i>Proyección del exceso de oferta de aguacate a nivel nacional</i>	3
Tabla 3 <i>Planteamiento del problema</i>	4
Tabla 4 <i>Elementos del Marketing mix</i>	16
Tabla 5 <i>Elementos de la técnica del estudio</i>	26
Tabla 6 <i>Los factores de comercialización influyen en la decisión de compra de pulpa de aguacate</i>	30
Tabla 7 <i>Parámetros para la validación de contenido por expertos</i>	32
Tabla 8 <i>Datos de los expertos</i>	33
Tabla 9 <i>Procedimiento para la recolección de datos</i>	35
Tabla 10 <i>Características de los establecimientos</i>	39
Tabla 11 <i>Frecuencia más relevante de los factores que influyen al adquirir pulpa</i>	40
Tabla 12 <i>Frecuencia más relevante de la implementación de sabores con la pulpa</i>	42
Tabla 13 <i>Frecuencia más relevante del tipo de presentación para el establecimiento</i>	42
Tabla 14 <i>Precio promedio</i>	44
Tabla 15 <i>Frecuencia más relevante de donde adquiere la pulpa de aguacate</i>	44
Tabla 16 <i>Procedimiento de adquisición</i>	45
Tabla 17 <i>Resultado más relevante de que promoción prefiere</i>	46
Tabla 18 <i>Resultados más relevantes de la influencia del precio en la adquisición de pulpa de 100ml</i>	47
Tabla 19 <i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 100ml</i>	48
Tabla 20 <i>Resultados relevantes de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa de 250ml</i>	48
Tabla 21 <i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 250ml</i>	49
Tabla 22 <i>Resultados relevantes de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa 500ml</i>	49
Tabla 23 <i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 500ml</i>	50
Tabla 24 <i>Resultados relevantes de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa 1 litro</i>	50
Tabla 25 <i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 1 litro</i>	51
Tabla 26 <i>Resultados relevantes de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa de 1 galón</i>	51
Tabla 27 <i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 1 galón</i>	52
Tabla 28 <i>Resultados relevantes de la Influencia del factor precio en la compra en Supermercados</i>	53
Tabla 29 <i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra en Supermercados</i>	53
Tabla 30 <i>Resultados relevantes de la Influencia del factor precio en la compra a Distribuidores</i>	54
Tabla 31 <i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra a Distribuidores</i>	54

Tabla 32	<i>Resultados de la Influencia del factor precio en la compra en Mercados tradicionales</i>	55
Tabla 33	<i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra en Mercados tradicionales</i>	55
Tabla 34	<i>Resultados de la Influencia del factor precio en la compra de pulpa en Otros lugares</i>	56
Tabla 35	<i>Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra en Otros lugares</i>	56
Tabla 36	<i>Resultados más de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate con pimienta</i>	57
Tabla 37	<i>Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con pimienta</i>	58
Tabla 38	<i>Resultados más relevantes de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa con hierbas</i>	58
Tabla 39	<i>Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con hierbas</i>	59
Tabla 40	<i>Resultados más relevantes de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa con albahaca</i>	59
Tabla 41	<i>Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con albahaca</i>	60
Tabla 42	<i>Resultados más relevantes de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa con otro sabor</i>	60
Tabla 43	<i>Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con otro sabor</i>	61
Tabla 44	<i>Resultados de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa en presentación de 100ml</i>	61
Tabla 45	<i>Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 100 ml para su negocio</i>	62
Tabla 46	<i>Resultados de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa en presentación de 250ml</i>	62
Tabla 47	<i>Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 250 ml para su negocio</i>	63
Tabla 48	<i>Resultados de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa de 500ml</i>	63
Tabla 49	<i>Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 500 ml para su negocio</i>	64
Tabla 50	<i>Resultados de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa en presentación de 1litro</i>	65
Tabla 51	<i>Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 1 litro para su negocio</i>	65
Tabla 52	<i>Resultados más relevantes de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa de 1 galón</i>	66
Tabla 53	<i>Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 1 galón para su negocio</i>	66
Tabla 54	<i>Resultados de la influencia del registro sanitario al adquirir pulpa en los supermercados</i>	67
Tabla 55	<i>Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Supermercados</i>	68
Tabla 56	<i>Resultados relevantes de la influencia del registro sanitario al adquirir a distribuidores</i>	68
Tabla 57	<i>Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Distribuidores</i>	69
Tabla 58	<i>Resultados de la influencia del registro sanitario al adquirir pulpa a mercados</i>	69
Tabla 59	<i>Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Mercados tradicionales</i>	70
Tabla 60	<i>Resultados de la influencia del registro sanitario al adquirir pulpa en otros lugares</i>	70
Tabla 61	<i>Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Otros lugares</i>	71
Tabla 62	<i>Resultados de la influencia del tiempo de entrega al adquirir pulpa en el local de expendio</i>	71
Tabla 63	<i>Prueba de Chi cuadrado Tiempo de entrega - Procedimiento local de expendio</i>	72
Tabla 64	<i>Resultados de la influencia del tiempo de entrega al adquirir pulpa vía telefónica</i>	73

Tabla 65	<i>Prueba de Chi cuadrado Tiempo -Procedimiento de adquisición por vía telefónica</i>	73
Tabla 66	<i>Resultados de la influencia del tiempo de entrega al adquirir pulpa vía WhatsApp</i>	74
Tabla 67	<i>Prueba de Chi cuadrado Tiempo de entrega - Procedimiento de adquisición vía WhatsApp</i>	74
Tabla 68	<i>Resultados de la influencia del tiempo de entrega al adquirir pulpa con otro procedimiento ...</i>	75
Tabla 69	<i>Prueba de Chi cuadrado Tiempo de entrega - Procedimiento de adquisición de otro tipo.....</i>	75
Tabla 70	<i>Influencia de la frecuencia de compra en la intención de compra en Supermercados</i>	76
Tabla 71	<i>Prueba de Chi cuadrado Frecuencia de compra-Supermercados</i>	77
Tabla 72	<i>Influencia de la frecuencia de compra en la elección del método-Distribuidores.....</i>	77
Tabla 73	<i>Prueba de Chi cuadrado Frecuencia de compra-Distribuidores.....</i>	78
Tabla 74	<i>Influencia de la frecuencia de compra en la elección del método-Mercados tradicionales</i>	78
Tabla 75	<i>Prueba de Chi cuadrado Frecuencia-Mercados tradicionales</i>	79
Tabla 76	<i>Influencia de la frecuencia de compra en la elección de Otros lugares para realizarla</i>	79
Tabla 77	<i>Prueba de Chi cuadrado Frecuencia-Otros lugares.....</i>	80
Tabla 78	<i>Resultados de la influencia de la promoción en la compra de pulpa en Supermercados</i>	81
Tabla 79	<i>Prueba de Chi cuadrado Promoción (producto)-Compra en Supermercados.....</i>	81
Tabla 80	<i>Resultados de la influencia de la promoción en la compra de pulpa a Distribuidores</i>	82
Tabla 81	<i>Prueba de Chi cuadrado Promoción (producto)-Compra a Distribuidores</i>	82
Tabla 82	<i>Resultados de la influencia de la promoción en la compra de pulpa en Mercados</i>	83
Tabla 83	<i>Prueba de Chi cuadrado Promoción (producto)-Compra en Mercados tradicionales</i>	83
Tabla 84	<i>Resultados de la influencia de la promoción (precio) en la compra de pulpa.....</i>	84
Tabla 85	<i>Prueba de Chi cuadrado Promoción (precio) -Compra en Supermercados</i>	85
Tabla 86	<i>Resultados de la influencia de la promoción en la compra de pulpa a Distribuidores</i>	85
Tabla 87	<i>Prueba de Chi cuadrado Promoción (precio) -Compra a Distribuidores</i>	86
Tabla 88	<i>Resultados de la influencia de la promoción en la compra de pulpa en Mercados</i>	86
Tabla 89	<i>Prueba de Chi cuadrado Promoción (precio) -Compra en Mercados tradicionales.....</i>	87

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de pulpa de aguacate en restaurantes y minimarkets en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, el objetivo se enfoca en contribuir a la resolución de un problema, indicando la manera en que la investigación ayudara a resolverlo, en este caso la sobre oferta de aguacate en todo el Ecuador lo que ocasionara perdidas aproximadas de 14 millones de dólares al año 2020, además muestra también los métodos que se emplean para generar información útil que ayude a la resolución del problema, se plantea un objetivo general del problema con el que se busca evitar una pérdida de aguacate debido a que existe un excedente de producción que no se comercializa de manera local. En la viabilidad de la investigación se considera si es realizable tomando en cuenta los recursos necesarios determinados por el alcance, además se debe justificar detallando las razones del por qué debe realizarse la investigación, las cuales deben ser lo suficientemente significativas y mostrar los beneficios derivados de realizarla, se plantea conclusiones y recomendaciones después de realizar el análisis en el programa estadístico SPSS de los datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a 362 propietarios de establecimientos de interés.

PALABRAS CLAVE:

- **PULPA DE AGUACATE**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **OFERTA**
- **DEMANDA**

ABSTRACT

This thesis analyzes the factors that influence the decision to buy avocado pulp in restaurants and mini markets in the Metropolitan District of Quito and Valle de los Chillos. The objective focused on contributing to the resolution of a problem, indicating the way in which the research helps to solve it, in this case the over-supply of avocado in Ecuador. Which occasionally lost approximately \$ 14 million per year 2020, also shows the methods used to generate useful information for the principal farmers of the city of Ecuador that helps in solving the problem. A general objective of the problem raised, which seeks to avoid a loss of avocado because there is a surplus of production that isn't marketed locally. In the feasibility of the investigation, it will be considered if it is feasible to take into account the necessary resources specified by the scope, in addition, the reasons for why the research should be analyzed must be justified, which should be large enough and show the benefits derived from carrying out. Raise conclusions and recommendations after analyzing the data in the spss statistical program detected by applying surveys to 362 owners of data of interest.

KEYWORDS:

- AVOCADO PULP
- COMMERCIALIZATION
- OFFER
- DEMAND

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, los consumidores son más exigentes con los productos que adquieren siendo un reto para los propietarios de los negocios cumplir con los requerimientos, dado que al mantener los productos tradicionales no se obtiene el mismo efecto que en el pasado, se busca una constante innovación de estrategias para crear un valor diferenciador en los productos ofrecidos, y ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de la determinación de los principales factores para la decisión de compra.

Ecuador es un país que se dedica a la agricultura debido a que se ubica en un territorio favorecido geográfica y climáticamente, esto se distingue en la calidad de las mercaderías agrícolas que recibe el mercado local e internacional (Serrano, Señalin, Vega, & Herrera, 2018), las acciones de las comunidades muestra que los agricultores relacionan al campo cultivado con la producción, cultura y experiencia; además de la implementación de sistemas de riego permanentemente lo que facilita la producción de una gran variedad de productos agrícolas como el arroz, cacao, café, banano, entre otros; permitiendo una producción en todas las regiones del país (Clavijo & Pérez, 2014). La investigación se basa en el producto agrícola aguacate, es un fruto que cuenta con un valioso mercado dado a que su producción se realiza durante todo el año, con variaciones dependiendo de la temporada, con picos de cosecha altos en el mes de febrero, marzo, agosto y septiembre, a diferencia de otros países que por las condiciones climáticas no se puede cohechar constantemente, en el Ecuador las principales áreas productoras de aguacate son: Pichincha, Carchi, Imbabura y Santa Elena (Egda, 2012).

Ecuador posee las condiciones apropiadas para un óptimo cultivo de aguacate y la capacidad de comercializarlo en territorio nacional, su producción normalmente se basa en conocimiento empírico que, aunque efectivo, da lugar a errores en un mercado de constantes cambios, aun cuando la tecnología actual permite un cultivo económicamente rentable sumado al adecuado manejo de los recursos. El aguacate es un fruto de alto interés de cultivo en valles Interandinos Ecuatorianos, el consumo diario de aguacate incentiva el cultivo, pero su comercialización se ve afectado por un precio estacional que varía de febrero a Junio con precios bajos y de Julio a Octubre con los precios triplicados. Existen tres variedades principales de aguacate: El guatemalteco o hass, mexicano y antillano, convirtiéndose en un alimento que se puede adquirir todo el año, pero con picos de cosecha debido a la existencia de temporadas altas y bajas. El aguacate posee altos niveles de demanda y se comercializa a nivel nacional e internacional por su durabilidad después de la cosecha, la calidad de su pulpa es usada en varios países como mantequilla y apreciada por ser una fuente de vitaminas Tabla 1, y alto valor nutricional debido las proteínas presentes (aminoácidos formadores de proteínas), posee aminoácidos esenciales para el funcionamiento del cuerpo humano, se considera uno de los alimentos con gran cantidad de vitaminas necesarias para el funcionamiento del organismo (Tovar, 2003; León, 2014; Barrientos & López, 2000).

Tabla 1

Aporte nutricional del aguacate

Vitaminas	Contenido de 100 gr de aguacate
Vitamina A	85,00mg
Vitamina D	10,00 mg
Vitamina E	3,00 mg
Vitamina K	8,00 mg

CONTINÚA 

Vitamina B1	0,11 mg
Vitamina B2	0,20 mg
Vitamina B6	0,45 mg
Niacina	1,60 mg
Ac. Pantoténico	1,00 mg
Biotina	10,00 mg
Ácido fólico	32,00 mg
Vitamina C	14,00 mg

Nota: Adaptado de “Valor nutricional de la pulpa de aguacate” por Tovar Miguel, 2003Humana. 1(2), 741-748

El precio en el mercado local de aguacate en el periodo de junio 2011 a enero del 2012 osciló entre 1.06 dólares y 1.33 dólares el kilogramo, para el año 2016 el precio varió de 1,60 dólares a 1,90 dólares (Viera & Sotomayor, 2016), además según INIAP (2008) el consumo per cápita fue de 1 kilogramo anual, por lo que se considera que la demanda nacional se encuentra satisfecha y en el país existe una alta comercialización de aguacate.

Para el año 2016 se calculó un exceso de oferta de aguacate con el precio aproximado de 1.65 USD/Kg vigente en el mercado nacional Tabla 2, donde la oferta es mayor que la demanda nacional en cada año, afectando de manera negativa al precio, por lo que se debería de plantear alternativas de procesamiento.

Tabla 2

Proyección del exceso de oferta de aguacate a nivel nacional mediante el método de análisis históricos de ventas

Año	Oferta (TM)	Demanda	Exceso de oferta (Tm)	Exceso de oferta
2011	26224	19791	6463	10663,52
2012	26491	19757	6734	11110,95
2013	26758	19753	7005	11558,38
2014	27025	19748	7276	12005,81
2015	27292	19744	7547	12453,24
2016	27559	19740	7819	12900,67
2017	27826	19736	8090	13348,10

CONTINÚA 

2018	28092	19732	8361	13795,53
2019	28359	19727	8632	14242,96
2020	28626	19723	8903	14690,39

Nota: Tomado de “Potencial del cultivo de aguacate en Ecuador como alternativa de comercialización en el mercado local e internacional” por Viera, A y Sotomayor, A., 2016. Revista Científica y Tecnológica UPSE. 3(3), 1-9.

El aguacate es un alimento tradicional en la dieta ecuatoriana, usado como complemento de varios platos típicos en la gastronomía del país. Existe aún en la actualidad falta de conocimiento de los beneficios nutricionales que posee el consumo de la pulpa del aguacate, como consecuencia no se aprovechan oportunidades de emprendimiento para los agricultores y comunidades que se dedican a la producción y venta de aguacate, teniendo la posibilidad de procesar la pulpa de aguacate se podría entregar a los dueños de Restaurantes y Minimarkets en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y Valle de los Chillos opciones distintas del aguacate en fruto para su uso o comercialización.

La investigación busca determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de pulpa procesada de aguacate en los restaurantes y minimarkets del DMQ y Valle de los chillos, que permitan utilizar el excedente de la oferta de aguacate, presentando una alternativa de uso que se ajuste al cambio actual de la sociedad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) los elementos necesarios para plantear un problema son: Formulación del problema, las preguntas de investigación, los objetivos de investigación, viabilidad del estudio y justificación.

Para formular el problema de debe estructurar formalmente la idea de investigación, expresar correlación entre dos variables y plantear la posibilidad de hacer una prueba empírica,

además propone que, por medio de preguntas, presentar de forma clara y directa, resumiendo de manera general el propósito de la investigación.

El objetivo debe contribuir a la resolución de un problema, indicando la manera en que la investigación ayudara a resolverlo, además muestra también los métodos que se emplean para generar información útil que ayude a la resolución del problema, se plantea un objetivo general del problema con el que se busca evitar una pérdida de aguacate debido a que existe un excedente de producción que no se comercializa de manera local.

En la viabilidad de la investigación se considera si es realizable tomando en cuenta los recursos necesarios determinados por el alcance, además se debe justificar detallando las razones del por qué debe realizarse la investigación, las cuales deben ser lo suficientemente significativas y mostrar los beneficios derivados de realizarla.

Tabla 3

Planteamiento del problema

Variable dependiente	Variable independiente	Categoría de variables	Covariables
Decisión de compra	Factores de influencia de compra	Precio Percibibilidad Presentación Sabor Promoción	Ubicación geográfica de los restaurantes y minimarkets

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Mercado actual del aguacate asciende a aproximadamente 5.800 toneladas, con una expansión promedio del 6% anual, los tres principales consumidores mundiales fueron México con el 17%, en segundo lugar, Estados Unidos representa el 16% y finalmente Republica Dominicana simboliza el 10% de consumo mundial (Olaeta, 2016).

La comercialización interna de aguacate en Ecuador se ve afectada en los próximos años, debido a que se pronostica una oferta por encima de la demanda local Tabla 2 lo que causara la existencia de remanentes de producción significativos para las principales provincias productoras del país: Pichincha, Imbabura, Carchi y Santa Elena. En el caso de que el exceso de oferta nacional de aguacate no se comercialice en el mercado local, las pérdidas pronosticadas para el año 2020, ascienden a aproximadamente 14 millones de dólares; en la presente investigación planteamos como aspecto significativo, que el aguacate puede ser comercializado en forma de pulpa de aguacate con múltiples beneficios como: Larga vida útil, diferentes sabores, empaques y presentaciones adaptados a las necesidades del cliente, entre otros (Viera & Sotomayor, 2016).

Según Bryman & Cramer (2017) es importante en la investigación el uso de herramientas y medios tecnológicos que faciliten el obtener y clasificar datos para su posterior procesamiento en el programa estadístico SPSS; con el objetivo de plantear posibles soluciones al excedente de producción local de aguacate y conocer que factores influyen en la decisión de compra para comercializar pulpa de aguacate y generar información útil para disminuir las perdidas monetarias pronosticadas en la comercialización de aguacate en su estado natural Tabla 2.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores influyen en la comercialización de pulpa de aguacate?

¿Qué medidas se pueden tomar para disminuir las pérdidas generadas por el exceso de oferta de aguacate en los próximos años?

OBJETIVO GENERAL DEL PROBLEMA

Plantear alternativas de procesamiento y comercialización del excedente local de producción de aguacate.

VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Benalcázar (2015) propone analizar la influencia de los factores de comercialización en la decisión de compra, en el caso de la presente investigación de pulpa de aguacate por parte de Minimarkets y Restaurantes del DMQ y Valle de los Chillos, con un previo análisis de teoría relacionada con las variables de estudio e investigaciones similares.

La investigación es viable gracias a que se dispone del apoyo de profesionales en el campo de la investigación científica de la “Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”, institución que nos proporciona información necesaria para continuar con el estudio y la accesibilidad para un acercamiento a los Restaurantes y Minimarkets del DMQ y Valle de los Chillos, lugares donde obtendremos los datos principales para su posterior análisis.

JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centrara en describir que factores influyen en la decisión de compra de pulpa de aguacate y plantear la mejor forma de comercializarla, debido a que a pesar de ser un fruto que posee grandes cantidades de beneficios para la salud el aguacate es un producto que no ha sido explotado ni comercializado adecuadamente por los agricultores, actualmente en el país se cultivan aproximadamente 4 000 toneladas de aguacate y se pronostica un excedente de

producción aguacate para el año 2020 que generara perdidas aproximadas de 14 millones de dólares en caso de no encontrar formas de comercializar el producto en el mercado local (Viera & Sotomayor, 2016).

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de los factores en la decisión de compra de la pulpa de aguacate en restaurantes y minimarkets en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar el marco teórico, referencial y teorías de soporte que fundamenten las variables que influyen en la decisión de compra de la pulpa de aguacate.
- Establecer la metodología y medios de recolección para identificar las variables que influyen en la decisión de compra de la pulpa de aguacate en el segmento de restaurantes y minimarkets del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los chillos
- Identificar la influencia de factores en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

RELACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS O HIPÓTESIS CON EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación, las hipótesis formulan posibles respuestas a las preguntas planteadas para la búsqueda de la solución del problema, por lo cual se establece una relación directa entre ambas, permitiendo guiar el estudio, en el enfoque adecuado sea este cuantitativo, cualitativo o mixto (Creswell, 2008).

Los consumidores deben incrementar la confianza en el producto alimenticio que van a adquirir basándose en argumentos claves que orienten a la satisfacción (Espejel, Camarena, & Sandoval, 2014). La investigación busca determinar los factores que influyen en la decisión de compra de pulpa de aguacate en restaurantes y minimarkets, de manera que los resultados obtenidos permitan a las partes interesadas juzgar la fiabilidad del uso del Marketing mix y otros factores de comercialización.

El objetivo del diseño de esta investigación es determinar mediante datos cuantificables los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el momento de la decisión de compra a través del planteamiento de hipótesis que mantienen una relación lineal con el fin de comprobar la influencia entre los mismos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Se establecerá conceptos teóricos en relación con la comercialización, el consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra los que son utilizados para el planteamiento del problema y se analizará estudios para la obtención de antecedentes para la investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

TEORÍAS DE SOPORTE

Se detallan las teorías tales como: teoría del comercio, teoría del consumidor, Marketing mix, las mismas que sustentan la investigación y permiten identificar la variable dependiente (decisión de compra) e independiente (factores de influencia de compra).

TEORÍA DEL COMERCIO

El comercio se entiende como la acción de vender un bien o servicio, existen cada vez más formas de llegar a los clientes los cuales aumentan diariamente y varían sus hábitos de consumo lo cual permite que el comercio se desarrolle y necesite adaptación constante por parte de los ofertantes, este modelo actual de mercado ofrece a los productores una alta gama de opciones para generar su cadena comercial sin la necesidad de manejar talento humano enfocado en ventas. No debe asumirse que los canales de distribución no necesitan de nuestro esfuerzo para crecer porque debe seleccionarse adecuadamente la cadena comercial y llevar un seguimiento constante, puntos vitales para alcanzar el éxito tanto en empresas consolidadas como en empresas nuevas. Construir un canal de distribución es fundamental para cumplir con las estrategias, esta decisión debe armonizar con las decisiones que se toman respecto al mix del Marketing (Rodriguez, 2009).

Se necesita de un proceso de comercialización para que los productos agrícolas de aguacate y sus derivados cumplan con las necesidades de los consumidores, la palabra “Marketing” se utiliza como un sinónimo del término “comercialización”, los países anglosajones utilizan un término, conocido como “Agricultural Marketing” para este tipo de productos para generar estrategias en aras de la comercialización (Solorio, 2015).

Según Kloter & Armstrong (2008) el comercio y el Marketing pueden ser considerados disciplinas diferentes, pero comparten varios puntos e influencias en común, enfocados a solucionar problemas y tomar decisiones en la empresa, enfocados en obtener mayores rendimientos; en el caso de las empresas agrícolas pequeñas comúnmente no usan técnicas modernas de mercadotecnia, debido a su capacidad productiva y falta de conocimiento formal, aplicar conceptos de mercadotecnia les permitiría de una manera estructurada: Identificarlas necesidades presentes del consumidor en el mercado, innovación, fijación de precios competitivos, mejorar la distribución y promoción, obtener mayor rendimiento económico, entre otros.

Se plantean actividades necesarias para la comercialización:

1. Identificar las necesidades presentes en el mercado.
2. Se selecciona el tipo de cliente (restaurantes y minimarkets del DMQ y Valle de los Chillos).
3. Generar los productos con el valor necesario y características que cumplan con los requerimientos del mercado.
4. Determinar actividades de comercialización como distribución, comunicación, control de inventarios, en función de las necesidades del cliente.

Respecto a los canales de comercialización según Stern, Ansary, Coughlan, y Cruz (1999) en Marketing se necesita comprender los motivos por los cuales aparecen estructuras y entre estos los motivos económicos son los elementos más importantes a tomar en cuenta, seguido de la estructura del canal de comercialización, factores tecnológicos, políticos, sociales, entre otros. Los intermediarios son entidades encargadas de enlazar al productor con el consumidor, esto puede explicarse en cuatro etapas:

1. Los intermediarios o distribuidores intervienen en el proceso de intercambio para elevar la eficiencia de los procesos
2. Los intermediarios solucionan problemas logísticos de las empresas productoras y consumidores.
3. Las empresas dedicadas al Marketing organizan canales con el objetivo de sistematizar y simplificar las transacciones.
4. Los canales organizan y facilitan la búsqueda de los artículos y crean competencia de alto nivel por parte de productores y distribuidores.

En la cadena de comercialización de un producto agrícola comúnmente intervienen: Rescatista, Acopiador local, Mayorista rural, Mayorista urbano, Minorista urbano y Consumidor.

Según Egúsquiza (2009), el sistema actual en el país para comercializar un producto agrícola, carece de controles fuertes lo que ocasiona especulación y una lucha constante por parte de los distribuidores y consumidor final por adquirir el producto en el menor precio posible, esto ocasiona que el mercado exterior sea mucho más atractivo para los productores sumado al exceso de oferta de aguacate que se espera los próximos años, es menester generar un medio de

comercialización que permita transformar esa posible pérdida de producción de aguacate en rendimiento financiero y beneficio para los miembros de la cadena comercial en torno a la comercialización de aguacate.

TEORÍA DEL CONSUMIDOR

Según Mirabal y Sigala (2013), la teoría del comportamiento del consumidor analiza cómo reaccionan los consumidores ante estímulos externos enfocados a generar el deseo de consumo de algún producto o servicio específico, el conjunto de factores que influyen en la decisión de compra son:

1. Cultura del país donde se encuentra el consumidor
2. Calidad, Promoción y precio relacionados con el producto
3. Propiedades nutricionales, satisfacción, tendencias, prestigio, se consideran variables importantes asociadas con la comercialización de un producto natural como la pulpa de aguacate.

Los elementos anteriores en relación particular con el bien permiten que los consumidores procesen la información basándose en el aprendizaje y la percepción, los elementos que intervienen a la par del raciocinio y la emoción para dar prioridad a la compra de bienes determinados, y solventar la decisión de compra. Percibimos distintos estímulos en el proceso de la decisión de compra:

1. Precio, variable dependiente de la capacidad económica del consumidor
2. La calidad del bien
3. La cantidad esperada por el cliente

4. Presentación del producto y atractivo visual
5. Publicidad empleada para incentivar la compra

Se considera también las preferencias y la restricción presupuestaria, el consumidor interactúa en el mercado con el objetivo de incrementar el bienestar, eligiendo opciones de consumo en el mercado.

Premisas:

1. La utilidad se refiere a la cantidad de complacencia del consumidor a través del uso de productos enfocados a satisfacer sus necesidades.
2. La utilidad marginal decreciente afirma que mientras aumenta el nivel consumo de un bien, la utilidad que se adquiere por cada bien consumido adicional disminuye.
3. Con el uso de la curva de la oferta y demanda, se generan premisas que dan lugar a análisis de la situación económica del mercado, la curva de la demanda representa al consumidor y la curva de la oferta representa al productor.

MARKETING MIX

El marketing opera en mercados dinámicos que poseen rápidos cambios, se enfrenta a desafíos medioambientales y de sostenibilidad, avances tecnológicos que permiten a los consumidores comparar en tiempo real la mejor opción del mercado ajustada a sus necesidades; tales son las tendencias actuales a las que se enfrenta un gerente de marketing en la actualidad. Las 4 P planteadas por McCarthy, pionero en el uso de Marketing mix en 1950, son usadas aún en la actualidad para obtener ventaja competitiva en un mercado de innovación constante. El Marketing permite desarrollar estrategias para competir en el mercado, a través de la innovación constante y

acciones que permiten conocer al consumidor para desarrollar productos que satisfagan las necesidades del consumidor y nos permitan obtener el mayor rendimiento económico. El Marketing mix es uno de los más valiosos conceptos de comercialización y mercadeo actual, de este derivan las estrategias en las que puede enfocarse la empresa para tener influencia en el mercado y lograr sus objetivos (McCarthy, Cannon, & Perreault, 2011).

Considerado como uno de los conceptos más importantes del marketing moderno el marketing mix, es el conjunto de tácticas y herramientas que la empresa puede combinar para generar respuesta por parte del mercado objetivo, es decir todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto; las variables a tomar en cuenta son identificadas como las “cuatro P”: Precio, producto, plaza y promoción. El producto está representado por bienes y servicios ofertados por la empresa al mercado objetivo, el precio es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar para adquirirlo, la plaza o distribución representa las actividades de la empresa que permite llevar la producción al mercado y finalmente la promoción constituye actividades que comuniquen todo respecto al producto que pueda persuadir su compra (Kotler & Armstrong, 2007).

Según Rojas y Briceño (2007) el objetivo del Marketing mix es analizar cuál es el comportamiento de los consumidores y del mercado, lo que permite crear acciones que se enfoquen en atraer y fidelizar clientes potenciales, siendo conscientes de sus necesidades y de cómo satisfacerlas de la mejor manera. El Marketing mix cambia de la misma forma que lo hace el consumidor en el tiempo, por lo que constantemente se deben realizar estas preguntas para un diagnóstico:

1. ¿Qué deseos o necesidades presentan mis clientes?

2. ¿En qué costos se incurre para satisfacer al cliente y que beneficio o rendimiento retorna gracias al esfuerzo?
3. ¿Qué canales de distribución empleo para comercializar?
4. ¿A través de qué medios se comunica información sobre los productos?

Tabla 4*Elementos del Marketing mix*

Elementos del Marketing mix	Descripción
Producto	Marca, características, funciones, utilidad, empaque, seguridad de uso, funcionalidad.
Precio	Políticas de precios, precios de temporada, descuentos, precios especiales
Plaza	Canales de distribución, transporte, logística
Promoción	Publicidad y comunicación en base al comportamiento del consumidor

Nota: Adaptado de “Digital Marketing in México: exploratory study of the Marketing mix of SMEs with trust seal” por Gutiérrez et al; 2016. Revista Brasileira de Marketing.15 (2), 207-219.

MARCO REFERENCIAL

De acuerdo con Olaeta (2016) se establece que el consumo de aguacate actualmente ha incrementado a nivel mundial por las ventajas significativas existentes en la calidad de la pulpa del aguacate, el alimento obtenido de la variedad hass tiene altos niveles nutrimentales beneficiosos para la salud, este producto puede ser congelado de 8 hasta 10 meses, considerando que a partir del tercer mes de congelación el producto inicia su proceso de disminución de nutrientes y su calidad empieza a decrecer.

Según Benítez y Cárdenas (2015) establecen que los consumidores actualmente en cuanto a temas relacionados con la gastronomía y alimentación se refiere, se mantiene la tendencia de buscar innovación en sabores, presentaciones atractivas a la vista, y como el factor de mayor

importancia que los productos sean totalmente saludables y ricos en vitaminas para el cuidado de su cuerpo, dichas características son fundamentales para establecer nuevas tendencias en sabores y aderezos de la pulpa de aguacate.

Duarte, Chaves, Borges, y Barboza (2016) explican que el aguacate es una de las frutas tropicales con mayor cantidad de vitaminas y la pulpa de aguacate contiene altos niveles de potasio, proteína y ácidos grasos que la posicionan como una fuente rica en vitaminas y minerales para la salud humana, convirtiéndose en una alternativa favorable para la industria alimenticia con una favorable ventaja competitiva; los autores plantean alternativas para su uso, en el campo alimenticio, farmacéutico, industrial, principalmente en el procesamiento de su pulpa.

Cueva, Lucumber y Cifuentes (2017) establecen que el aguacate es un fruto que actualmente ha incrementado su reconocimiento a nivel internacional debido a sus propiedades nutritivas; para la comercialización de crema de aguacate con destino Toronto - Canadá se establece que el consumidor considera que existe factores de vital importancia tales como sabor, textura, calidad y el tiempo de conservación del producto, que influyen en la decisión de compra, adicionalmente es importante conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, obteniendo una factibilidad en la comercialización del producto por la novedad y facilidad de consumo.

En Canadá se efectuó una investigación enfocada a demostrar que la comercialización de aguacate es un negocio es rentable, y describe la importancia de realizar alianzas comerciales con cadenas de supermercados que se dirigen al segmento de consumo. Entre las estrategias planteadas para comprobar la aceptación del aguacate se dio a probar el Aguacate Hass en cada autoservicio seleccionado y se comunicó sobre el producto a través de redes sociales y medios de comunicación

masiva, obteniendo respuestas positivas de parte de la población respecto a la aceptación del producto (Moran & Vernaza, 2018).

Así también Montejo (2015) expresa que más de 35.000 TM de aguacate al año se exporta a Centroamérica, siendo un producto de gran acogida en los mercados debido a que es una de las frutas que se consume en fresco, como guacamol, además también se lo utiliza para shampoo, cremas, aceites y de uso cosmético por los beneficios y vitaminas en su fruto, además cuenta con una consistencia mantequillosa y un sabor agradable, asimismo de los nutrientes que posee, convirtiéndose en uno de los frutos más consumidos en la gastronomía.

En San Antonio de Pichincha se realizó un estudio donde se analizó el venta del aguacate, mostrando que para la entrega de un producto de calidad se debe emplear cuidados en su cultivo, suelo y la utilización de maquinaria, los consumidores consideran la calidad de la pulpa, durabilidad, precio y beneficios nutricionales que posee como factores importantes al momento de seleccionar aguacate, adicionalmente se estableció que al no mantener productos sustitutos puede ser considerado como un fruto con altos niveles de comercialización en los habitantes de Pichincha (Benalcázar, 2015).

En un estudio realizado en la provincia de Imbabura se establece que existen variedades de aguacate pero las más consumidas en el Ecuador es el Persea americana y Guatemalteca (Hass), por sus indudables beneficios para la salud como mayor contenido de potasio que el plátano, además las propiedades protectoras para el corazón se han convertido en un factor diferenciador de este fruto, gracias a su alto contenido de ácidos grasos mono insaturados, los consumidores potenciales son la población de 20 años en adelante por el estilo de vida sano que actualmente es una tendencia muy marcada (Játiva & Román, 2016).

Se considera que la comercialización de aguacate impulsa al crecimiento de la economía de las poblaciones dedicadas a esta actividad, debido a que existe una alta demanda local por la calidad del fruto; el consumidor actual evalúa el precio y la calidad del fruto que va a adquirir, el cual es usado de diversas formas: mascarillas, pulpas, aderezos, entre otros gracias a que es catalogado como un producto natural y que aporta varios beneficios a la salud (Alcalá & Gómez, 2015).

Guerrero (2015) expone que en el cantón Mira – Ecuador existe una alta producción de aguacate, catalogándolo como un producto con un alto nivel de comercialización, una de las principales ventajas del aguacate producido en Mira es la calidad de su pulpa, existe una gran aceptación por los consumidores debido a que no se cuentan con sustitutos potenciales que puedan remplazar los beneficios nutricionales y el sabor del aguacate, el autor propone que una salsa de aguacate obtendría una gran aceptación.

Vargas (2016) detalla que la pulpa de aguacate es considerada como una fruta exótica en diversos mercados del mundo por las ventajas nutricionales obtenidas y establece los factores a favor de la pasta de aguacate y su comercio en Ecuador e internacionalmente, gracias a que los consumidores actualmente buscan beneficios nutricionales, altos niveles de calidad, facilidad de consumo y transporte en los productos alimenticios que adquieren.

MARCO CONCEPTUAL

Se detalla varios conceptos importantes y necesarios para entender la investigación basada en comercialización de pulpa de aguacate hass y los factores que intervienen para influenciar la decisión de compra como la percibibilidad del producto, además se considera que para la distribución se debe identificar las preferencias del consumidor para emplear promociones y establecer precios adecuados para los propietarios de los establecimientos.

AGUACATE HASS

El aguacate hass es un híbrido obtenido del cruce entre la raza Guatemalteca y Mexicana siendo esta una planta con gran valor alimenticio fundamentales e imprescindibles para el organismo (Ortega, 2003), haciéndolo comparable con los nutrientes de alimentos como la manzana, la papa y el trigo, esta planta puede adaptarse a diferentes condiciones climáticas a pesar de su origen tropical, además se conoce que la pulpa del aguacate contiene gran proporción de materia butírica (materia con energía y vitaminas), con un sabor especial y delicado se le considera una mantequilla vegetal, así lo explica Landa (2017) especialista en Comunicación agropecuaria en la Tribuna.

La variedad Hass es un producto de excelente producción sin necesidad de variedades polinizadoras, considerándose de mayor importancia comercial a nivel internacional, además es conocido como la fruta del corazón por los beneficios encontrados en la pulpa, para proteger el sistema circulatorio del ser humano y por la forma del aguacate (Solis, 2011).

El cultivo o variedad Hass es un aguacate de origen guatemalteco, pero con una variación con genes mexicanos, este fruto mantiene actualmente la mejor calidad de pulpa debido a que tiene el 21% de grasa vegetal con un alto nivel de nutrientes y beneficios para el organismo, siendo el aguacate con mayor productividad empezando a producir a partir del segundo año, con una comercialización a nivel internacional con un consumo del 80% de la población (DANE, 2016), siendo esta la cuarta fruta tropical a nivel mundial, por la importancia del volumen de producción, con una participación estimada del 6% en 2017 (González, Figueroa, Perdomo, & Ardila, 2018).

La pulpa de aguacate es la pasta molida de aguacate, la cual se puede obtener bajo tratamientos artesanales o industriales, los productos que se pueden obtener del aguacate son variados, los mismos pueden ser industrializados y comercializados como la pulpa de aguacate, esta puede ser usada o vendida como base para guacamole y comercializada fresca o congelada, la forma de comercialización más usada es la pulpa congelada, debido a que se usa como ingrediente de canapés y acompañante para galletas, papas, nachos y como base de guacamole, producto muy consumido en el mundo sobre todo en México, el país con mayor consumo de guacamole en el mundo, para considerarse guacamole, el cual es un aderezo que comúnmente se consume con frituras, nachos o tortillas de trigo y en los platos de la gastronomía mexicanos, se la suele mezclar con: cebolla, ajo, jugo de limón, pimienta y varios condimentos mas según las preferencias de quien lo prepara o sus consumidores finales (Olaeta, 2016).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Considerado como aquellas actividades o reacciones de una persona o multitud ante el esfuerzo de procesos enfocados a satisfacer sus requerimientos o necesidades (Arellano, 2010).

Además, según Salvador (2011) se lo considera un procedimiento, es decir una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer cuál es la causa, la variable y los resultados del consumo determinado.

Refiriéndose así al método de compra empleado por los compradores finales- o individuos que buscan satisfacer necesidades propias o ajenas (Kloter & Armstrong, 2008), adicionalmente se debe de considerar que todos constituyen el target al cual está dirigido un producto.

DECISIÓN DE COMPRA

Mikel Pérez (2012) afirma que la decisión de compra posee diferentes fases por las cuales pasa el consumidor para seleccionar el bien o servicio que satisfaga sus necesidades o deseos, debe enfocarse en las necesidades, recolectar información, analizar la importancia de variables que influyen externamente, realizar un análisis psicológico, comprobar que tan diferentes de ideas y cuales se replican en los individuos, la compra como tal.

Philip & Lane (2012) Afirma que los factores psicológicos son de suma importancia para explicar cómo los compradores deciden realizar una adquisición, es necesario plantear las preguntas: qué, quién, cómo, por qué, cuándo y dónde lo que permite identificar el factor que más influye en la toma de la decisión de comprar un bien o servicio.

Denominamos “proceso de decidir la compra” a las fases que un comprador presenta en el momento de adquirir productos o servicios, que satisfagan sus necesidades o deseos (UNID, 2016).

Precio, las entidades productivas con fines de lucro son las encargadas de fijar los precios a productos o servicios que ofertan en el mercado, precautelando un margen de utilidad significativo respecto a la inversión. El Marketing plantea que el precio se fija no solo por los costos sino también por lo que el cliente está dispuesto a pagar por el bien o servicio (Kerin, Berkowitz, Hartley, & William, 2004).

Para Fisher y Espejo (2003) el precio de un producto es comparado con una medio para comprobar la tendencia del mercado mediante la observación de los clientes y si su comportamiento frente a la oferta es positiva, el precio fijado para determinado bien es correcto; si ocurre lo contrario el precio debe modificarse rápidamente. Es importante considerar que al vender a un

precio muy bajo el margen de ganancia no permite desarrollar las actividades de la empresa en cambio si el precio es elevado, el producto tendrá dificultades para venderse lo que se traduce en falta de liquidez y problemas económicos para la empresa con un posible fracaso.

Según Monferrer (2013) los productos y servicios tienen valor y tienen precio, el precio es fijado por las empresas dependiendo del valor que tienen sus productos para el consumidor potencial, lo que permite que se recuperen los costos en los que se incurrió desde su producción hasta su distribución sumado a un margen de utilidad o rendimiento financiero. El precio es el monto a intercambiar a cambio de productos o por el uso durante un tiempo determinado.

Las empresas comúnmente tienen errores a la hora de fijar el precio, se debe evitar:

- Fijar precios basándose únicamente en los costos
- No revisar los cambios en el mercado para ajustar el precio
- Fijar el precio sin tomar en cuenta plaza, producto y promoción, los elementos del marketing mix deben perseguir los mismos objetivos y estar coordinados

Perecibilidad, se establece como el tiempo que se tarda un alimento en empezar a descomponerse o degradarse perdiendo las propiedades nutrimentales del producto, también es conocido como el tiempo de máximo para que un alimento pueda ser consumido en óptimas condiciones para beneficio del cuerpo humano, factores como la humedad o temperatura determinan el tiempo de caducidad de los alimentos, debido a que el deterioro se da por el crecimiento de bacterias que impiden la conservación y durabilidad de los alimentos (Jean, 2017).

Pruneda (2017) establece que lo perecedero es considerado aquello poco durable, en los alimentos se refiere al proceso en que inicia su descomposición de manera rápida y sencilla, determinado por factores del ambiente como la temperatura, la humedad o la presión, estableciendo una fecha de caducidad con la finalidad de que el consumidor conozca la duración, permitiendo su consumo antes de presentarse la pérdida de propiedades de los productos.

Promoción, la promoción es considerada como la combinación de estrategia del Marketing que busca un incremento en ventas de un producto o servicio prestado en una organización, se busca un cambio en la decisión de compra del cliente al consumir mayores cantidades de las que usualmente adquiere, además la motivación en un comportamiento en el presente o futuro del mercado objetivo logrando que los consumidores conozcan los beneficios del producto para la próxima compra (Arellano, 2010).

En el comercio existen varias alternativas para lograr un incremento en las ventas, mediante la cual se busca una interacción del cliente con el negocio, siendo de suma importancia el comportamiento del consumidor para definir las necesidades y cuáles son las motivaciones que captan la atención del cliente, para lo cual se debe establecer estrategias para que los consumidores se encuentren atraídos y motivados a realizar una compra (Cruz, 2016).

Según Ramón (2016), se considera que la promoción es parte del Marketing Mix, siendo esta la unión de todas las variables que permite que una organización cubra las necesidades de sus clientes, realizando procesos de comunicación que faciliten la transmitir la información para conocer un producto, se mantiene como objetivo el convencer al consumidor de la compra de determinado producto y no de sus sustitutos o de la competencia, para lograr esto establece acciones

puntuales que permiten incrementar las ventas a corto plazo, pero a su vez se busca motivar a un comportamiento futuro.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Se indica los métodos para obtener y analizar la información relevante, el número de establecimientos a estudiar y el tipo de investigación que encasilla al presente estudio (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL

La investigación se dirigió a propietarios de restaurantes y minimarkets en el DMQ y Valle de los Chillos, según el registro del Sistema de Catastro de Quito Turismo, se contabilizaron 2.242 restaurantes en la capital y se contabilizó según el INEC un total 16.576 entre tiendas de víveres y minimarkets, Según el Directorio de empresas que registra la actividad económica principal de una empresa en el Valle de los Chillos se localizó 191 restaurantes y 157 minimarkets, se obtuvo una población total de 19.166 establecimientos que serán tomados como base para la investigación.

Tabla 5

Elementos de la técnica del estudio

Elementos de la muestra	Propietarios de restaurantes y minimarkets
Población	Total de establecimientos en el DMQ y Valle
Técnica de obtención de información	Encuesta estructurada
Fecha de trabajo de campo	Mayo del 2019
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple

La investigación es transversal porque se recolecta los datos en una única vez, buscando analizar la incidencia de las variables en un momento dado (Ancona, 2007).

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo, se basa en un proceso secuencial para la obtención de datos y pretende demostrar con medidas numéricas los resultados, por su naturaleza puede ser medible o cuantificable (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

La investigación mantiene un enfoque cuantitativo partiendo de un problema definido y de esta manera se ha planteado hipótesis para ser comprobadas a través de un instrumento validado para la obtención de datos numéricos, para realizar un análisis de la influencia de los factores en la decisión de compra de pulpa de aguacate en el DMQ y Valle de los Chillos, con la finalidad de obtener una visión más amplia del problema de estudio.

TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se seleccionó el tipo de investigación, el alcance del estudio, así como las técnicas y métodos que emplearemos para recolectar y analizar los datos.

POR SU FINALIDAD

Es una investigación aplicada ya que permite tomar como base la recopilación de información establecida en el marco teórico, para el uso adecuado del conocimiento adquirido, posteriormente se aplicará en las variables de investigación de manera que permita generar nuevos estudios en el medio (Marín, 2008).

El propósito de llevar a cabo una investigación aplicada es tomar las teorías de soporte en un contexto empírico, es decir, que la investigación se pueda realizar a cabo en un tiempo estimado y permita generar un valor agregado a las teorías e información existente, con el fin de determinar los factores influyentes en la decisión de compra de pulpa de aguacate en el DMQ y Valle de los Chillos.

POR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación según las fuentes es del tipo mixto (documental y de campo), debido a que parte la investigación se basa en la recolección de información documental como de revistas

científicas, sitios web y libros que aporten a las variables de decisión de compra y factores de influencia de compra.

La investigación documental requiere la literatura para realizar análisis, mientras que la investigación de campo se basa en la realidad objetiva, garantizando una mayor confiabilidad (Mengo, 2009).

POR UNIDADES EMPLEADAS PARA ANÁLISIS: INSITU

Utilizamos la metodología Insitu, debido a que la recolección de datos se realizó a establecimientos que comercializan o usan la pulpa de aguacate, esto permite conocer a los posibles compradores, proporciona confianza en los datos recolectados de los propietarios o administradores de los restaurantes y minimarkets del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, para su posterior análisis a través de software estadístico. Según Hernández et al. (2014), consiste en recabar información proveniente de fuentes primarias o unidades de estudio en el lugar donde se desenvuelven y desarrollan los factores y fenómenos a tomar en cuenta para la investigación.

Al utilizar esta metodología esperamos tener contacto directo con actuales y posibles compradores de pulpa de aguacate, para conocer a través de la encuesta las preferencias y la influencia de los factores en la compra de este producto.

POR EL CONTROL DE LAS VARIABLES: NO EXPERIMENTAL

Los estudios no experimentales no manipulan las variables involucradas y permiten observar y analizar los fenómenos del entorno, este tipo de investigación puede ser usado para iniciar estudios cuantitativos, a través de encuestas, entrevistas, focus group, entre otros; se le conoce también como investigación ex post facto, nombre que proviene del latín, cuyo significado

es “después de acontecer los hechos”, en este tipo de investigación sistémica el investigador no controla las variables independientes debido a que estas variables son hechos que ocurrieron y por tanto no pueden manipularse (Flores & Restrepo, 2001).

Se recabó información relacionada con la compra y uso de pulpa de aguacate, para poder entender las preferencias de los compradores, manipulamos la variable decisión de compra, se toma una muestra significativa de la población de restaurantes y minimarkets del DMQ y del valle de los chillos.

POR EL ALCANCE: CORRELACIONAL

Nuestro principal objetivo en la investigación es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, dentro de un contexto en particular (Sabino, 2006).

El principal interés en este tipo de investigación es conocer cómo se comporta la variable dependiente (decisión de compra), frente al comportamiento de las otras variables independientes, en los restaurantes y minimarkets del DMQ y Valle de los Chillos.

HIPÓTESIS

Las hipótesis son enunciados no verificados que explican de forma tentativa el fenómeno de investigación, indican si las afirmaciones que tratamos de probar son ciertas o no y surgen del planteamiento del problema y referencias teóricas consultadas, se consideran también posibles respuestas negativas o afirmativas a las preguntas de investigación, según Hernández et al, (2014) las hipótesis se plantean dependiendo del alcance previsto para la investigación, en este caso correlacional.

MODELO

Tabla 6

Influencia de los factores en la decisión de compra de pulpa de aguacate

Variable independiente	Variable dependiente
Factores que influyen en la compra	
Característica-Sabor	
Característica-Vida útil	
Característica-Registro Sanitario	
Presentación-Empaque	Decisión de compra
Realización de pedidos	
Proveedor-intermediario	
Promoción en producto	
Promoción en precio	

Nota: Adaptado de “Research on the factors affecting the intention of online shopping” por Geraldo y Mainardes, 2017. Revista de Gestão. 24 (2), 181-194.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H1: El sabor influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H2: La vida útil influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H3: El registro sanitario influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H4: El presentación-empaque influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H5: La manera de realización de pedidos influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H6: El proveedor-intermediario influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H7: La promoción relacionada con el producto influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

H8: La promoción relacionada con precio (descuento) influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: ENCUESTA

El instrumento seleccionado para la recolección de información es la encuesta, diseñada con el fin de recolectar datos necesarios para explicar la relación entre las variables dependientes e independientes (Bernal, 2015), se utiliza en la investigación científica debido a que es un método rápido y eficaz, el análisis de los resultados que se obtienen al procesar los datos, permite explicar el fenómeno de investigación (Casas, Labrador, y Campos, 2003).

Las variables son tratadas de manera cuantitativa, en la encuesta se presenta el escalamiento tipo Likert donde los propietarios de restaurantes y minimarkets deben calificar del 1 al 7 afirmaciones que provienen de las variables de estudio lo que permite generar datos de interés para la investigación, la información obtenida a través de las encuestas aplicadas en el DMQ y Valle de los Chillos será procesada en el programa estadístico SPSS (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA

Determinar las características de los restaurantes y minimarkets de la población del DMQ y Valle de los Chillos.

Determinar las preferencias actuales en el proceso de adquisición de la pulpa de aguacate en restaurantes y minimarkets de la población del DMQ y Valle de los Chillos.

Determinar los requerimientos futuros de los propietarios de restaurantes o minimarket para el uso o la comercialización de pulpa de aguacate en el Distrito Metropolitano de Pichincha y Valle de los Chillos.

Dentro de los Apéndices A, B, C se encuentran: el modelo de encuesta, los resultados de la prueba piloto y la matriz de evaluación relacionada con cada uno de los objetivos específicos propuestos.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO

La validación del contenido se realizó en base a la metodología aplicada por Crespo, et al. (2016), donde se trata de evaluar cada pregunta basándose en cuatro criterios: representatividad, comprensión e interpretación los cuales se definen en la Tabla 7. La visita a los expertos en marketing se realizó de forma personal en el mes de mayo de 2019, y se mediante una encuesta Apéndice D donde se establece cada una de las variables que serían calificadas.

Tabla 7

Parámetros de validación

Criterio	Definición	Fuente
Representatividad	Cualidad de representativo. *Representativo: Que sirve para representar algo.	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Comprensión	Capacidad o discernimiento de entender las cosas.	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Interpretación	Acción y efecto de interpretar. *Interpretar: Explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto.	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

Nota: Adaptado de “Metodología de validez de contenido” por Crespo et al, 2016. YURA. 4 (8), 1-18.

Las personas participantes midieron la representatividad, comprensión e interpretación de cada ítem con una escala de 1 a 3, en donde la representatividad, 1 es “nada representativo” y 3 “muy representativo”. Con respecto a la comprensión, 1 es “incomprensible” y 3 “se comprende claramente”. Finalmente, en el caso de interpretación, 1 “se puede interpretar de varias formas” y 3 “tiene una única interpretación”. Las expertas completan la información que se presenta en la Tabla 8 son datos demográficos como género, ocupación y nivel de estudio que tienen.

Tabla 8

Datos de los expertos

No. Experto	Género	Ocupación	Nivel de Estudios
1	Femenino	Docente ESPE	Ingeniería Comercial
2	Femenino	Docente de Investigación	Maestría Gerencial Empresarial

Las personas consultadas fueron dos expertas en investigación de mercados y proyectos de investigación, tomando en cuenta las recomendaciones respecto a la construcción del cuestionario se realizó cambios en la estructura de las preguntas con palabras más específicas para mejor entendimiento de los encuestados; en el primer factor se incluyó la palabra “Textura”, quedando finalmente como “Calidad-Textura”; además dimensión referente al precio promedio se añadió el ítem “Desconoce el precio”, obteniendo un total de 41 ítems finales para el cuestionario.

CONFIABILIDAD INTERNA DEL INSTRUMENTO

En este procedimiento se aplicó una prueba piloto de la encuesta un total de 10 unidades de análisis, propietarios de restaurantes o minimarkets, con el fin de determinar si desean adquirir pulpa de aguacate para sus establecimientos, gracias a esto se determinó la probabilidad de interés P conocida también como probabilidad éxito y Q probabilidad de fracaso.

$$P = \frac{\text{Éxito}}{\text{Número de encuestados}} \quad Q = 1 - p$$

$$P = \frac{6}{10} = 0,6 \quad Q = 1 - 0,6 = 0,4$$

$$P = 0,6 \quad Q = 0,4$$

Estos datos se aplicaron en la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, obteniendo un total de 362 propietarios de restaurantes y minimarkets a encuestar.

PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS TÉCNICA DE CAMPO

Bernal (2015) recomienda seguir con anterioridad una serie de pasos que permitirán responder a los objetivos y probar las hipótesis de investigación antes de proceder con la recolección de datos y son los siguientes:

- Objetivos propuestos
- Selección de la población
- Definir las técnicas de recolección
- Recoger información a procesar

Este proceso facilita la recolección de datos para cada una de las variables y la comprobación de hipótesis.

Tabla 9

Procedimiento para la recolección de datos

¿De donde provienen los datos de la investigación?	De los propietarios de restaurantes y minimarket del DMQ y Valle de los Chillos
¿Cómo conseguimos la información que es requerida para el muestreo?	Registro del Sistema de Catastro de Quito Turismo Datos oficiales del INEC
¿Cuál es el medio para conseguir la información requerida?	Encuesta
¿Cómo se procesarán los datos obtenidos?	Tabulación de datos en EXCEL
¿De qué manera se realizará el análisis de los datos?	Análisis estadísticos a través del programa SPSS 25 Análisis paramétrico

COBERTURA DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Debido a que en el Distrito Metropolitano de Quito y en el Valle de los Chillos existen varios restaurantes y minimarkets dedicados al uso o comercialización de pulpa de aguacate, se ha determinado utilizar el muestreo aleatorio simple (Viera & Sotomayor, 2016).

Para el cálculo de la muestra se utilizó el método de fijación, propuesto por Scheffer, Mendenhall & Ott, (2012) en su libro de Elementos de Muestreo, así se consigue definir el número de propietarios de los locales a quienes se encuestará, se desarrollará una muestra aleatoria simple en el DMQ y Valle de los Chillos donde todos los elementos que la conforman tienen la posibilidad de ser escogidos. La fórmula planteada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N Z p q}{e^2 N + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4 * 19,166}{(0,05^2 * (19,166)) + 1,96^2 * 0,6 * 0,4}$$

$$n = 362$$

Donde se conoce que:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error máximo admisible

La muestra, como subgrupo representativo de la población ayuda a generalizar los resultados obtenidos (Hernández et. al 2010) en la presente investigación la muestra es de 362 propietarios de restaurantes y minimarkets del DMQ y Valle de los Chillos.

PROCEDIMIENTO PARA TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se establece el procedimiento a seguir, para el correcto uso de la información y datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los propietarios de minimarkets y restaurantes en el trabajo de campo.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Flores y Restrepo (2001), recomiendan codificar numéricamente cada ítem para facilitar el análisis la información, se establecen los siguientes pasos a seguir: a) Establecer para cada ítem y variable su propia codificación en las categorías. (b) Elaborar una hoja de cálculo con los códigos

asignados en la base de datos. (c) Realizar la codificación de manera física. (d) Guardar los datos codificados en un archivo permanente. (e) Verificar si existen errores en la matriz de datos.

TABULACIÓN DE DATOS

El procedimiento de la tabulación para obtener resultados de la encuesta practicada a la muestra de estudio se realizó en el Software SPSS 25, este proceso permitió la obtención de conclusiones en torno a los resultados de la investigación (Bryman & Cramer, 2017).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El análisis estadístico generó los siguientes resultados de los datos recolectados a través de encuesta en el trabajo de campo realizado en el DMQ y Valle de los Chillos, la información fue procesada a través de software estadístico SPSS 25, se revisa y organiza los resultados primero descriptivos y luego inferenciales, se ordenan de acuerdo a su desarrollo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

CONFIDENCIALIDAD

En esta investigación se garantiza la confidencialidad mediante la presentación un memo institucional emitido por el tutor donde se expresó que la recopilación de información es únicamente con fines académicos (Apéndice E), los datos obtenidos de los propietarios de restaurantes o minimarkets del DMQ y Valle de los Chillos serán tratados de manera confidencial.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Las encuestas fueron realizadas en los restaurantes y minimarkets ubicados en el Valle de los Chillos y en el DMQ, este último dividido en los sectores: norte, centro y sur.

ANÁLISIS UNIVARIADO

Con los datos obtenidos en el trabajo de campo se realizó un análisis univariado, mediante el cual se busca observar la distribución de frecuencias para cada una de las preguntas, presentando los valores más representativos, además se realizó de manera segmentada para identificar fácilmente el aporte porcentual de los restaurantes y de los minimarkets en el resultado final.

Dentro de los Apéndices F al L se encuentra el análisis detallado de cada una de las preguntas analizadas.

Tabla 10*Características de los establecimientos*

Características	Rest.	Minimarket	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Rest.	Minimarket	
Sector						
Norte	60	29	89	16.6	8	24.6
Sur	18	73	91	5	20.2	25.2
Centro	70	31	101	19.3	8.6	27.9
Chillos	40	41	81	11	11.3	22.3
Total	188	174	362	51.9	48.1	100
Con que frecuencia adquiere aguacate en fruto						
Una vez a la semana	103	63	166	28.5	17.4	45.9
Tipo de presentación de aguacate						
En fruto	148	127	275	41	35	76
Pulpa procesada	40	15	55	11	4.2	15.2
Usa / vende pulpa de aguacate						
Si	151	46	197	41.7	12.7	54.4
No	37	128	165	10.2	35.4	45.6
Con que frecuencia adquiere pulpa de aguacate						
Nunca	34	107	141	9.4	29.6	39
Una vez a la semana	101	14	115	27.9	3.9	31.8
Desearía adquirir pulpa de aguacate						
Si	184	172	356	50.8	47.5	98,3
No	4	2	6	1.1	0.6	1,7

Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS y Excel en el cual se obtuvo el recuento de datos y el porcentaje, mostrando que la mayor cantidad de establecimientos encuestados pertenecen al centro del DMQ con un 27.9% correspondiendo el 19.3% a restaurantes; adicionalmente se evidenció que el 45.9% adquieren aguacate en fruto una vez a la semana, siendo en su mayoría restaurantes con el 28.5%.

Así también el 76% de los propietarios adquieren aguacate en fruto para su uso (restaurantes con el 41%) y comercialización (minimarkets con el 35%) considerando que existe mayor

accesibilidad para adquirir el fruto natural; además el 54.4% afirma que adquieren pulpa de aguacate, adicionalmente el 31,8% de los encuestados necesitan por lo menos una vez a la semana pulpa de aguacate, en mayor porcentaje los restaurantes con el 27.9%.

Se obtuvo un total de 6 datos nulos y 356 datos para el análisis, este número representa el total de encuestados que se encuentran interesados en adquirir pulpa de aguacate, representando un 98.3% de la muestra estudiada, el 50.8% de interesados corresponde a restaurantes.

Tabla 11

Frecuencia más relevante de los factores que influyen al adquirir pulpa de aguacate

Factores	Rest	Minimarkets	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Rest	Minimarkets	
La calidad- textura influye al adquirir pulpa de						
Muy importante	138	113	251	38.8	31.7	70.5
El precio influye al adquirir pulpa de aguacate						
Muy importante	103	84	187	28.9	23.6	52.5
El sabor influye al adquirir pulpa de aguacate						
Muy importante	119	119	238	33.4	33.4	66.8
El empaque influye al adquirir pulpa de aguacate						
Muy importante	85	97	182	23.9	27.2	51.1
La vida útil influye al adquirir pulpa de aguacate						
Muy importante	115	103	218	32.3	28.9	61.2
El valor nutricional influye al adquirir pulpa de						
Importante	74	61	135	20.8	17.1	37.9
El registro sanitario influye al adquirir pulpa de						
Muy importante	98	96	194	27.5	27	54.5
El tiempo de entrega influye al adquirir pulpa de						
Muy importante	66	83	149	18.5	23.3	41.9

Se observa que el 70.5% de encuestados, en su mayoría restaurantes con el 38.8%, consideran muy importante el factor calidad- textura; el 52.5% de encuestados consideran que el precio es muy importante al adquirir el producto, debido a que influye en los costos de producción de alimentos (restaurantes 28.9%) y el margen de ganancia (minimarkets 23.6%); además se

considera que el sabor influye en un 66.8% con un porcentaje igual de 33.4% para restaurantes y minimarkets.

También se muestra que el empaque es muy importante en un 51.1% al momento de adquirir el producto, especialmente para los propietarios de los minimarkets en un 27.2% debido a que los consumidores buscan productos con presentaciones atractivas y ergonómicas, por lo cual los propietarios consideran que es un factor para captar la atención de sus clientes; el 61.2% de los encuestados consideran que la vida útil del producto es muy importante para la decisión de compra de pulpa de aguacate, siendo en su mayoría propietarios de restaurantes con un 32.3%, debido a que los restaurantes se enfocan en ofrecer alimentos preparados con ingredientes frescos y correctamente conservados.

Se evidenció que un 37.9% consideran importante el valor nutricional de la pulpa de aguacate, en su mayoría restaurantes con un 28.8%; los propietarios afirmaron que actualmente se consideran los beneficios a la salud que aporta un producto alimenticio como un excelente valor agregado; del 54.5% expresaron que es muy importante que el producto cuente con un registro sanitario, en su mayoría fueron restaurantes con un 27.5% debido a los controles y registros que deben mantener para el correcto funcionamiento del establecimiento y por último el 41.9% explicaron que es muy importante el tiempo de entrega del producto siendo en su mayoría minimarkets con un 23.3% debido a que la calidad de servicio depende del abastecimiento y control de inventario de los productos que se ofrece.

Tabla 12

Frecuencia más relevante de la implementación de sabores con la pulpa de aguacate

Frecuencia	Rest	Minimarkets	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Rest	Minimarkets	
Implementación de pulpa de aguacate con						
Totalmente de acuerdo	53	73	126	14.9	20.5	35.4
Implementación de pulpa de aguacate con hierbas						
De acuerdo	52	75	127	14.6	21.1	35.7
Implementación de pulpa de aguacate con						
Poco de acuerdo	66	63	129	18.5	17.7	36.2
Implementación de pulpa de aguacate con otros						
Totalmente de acuerdo	75	74	149	21.1	20.8	41.9

Los encuestados consideraron que están totalmente de acuerdo con la implementación de pulpa de aguacate con pimienta en un 35.4% siendo el 20.5% de propietarios de minimarkets, expresaron que entre más opciones de sabores tiene el cliente acude con mayor frecuencia al establecimiento; están de acuerdo con la implementación de la pulpa de aguacate con hierbas en un 35.7%, corresponde el 21.2% a los minimarkets; los encuestados que se muestran poco de acuerdo en adquirir pulpa de aguacate con albahaca representan el 36.2%, en su mayoría restaurantes con el 18.5%, además los encuestados que estaban totalmente de acuerdo en que se implemente otros sabores como limón, picante y con cebolla representan el 41.9%, especialmente los restaurantes con el 21.1%, debido a que son sabores apreciados por los consumidores.

Tabla 13

Frecuencia más relevante del tipo de presentación para el establecimiento

Presentaciones	Rest	Minimarkets	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Rest	Minimarkets	
Presentación de 100ml para su negocio						
De acuerdo	66	69	135	18.5	19.4	37.9
Presentación de 250ml para su negocio						

CONTINÚA 

De acuerdo	67	59	126	18.8	16.6	35.4
Presentación de 500ml para su negocio						
Poco en desacuerdo	29	26	55	8.1	7.3	15.4
De acuerdo	35	21	56	9.8	5.9	15.7
Presentación de 1 litro para su negocio						
Totalmente en desacuerdo	33	46	79	9.3	12.9	22.2
Totalmente de acuerdo	29	13	42	8.1	3.7	11.8
Presentación de 1 galón para su negocio						
Totalmente en desacuerdo	58	79	137	16.3	22.2	38.5
Totalmente de acuerdo	29	5	34	8.1	1.4	9.6

Se puede evidenciar en la Tabla 13 que el 37.9% de propietarios, restaurantes (18.5%) y minimarkets (19.4%), están totalmente de acuerdo en que la presentación de 100ml satisface las necesidades de su negocio, en el caso de restaurantes expresan que prefieren adquirir una presentación exacta para las porciones entregadas en cada plato que preparan, logrando de esa manera evitar que exista pérdidas o sobrantes en el día a día; del 35.4% de encuestados, en su mayoría restaurantes con un 18.8% están totalmente de acuerdo con una presentación de 250 ml y solo el 15.7% de encuestados están de acuerdo en que la presentación de 500ml sería útil para su negocio, correspondiendo el 9.8% a restaurantes.

Además, el 22.2 % están totalmente en desacuerdo con la presentación de 1 litro, en su mayoría con el 12.9% los minimarkets considerando que no es un producto de uso masivo; el 11.8% de encuestados están totalmente de acuerdo, en su mayoría los restaurantes con un 8.1%, debido a que necesita refrigeración para su conservación, así también el 38.5% de propietarios están totalmente en desacuerdo con la presentación de 1 galón principalmente los restaurantes con el 16.3% y tan solo el 9.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta presentación.

Tabla 14
Precio promedio

Precio	Rest	Minimarkets	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Rest	Minimarkets	
Desconoce el precio promedio en el mercado						
Si	170	171	341	47.75	48.03	95.79
No	14	1	15	3.93	0.28	4.21

Se puede observar que el 95,79% de los propietarios de los restaurantes (47.75%) y minimarkets (48.03%) desconocen el precio promedio en el mercado y solo el 4.21% de encuestados estableció que conoce el precio promedio de la pulpa de aguacate, debido a que el producto no se encuentra actualmente en una distribución continua por lo cual no se puede evaluar precios de las diferentes presentaciones existentes.

Tabla 15
Frecuencia más relevante de donde adquiere la pulpa de aguacate

Frecuencia	Restaurante	Minimarkets	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Restaurante	Minimarkets	
En supermercados						
Siempre	102	79	181	28.7	22.2	50.8
En distribuidores						
Siempre	66	83	149	18.5	23.3	41.9
En mercados tradicionales						
Varias veces	43	34	77	12.1	9.6	21.6
Siempre	43	34	77	12.1	9.6	21.6

Se observa que el 50.8% siempre adquieren pulpa de aguacate en supermercados, en su mayoría los restaurantes con el 28.7%, expresando que existe facilidad y variedad al momento de comprar permitiendo adquirir el producto que más se ajuste a la necesidad actual; el 41.9% consideran que siempre se adquiere el producto por medio de distribuidores, en su mayoría son dueños de minimarkets con un 23.3%, considerando que reciben mayor beneficio de las empresas distribuidoras, así también un ahorro de tiempo debido que proveedores se acercan al establecimiento para entregar el producto, además el 21.6% de encuestados adquieren varias veces o siempre en mercados tradicionales, con un 12.1% los propietarios de restaurantes, considerando una ventaja la disminución en costos que obtienen en los mercados.

Tabla 16
Procedimiento de adquisición

Procedimiento	Rest	Minimarkets	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Rest	Minimarkets	
Procedimiento de adquisición en el local de						
Siempre	63	55	118	17.7	15.4	33.1
Procedimiento de adquisición por vía						
Siempre	64	74	138	18	20.8	38.8
Procedimiento de adquisición por						
Siempre	85	77	161	23.9	21.6	45.5
Procedimiento de adquisición por otros						
Nunca	77	66	143	21.6	18.5	40.2
Siempre	63	64	127	17.7	18	35.7

En la Tabla 16 se observa que el 33.1% de encuestados siempre se acercan al local de expendio a realizar el proceso de adquisición, correspondiendo el 17.7% a propietarios de restaurantes; además 38.8 % expresó que prefiere hacerlo siempre vía telefónica, considerando que el 20.8% corresponden a dueños de minimarkets; adicionalmente el 45.5% lo realizaría por medio de WhatsApp aprovechando la ventaja del avance tecnológico lo que permite un ahorro de tiempo, principalmente los restaurantes con él 23.9%.

Tabla 17*Resultado más relevante de que promoción prefieren*

Promoción	Restaurante	Minimarkets	Σ	%	%	$\Sigma\%$
			Total	Restaurante	Minimarkets	
Prefiere la promoción cantidad de producto						
Totalmente de acuerdo	107	117	224	30.1	32.9	62.9
Prefiere la promoción descuento en el precio						
Totalmente de acuerdo	108	105	213	30.3	29.5	59.8

En cuanto a que promoción prefieren el 62.9 % de encuestados establecieron que están totalmente de acuerdo con la promoción cantidad de producto (2*1), principalmente los propietarios de minimarkets con el 32.9%, expresando que prefieren mayor cantidad de mercadería por el mismo precio y el 59.8% está totalmente de acuerdo con el descuento en el precio (-%), siendo la mayoría propietarios de restaurantes con un 30.3% considerando que existe mayor beneficio al disminuir los costos.

ANÁLISIS BIVARIADO

La escala de Likert en las encuestas genera variables categóricas que miden el grado de influencia de los factores de comercialización en la decisión de compra de pulpa de aguacate, usar categorías de respuesta facilita cuantificar y analizar los datos obtenidos, como prueba de hipótesis se utiliza el estadístico del chi cuadrado que permite comprobar las hipótesis planteadas con alto grado de confiabilidad (Cerde & Villaroel, 2007).

Se plantea el alfa de 0.05 para la regla de decisión, para aceptar o rechazar la hipótesis nula es la siguiente:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa

Dentro de los Apéndices L al AW se encuentra el análisis detallado de cada uno de los cruces realizados.

INFLUENCIA DEL EMPAQUE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE HIPÓTESIS

H0: El precio no influye en la elección de la presentación de pulpa de aguacate

H0: El precio influye en la elección de la presentación de pulpa de aguacate

Tabla 18

Resultados de la influencia del precio en la adquisición de pulpa de aguacate de 100ml

Influencia			Baja	Media	Alta	Total	%	%	%	%
							Baja	Media	Alta	Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	5	37	126	168	2,7	20,1	68,5	91,3
		Total	7	40	137	184	3,8	21,7	74,5	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	1	39	117	157	0,6	22,7	68,0	91,3
		Total	1	42	129	172	0,6	24,4	75,0	100

Se puede observar que el 68,5% de los restaurantes considera al precio un factor de alta importancia al momento de comprar pulpa de aguacate, y desearía comprar pulpa de aguacate en la presentación de 100 ml.

El 68% de los minimarkets considera al precio un factor importante para comprar la pulpa de aguacate y estarían dispuestos a comprarla en la presentación de 100 ml.

Tabla 19
Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 100ml

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	3,632	2	0,001
	Razón de verosimilitud	2,457	2	0,002
	Asociación lineal por lineal	1,275	1	0
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	6,282	2	0
	Razón de verosimilitud	0,376	2	0,001
	Asociación lineal por lineal	0,252	1	0
	N de casos válidos	172		

En el estadístico asociado al Chi cuadrado (X^2) de 0,001 y 0 pertenecientes a restaurantes y minimarkets respectivamente son menores al nivel de significancia (α) de 0,05. Debido a esta regla de decisión rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, podemos afirmar que el precio es un factor determinante en la compra de pulpa de aguacate tanto en Restaurantes como en Minimarkets.

Tabla 20
Resultados relevantes de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa de aguacate de 250ml

Intención de compra de la presentación de 250ml de pulpa de aguacate			Baja	Media	Alta	Total	%	%	%	%
							Baja	Media	Alta	Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	5	2,7	37	28,3	126	60,3	168	91,3
		Total	7	3,8	40	30,4	137	65,8	184	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	1	1,2	39	31,4	117	58,7	157	91,3
		Total	1	1,2	42	36,0	129	62,8	172	100

De los restaurantes encuestados el 60,3% considera que el precio es importante para influenciar su preferencia por la presentación de pulpa de aguacate de 250 ml, respecto a los minimarkets, el 58,7% afirma que el precio influye en la intención de compra de la presentación de 250 ml, esta presentación es la segunda favorita de los restaurantes y minimarkets.

Tabla 21
Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 250ml

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	3,681	2	0,015
	Razón de verosimilitud	2,512	2	0,002
	Asociación lineal por lineal	0,799	1	0,037
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	2,234	2	0,032
	Razón de verosimilitud	2,309	2	0,031
	Asociación lineal por lineal	1,408	1	0,023
	N de casos válidos	172		

El estadístico asociado al Chi cuadrado de 0,015 en el caso de los restaurantes al ser menor que el alfa de 0,05 y 0,032 pertenecientes a restaurantes y minimarkets respectivamente son menores al nivel de significancia (α) de 0,05. Debido a esta regla de decisión rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con un 95% de confianza podemos afirmar que el precio es un factor determinante en la compra de pulpa de aguacate.

Tabla 22
Resultados de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa de aguacate de 500ml

Intención de compra de la presentación de 500ml de pulpa de aguacate			Baja	Media	Alta	Total	%	%	%	%
							Baja	Media	Alta	Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	34	18,5	81	44	53	28,8	168	91,3
		Total	36	19,6	87	47,3	61	33,2	184	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	26	15,1	98	57	33	19,2	157	91,3
		Total	29	16,9	105	61	38	22,1	172	100

El 44% de los encuestados en Restaurantes esta medianamente interesado en adquirir la presentación de pulpa de aguacate de 500 ml y considera aun que el precio es un factor determinante para realizar la compra, respecto a los minimarkets se ve un porcentaje más alto de aceptación, el 57 %, esta presentación es más requerida por los minimarkets.

Tabla 23*Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 500ml*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	2,302	2	0,031
	Razón de verosimilitud	2,203	2	0,033
	Asociación lineal por lineal	1,959	1	0,0162
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	1,592	2	0,045
	Razón de verosimilitud	1,517	2	0,046
	Asociación lineal por lineal	0,277	1	0,045
	N de casos válidos	172		

Tanto para los restaurantes como para los minimarkets el estadístico asociado al Chi cuadrado es menor que el alfa de 0,05, en el caso de los restaurantes es de 0.031 y en el caso de los minimarkets es de 0,045, lo que nos demuestra que existe influencia del factor precio en la aceptación de la pulpa de aguacate de 500ml

Tabla 24*Resultados relevantes de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa de aguacate de 1 litro*

Intención de compra de la presentación de 1 litro de pulpa de aguacate			Baja	Media	Alta	Total	%	%	%	%
							Baja	Media	Alta	Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	67	36,4	50	27,2	51	27,7	168	91,3
		Total	73	39,7	54	29,3	57	31,0	184	100,0
Minimarkets	Precio influencia	Alta	76	44,2	66	38,4	15	8,7	157	91,3
		Total	82	47,7	69	40,1	21	12,2	172	100,0

El 36,4% de los restaurantes encuestados señalan que la presentación de 1 litro no es atractiva para su negocio, aun así consideran que el precio es un factor de alta importancia para tomar la decisión de compra de esta presentación; el 44,2% de los minimarkets, es decir la mayoría concuerdan en no estar interesados en la compra de pulpa de aguacate en la presentación de un litro para comercializar en su negocio.

Tabla 25
Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 1 litro

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	0,374	2	0,029
	Razón de verosimilitud	0,366	2	0,033
	Asociación lineal por lineal	0,189	1	0,004
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	12,256	2	0,002
	Razón de verosimilitud	9,098	2	0,011
	Asociación lineal por lineal	4,344	1	0,037
	N de casos válidos	172		

La Tabla 25 muestra que en el caso de los restaurantes el estadístico asociado al Chi cuadrado de 0,029 es menor al nivel de significancia de 0,05 alfa; lo que nos dice, que en el caso de la presentación de un litro el precio influye en la intención de compra, los minimarkets muestran un caso similar al tener un estadístico de Chi cuadrado 0,002, siendo este menor al nivel de significancia de 0,05 podemos afirmar que el precio es un factor importante para seleccionar pulpa de aguacate de 1 litro.

Tabla 26
Resultados relevantes de la Influencia del precio en la adquisición de pulpa de aguacate galón

Intención de compra de la presentación de 1 galón			Baja	Media	Alta	Total	%	%	%	%
			Baja	Media	Alta	Total				
Restaurante	Precio influencia	Alta	75	40,80	53	28,80	40	21,70	168	91,30
		Total	80	43,50	58	31,50	46	25,00	184	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	125	72,70	23	13,40	9	5,20	157	91,30
		Total	133	77,30	27	15,70	12	7,00	172	100

Podemos afirmar que, en el caso de presentación de 1 galón, el nivel de aceptación es el más bajo tanto para restaurantes como para minimarkets, en el caso de restaurantes el 40,80% muestra una intención de compra baja para esta presentación; de los minimarkets encuestados el 72,70% muestra baja intención de compra para la pulpa de aguacate en la presentación de galón.

Tabla 27
Prueba de Chi cuadrado Precio-Presentación 1 galón

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	1,698	2	0,042
	Razón de verosimilitud	1,625	2	0,444
	Asociación lineal por lineal	1,638	1	0,201
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	6,478	2	0,039
	Razón de verosimilitud	5,204	2	0,074
	Asociación lineal por lineal	6,43	1	0,011
	N de casos válidos	172		

El estadístico de Chi cuadrado para restaurantes es de 0,042 y para minimarkets es de 0,039 en ambos casos, menores al nivel de significancia de 0,05, anulando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa lo que nos dice que el precio es un factor que influye en la decisión de compra de la pulpa de aguacate de 1 galón, tanto para los propietarios de restaurante como para los propietarios e minimarkets.

INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE (PROVEEDOR)

HIPÓTESIS

H0: El precio no influye en la elección de proveedor de pulpa de aguacate

H1: El precio influye en la elección de proveedor de pulpa de aguacate

Tabla 28*Resultados de la Influencia del factor precio en la compra de pulpa en Supermercados*

Intención			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	4	33	131	168	2,2	17,9	71,2	91,3
		Total	6	38	140	184	3,3	20,7	76,1	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	0	33	124	157	0	19,2	72,1	91,3
		Total	0	36	136	172	0	20,9	79,1	100

El 71,2% de los restaurantes está interesado en adquirir la pulpa de aguacate en los supermercados y consideran al precio un factor de influencia alta, para los minimarkets el porcentaje es similar con un 72,1% que considera al precio un factor de importancia para adquirir pulpa de aguacate en supermercados.

Tabla 29*Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra en Supermercados*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	6,447	2	,040
	Razón de verosimilitud	4,683	2	,096
	Asociación lineal por lineal	5,600	1	,018
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	,009	1	,926
	Razón de verosimilitud	,009	1	,926
	Asociación lineal por lineal	,009	1	,926
	N de casos válidos	172		

Para los restaurantes el estadístico de chi cuadrado muestra un valor de 0,040 menor a 0,05 del valor de significancia lo que nos dice que el precio de la pulpa de aguacate influye para seleccionar comprar en supermercados, pasando a los minimarkets el valor de chi cuadrado es de 0,926 mayor al alfa de 0,05 en este caso afirmamos que para los minimarkets el precio no es un factor relevante a la hora de adquirir pulpa de aguacate en Supermercados.

Tabla 30*Resultados de la Influencia del factor precio en la compra de pulpa a Distribuidores*

Intención de compra			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	2	36	130	168	1,1	19,6	70,7	91,3
		Total	2	41	141	184	1,1	22,3	76,6	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	0	27	130	157	0	15,7	75,6	91,3
		Total	0	33	139	172	0	19,2	80,8	100

En la Tabla 30 se puede observar que el 70,7% de los restaurantes encuestados, afirma que el precio tiene una influencia alta en la decisión al momento de preferir comprar pulpa de aguacate a un distribuidor; además un 75,6 % de los minimarkets encuestados afirma que el precio es altamente importante para seleccionar adquirir pulpa de aguacate a un distribuidor, se debe tomar en cuenta que los distribuidores proporcionan el aguacate directamente al establecimiento

Tabla 31*Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra a Distribuidores*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	,965	2	,617
	Razón de verosimilitud	1,079	2	,583
	Asociación lineal por lineal	,390	1	,533
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	4,592	1	,032
	Razón de verosimilitud	3,867	1	,049
	Asociación lineal por lineal	4,565	1	,033
	N de casos válidos	172		

En el análisis del estadístico del Chi-cuadrado de Pearson, muestra que no existe relación entre el precio y la decisión de comprar pulpa de aguacate a Distribuidores por parte de los restaurantes, el estadístico de chi cuadrado de 0,617 es mayor al alfa de 0,05; por esta regla de decisión corroboramos la afirmación que se acepta la hipótesis nula.

En el caso de minimarkets el chi cuadrado es de 0,032, con un valor menor al nivel de significancia alfa de 0,05 en este caso podemos afirmar que para los minimarkets el precio es un

factor importante que influencia la compra de pulpa de aguacate a distribuidores, aceptando la hipótesis alternativa.

Tabla 32

Resultados relevantes de la Influencia del factor precio en la compra de pulpa de aguacate en Mercados tradicionales

Intención de compra			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	56	55	57	168	30,4	29,9	31,0	91,3
		Total	60	60	64	184	32,6	32,6	34,8	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	63	58	36	157	36,6	33,7	20,9	91,3
		Total	67	60	45	172	39,0	34,9	26,2	100

Podemos observar que los Restaurantes prefieren adquirir en mercados tradicionales con un 31% y consideran al precio un factor muy importante para tomar la decisión de compra de pulpa de aguacate, expresando que existe mayor variedad en precios y opciones para escoger según las necesidades que mantiene, debido a que el precio influye al margen de ganancia de cada plato que preparen; además un 36,6% de minimarkets encuestados prefiere no comprar en mercados tradicionales o lo considera necesario para el giro del negocio. Podemos notar que los valores están distribuidos uniformemente entre los niveles de intención de compra de pulpa de aguacate en mercados tradicionales.

Tabla 33

Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra en Mercados tradicionales

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación (bilateral)	asintótica
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	,726	2	,696	
	Razón de verosimilitud	,723	2	,697	
	Asociación lineal por lineal	,711	1	,399	
	N de casos válidos	184			
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	10,016	2	,007	
	Razón de verosimilitud	8,958	2	,011	
	Asociación lineal por lineal	5,475	1	,019	
	N de casos válidos	172			

Para los restaurantes no se considera un factor influyente el precio al momento de adquirir pulpa de aguacate en un mercado tradicional, lo que nos dice que existen motivaciones más fuertes que el precio para adquirir pulpa de aguacate en un mercado tradicional. En el caso de los minimarkets el chi cuadrado es de 0,007 al ser menor al nivel de alfa de 0,05, podemos afirmar que el precio es un factor que influye en la compra de pulpa de aguacate para los minimarkets.

Tabla 34

Resultados relevantes de la Influencia del factor precio en la compra de pulpa de aguacate en Otros lugares

Intención de compra			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Precio influencia	Alta	137	8	23	168	74,5	4,3	12,5	91,3
		Total	147	9	28	184	79,9	4,9	15,2	100
Minimarkets	Precio influencia	Alta	126	15	16	157	73,3	8,7	9,3	91,3
		Total	134	19	19	172	77,9	11,0	11,0	100

Se puede observar en la Tabla que tanto los propietarios de los restaurantes como los propietarios de los minimarkets consideran al precio un factor de importancia para comprar pulpa de aguacate en otros lugares diferentes a los anteriormente planteados, pero el 74,5% de los restaurantes y el 73,3% de minimarkets consideran que comprar en otros lugares diferentes a los propuestos es irrelevante.

Tabla 35

Prueba de Chi cuadrado Precio-Compra en Otros lugares

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación (bilateral)	asintótica
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	3,690	2	,015	
	Razón de verosimilitud	3,106	2	,212	
	Asociación lineal por lineal	3,654	1	,056	
	N de casos válidos	184			
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	6,096	2	,047	
	Razón de verosimilitud	5,097	2	,078	

El estadístico de chi cuadrado de 0,015 para restaurantes nos dice que el precio ejerce influencia para que se tome la decisión de comprar pulpa de aguacate en otros lugares; Los minimarkets presentan un comportamiento similar con un estadístico de 0,047 menor al alfa por lo que también aceptamos la afirmación de que el precio influye en la decisión de tomar vías alternativas para comprar pulpa de aguacate.

INFLUENCIA DEL SABOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE

H0: El sabor no influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H1: El sabor influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

Tabla 36

Resultados más relevantes de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate con pimienta

Implementación de pulpa de aguacate con pimienta			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Sabor influencia	Alta	6	60	93	159	3,3	32,6	50,5	86,4
		Total	6	72	106	184	3,3	39,1	57,6	100
Minimarkets	Sabor influencia	Alta	0	31	112	143	0	18	65,1	83,1
		Total	0	39	133	172	0	22,7	77,3	100

Se puede observar que el 50,5% de los restaurantes considera que el sabor es un factor importante al momento de comprar pulpa de aguacate con aderezos como la pimienta, al igual que el 65,1% de minimarkets consideran que existe una alta influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate

Tabla 37*Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con pimienta*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	1,683	2	0,431		
	Razón de verosimilitud	2,463	2	0,292		
	Asociación lineal por lineal	0,051	1	0,822		
	N de casos válidos	184				
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	0,480	1	0,488		
	Corrección de continuidad	0,202	1	0,653		
	Razón de verosimilitud	0,463	1	0,496		
	Prueba exacta de Fisher				0,474	0,318
	Asociación lineal por lineal	0,477	1	0,490		
	N de casos válidos	172				

Además, se observar que el estadístico Chi cuadrado es de 0,431 y 0,488 pertenecientes a restaurantes y minimarkets respectivamente son mayores al nivel de significancia de 0,05 aceptando a la hipótesis nula estableciendo que el sabor con pimienta no es un factor determinante en la decisión de compra de pulpa de aguacate para los propietarios de Restaurantes como para los de Minimarkets.

Tabla 38*Resultados de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate con hierbas*

Implementación de pulpa de aguacate con hierbas		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Sabor influencia	Alta	77	75	159	3,8	41,8	40,8	86,4
		Total	7	91	86	3,8	49,5	46,7	100
Minimarkets	Sabor influencia	Alta	39	100	143	2,3	22,7	58,1	83,1
		Total	4	52	116	172	2,2	30,2	67,4

Los restaurantes en un 41,8% considera que el sabor es un factor con una importancia media al momento de comprar pulpa de aguacate con aderezos como las hierbas, también 58,1% de minimarkets consideran que existe una alta influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate

Tabla 39

Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con hierbas

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	1,398	2	0,497
	Razón de verosimilitud	4,502	2	0,311
	Asociación lineal por lineal	1,253	1	0,920
	N de casos válidos	172		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	4,009	2	0,132
	Razón de verosimilitud	5,587	2	0,105
	Asociación lineal por lineal	0,273	1	0,263
	N de casos válidos	356		

Se puede observar que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es de 0,497 para restaurantes y de 0,132 para minimarkets, siendo mayor al nivel de significancia de 0,05 aceptando la hipótesis nula considerando que el sabor con hierbas no influye en la compra de pulpa de aguacate.

Tabla 40

Resultados más relevantes de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate con albahaca

Implementación de pulpa de aguacate con albahaca		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Sabor influencia	Alta	5	109	45	159	2,7	59,2	24,5	86,4
		Total	6	122	56	184	3,3	66,3	30,4	100
Minimarkets	Sabor influencia	Alta	4	59	80	143	2,3	34,4	46,5	83,1
		Total	4	75	93	172	2,3	43,6	54,1	100

Los restaurantes en un 59,2% considera que el sabor es un factor importante al momento de comprar pulpa de aguacate con aderezos como la albahaca, así también 46,5% de minimarkets consideran que existe una alta influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate

Tabla 41

Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con albahaca

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	2,690	2	0,260
	Razón de verosimilitud	2,570	2	0,277
	Asociación lineal por lineal	1,799	1	0,180
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	2,433	2	0,296
	Razón de verosimilitud	3,060	2	0,217
	Asociación lineal por lineal	0,560	1	0,454
	N de casos válidos	172		

Además, se puede observar que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es de 0,260 para restaurantes y de 0,296 para minimarkets, siendo mayor al nivel de significancia de 0,05 aceptando la hipótesis nula considerando que el sabor de pulpa de aguacate con albahaca no influye en la compra de pulpa de aguacate.

Tabla 42

Resultados más relevantes de la influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate con otro sabor

Implementación de pulpa de aguacate con otro sabor		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Sabor influencia	Alta	59	7	93	159	32,1	3,8	50,5	86,4
		Total	66	13	105	184	35,9	7,1	57,1	100
Minimarkets	Sabor influencia	Alta	43	2	98	143	25	1,2	57	83,1
		Total	52	12	108	172	30,2	7	62,8	100

El 50,5% de propietarios de restaurantes considera que otros sabores es un factor importante al momento de comprar pulpa de aguacate con aderezos, de igual manera el 57% de minimarkets piensan que existe una alta influencia del factor sabor al adquirir pulpa de aguacate.

Tabla 43

Prueba de Chi cuadrado Sabor – Implementar pulpa de aguacate con otro sabor

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	12,660	2	0,002
	Razón de verosimilitud	9,024	2	0,011
	Asociación lineal por lineal	0,005	1	0,946
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	42,285	2	0,000
	Razón de verosimilitud	30,697	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	3,565	1	0,059
	N de casos válidos	172		

Así también, se puede observar que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es de 0,002 para restaurantes y de 0 para minimarkets, siendo estos valores menores al nivel de significancia de 0,05 rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa considerando que otros sabores de pulpa de aguacate influyen en la decisión de compra.

INFLUENCIA DE LA VIDA ÚTIL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE (PRESENTACIÓN)

H0: La vida útil no influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

H1: La vida útil influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

Tabla 44

Resultados de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa en presentación de 100ml

Presentación de 100 ml			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Vida útil influencia	Alta	4	27	115	146	2,2	14,7	62,5	79,3
		Total	7	40	137	184	3,8	21,7	74,5	100
Minimarkets	Vida útil influencia	Alta	1	33	108	142	0,6	19,2	62,8	82,6
		Total	1	42	129	172	0,6	24,4	75	100

El 62,5% de los restaurantes considera que la vida útil es un factor importante al momento de comprar pulpa de aguacate estando interesados en comprar pulpa de aguacate en la presentación de 100 ml. Así también el 62,8% de propietarios de minimarkets interesados en adquirir pulpa de aguacate en la presentación de 100ml consideran que es muy importantes la vida útil del producto.

Tabla 45

Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 100 ml para su negocio

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	7,297	2	0,026
	Razón de verosimilitud	6,685	2	0,35
	Asociación lineal por lineal	7,167	1	0,007
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	0,796	2	0,672
	Razón de verosimilitud	0,945	2	0,623
	Asociación lineal por lineal	0,349	1	0,555
	N de casos válidos	172		

En el análisis estadístico del Chi cuadrado se establece un 0,026 para los restaurantes siendo menor al nivel de significancia de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, con un 95% de confianza podemos afirmar que la vida útil es un factor determinante en la compra de pulpa de aguacate.

Para los minimarkets se obtiene un chi cuadrado de 0,672 siendo mayor al nivel de significancia.

Tabla 46

Resultados de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa en presentación de 250ml

Presentación de 250 ml			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Vida útil influencia	Alta	4	52	90	146	2,2	28,3	48,9	79,3
		Total	7	56	121	184	3,8	30,4	65,8	100
Minimarkets	Vida útil influencia	Alta	2	49	91	142	1,2	28,5	52,9	82,6
		Total	2	62	108	172	1,2	36	62,8	100

Para el 48,9% de propietarios restaurantes que desean adquirir la presentación de 250 ml considera que la vida útil es un factor importante al momento de comprar pulpa de aguacate, así también el 52,9% de propietarios de minimarkets consideran que es muy importantes la vida útil del producto.

Tabla 47

Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 250 ml para su negocio

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	10,165	2	0,006
	Razón de verosimilitud	11,338	2	0,003
	Asociación lineal por lineal	2,101	1	0,147
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	1,175	2	0,556
	Razón de verosimilitud	1,499	2	0,473
	Asociación lineal por lineal	0,342	1	0,558
	N de casos válidos	172		

En el análisis estadístico del Chi cuadrado se establece un 0,006 para los restaurantes siendo menor al nivel de significancia de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, con un 95% de confianza podemos afirmar que la vida útil es un factor determinante en la compra de pulpa de aguacate en la presentación de 250 ml.

Pero para los minimarkets se obtiene un chi cuadrado de 0,556, aceptando la hipótesis nula donde nos indica que la vida útil no influye en la presentación de 250 ml.

Tabla 48

Resultados de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa en presentación de 500ml

Presentación de 500 ml		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Vida útil influencia	Alta	33	75	38	146	17,9	40,8	20,7	79,3
		Total	36	87	61	184	19,6	47,3	33,2	100
Minimarkets	Vida útil influencia	Alta	29	91	22	142	16,9	52,9	12,8	82,6
		Total	29	105	38	172	16,9	61	22,1	100

El 40,8% de los restaurantes considera que la vida útil es un factor importante al momento de comprar pulpa de aguacate, y desearía comprar pulpa de aguacate en la presentación de 500 ml, además el 52% de los minimarkets considera la vida útil un factor importante para comprar la pulpa de aguacate.

Tabla 49

Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 500 ml para su negocio

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	16,656	2	0,000
	Razón de verosimilitud	16,130	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	14,274	1	0,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	23,410	2	0,000
	Razón de verosimilitud	25,022	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	21,610	1	0,000
	N de casos válidos	172		

El estadístico Chi cuadrado es de 0,000 tanto para restaurantes y minimarkets siendo menores al nivel de significancia (α) de 0,05. Debido a esta regla de decisión rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con un 95% de confianza podemos afirmar que la vida útil es un factor determinante en la compra de pulpa de aguacate tanto en Restaurantes como en Minimarkets.

Tabla 50

Resultados más relevantes de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa de aguacate en presentación de 1 litro

Presentación de 1 litro			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Vida útil influencia	Alta	63	44	39	146	34,2	23,9	21,2	79,3
		Total	73	54	57	184	39,7	29,3	32	100
Minimarkets	Vida útil influencia	Alta	78	53	11	141	45,3	30,8	6,4	82,6
		Total	82	69	21	172	47,7	40,1	12,2	100

Para el 34,2% de propietarios de restaurantes interesados en adquirir pulpa de aguacate en la presentación de 1 litro consideran que es muy importante la vida útil al momento de adquirir el producto, así también concuerdan el 45,3% de propietarios de minimarkets.

Tabla 51

Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 1 litro para su negocio

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	6,457	2	0,000
	Razón de verosimilitud	6,260	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	6,030	1	0,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	23,852	2	0,000
	Razón de verosimilitud	23,449	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	23,494	1	0,000
	N de casos válidos	172		

Además, se puede observar que el Chi-cuadrado de Pearson es de 0 tanto para restaurantes como para minimarkets, siendo menores al nivel de significancia de 0,05 rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con un 95% de confianza podemos afirmar que la vida útil

es un factor determinante en la compra de pulpa de aguacate en la presentación de 1 litro tanto en Restaurantes como en Minimarkets.

Tabla 52

Resultados más relevantes de la influencia de la vida útil al adquirir pulpa de aguacate en presentación de 1 galón

Presentación de 1 galón			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Vida útil influencia	Alta	70	44	32	146	38	23,9	17,4	79,3
		Total	80	58	46	184	43,5	31,5	25	100
Minimarkets	Vida útil influencia	Alta	123	16	3	142	71,5	9,3	1,7	82,6
		Total	133	27	12	172	77,3	15,7	7	100

El 38% de propietarios de restaurantes interesados en adquirir pulpa de aguacate en la presentación de 1 galón consideran que es muy importante la vida útil al momento de adquirir el producto, así también concuerdan el 71,5% de propietarios de minimarkets.

Tabla 53

Prueba de Chi cuadrado Vida útil - Presentación de 1 galón para su negocio

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	6,361	2	0,042
	Razón de verosimilitud	6,500	2	0,039
	Asociación lineal por lineal	6,159	1	0,013
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	46,882	2	0,000
	Razón de verosimilitud	38,233	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	46,606	1	0,000
	N de casos válidos	172		

Se observa que el Chi-cuadrado de Pearson es de 0,042 para restaurantes y es de 0 para minimarkets, siendo menores al nivel de significancia de 0,05 rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con un 95% de confianza podemos afirmar que la vida útil es un

factor determinante en la compra de pulpa de aguacate en la presentación de 1 galón tanto en Restaurantes como en Minimarkets.

INFLUENCIA DEL REGISTRO SANITARIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE (LUGAR DE COMPRA)

H0: El registro sanitario no influye en el lugar donde adquiere pulpa de aguacate

H1: El registro sanitario influye en el lugar donde adquiere pulpa de aguacate

Tabla 54

Resultados de la influencia del registro sanitario al adquirir pulpa en los supermercados

Intención de adquirir pulpa de aguacate en supermercados		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Registro sanitario influencia	Alta	3	30	120	153	1.6	16.3	65.2	83.2
		Total	6	38	140	184	3.3	20.7	76.1	100
Minimarkets	Registro sanitario influencia	Alta	0	20	119	139	0	11.6	69.2	80.8
		Total	0	36	136	172	0	20.9	79.1	100

Un 65,2% de restaurantes consideran que existe una alta influencia del registro sanitario al adquirir pulpa de aguacate en los supermercados, considerando que existe más cuidados de aseo que en otros lugares, así también el 69,2% de minimarkets comparten que existe una alta influencia entre el registro sanitario y la adquisición en los supermercados.

Tabla 55*Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Supermercados*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	5.843	2	0,054		
	Razón de verosimilitud	4.611	2	0,100		
	Asociación lineal por lineal	4.559	1	0,033		
	N de casos válidos	184				
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	18,734	1	0		
	Corrección de continuidad	16,730	1	0		
	Razón de verosimilitud	16,242	1	0		
	Prueba exacta de Fisher				0,0	0,0
	Asociación lineal por lineal	18,625	1	0		
	N de casos válidos	172				

Además, se puede observar que en el caso de los restaurantes el valor obtenido en el estadístico de Chi-cuadrado de Pearson es de 0,054 siendo mayor o igual al valor de la significancia aceptando la hipótesis nula estableciendo que los propietarios de restaurantes no observan el registro sanitario al momento de adquirir en supermercados.

Tabla 56*Resultados de la influencia del registro sanitario al adquirir pulpa en distribuidores*

Intención de adquirir pulpa de aguacate en distribuidores		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Registro sanitario influencia	Alta	2	29	122	153	1,1	15,8	66,3	83,2
	Total	1	41	141	184	1,1	22,3	76,6	100	
Minimarkets	Registro sanitario influencia	Alta	0	21	118	139	0	12,2	68,6	80,8
	Total	0	33	139	172	0	19,2	80,8	100	

Se considera que existe una alta influencia del registro sanitario al adquirir pulpa de aguacate por medio de distribuidores para los restaurantes en 66,3% y para los minimarkets en un 68,6%.

Tabla 57*Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Distribuidores*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	6,065	2	0,048		
	Razón de verosimilitud	5,823	2	0,054		
	Asociación lineal por lineal	3,648	1	0,056		
	N de casos válidos	184				
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	7,771	1	0,005		
	Corrección de continuidad	6,461	1	,011		
	Razón de verosimilitud	691	1	0,009		
	Prueba exacta de Fisher				,012	0,008
	Asociación lineal por lineal	7,726	1	0,005		
	N de casos válidos	172				

También se observa que el estadístico de Chi-cuadrado de Pearson para los restaurantes es de 0,048 y para los minimarkets es de 0,005, siendo valores menores al nivel de significancia de 0,05, considerando esta regla se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa considerando que el registro sanitario influye en la adquisición de pulpa de aguacate por medio de distribuidores.

Tabla 58*Resultados de la influencia del registro sanitario al adquirir pulpa en mercados tradicionales*

Intención de adquirir pulpa de aguacate en mercados tradicionales			Baja	Media	Alta	Total	%			
							Baja	Media	Alta	Total
Restaurante	Registro sanitario influencia	Alta	60	46	47	153	32,6	25	25,5	83,2
		Total	60	60	64	184	32,6	32,6	34,8	100
Minimarkets	Registro sanitario influencia	Alta	66	44	29	139	38,4	25,6	16,9	80,8
		Total	67	60	45	172	39	34,9	26,2	100

El 32,6% de propietarios de restaurantes consideran que existe una relación baja entre el registro sanitario al momento de adquirir pulpa de aguacate en los mercados tradicionales de la

ciudad, así también el 38,4% de minimarkets concuerdan que existe una baja influencia del registro sanitario en los mercados tradicionales.

Tabla 59

Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Mercados tradicionales

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	18,270	2	0,000
	Razón de verosimilitud	27,589	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	15,271	1	0,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	23,470	2	0,000
	Razón de verosimilitud	29,627	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	21,696	1	0,000
	N de casos válidos	172		

Además, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson tanto en restaurantes y minimarkets es de 0,000 siendo menor al nivel de significancia aceptando la hipótesis alternativa con un 95% de confianza de puede decir que el registro sanitario influye al adquirir pulpa de aguacate en mercados tradicionales.

Tabla 60

Resultados de la influencia del registro sanitario al adquirir pulpa en otros lugares

Intención de adquirir pulpa de aguacate en otros lugares		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Registro sanitario influencia	Alta	130	5	18	153	70,7	2,7	9,8	83,2
		Total	147	9	28	28	79,9	4,9	15,2	100
Minimarkets	Registro sanitario influencia	Alta	111	15	13	139	64,5	8,7	7,6	80,8
		Total	134	19	19	172	77,9	11	11	100

El 70,7% de los propietarios de restaurantes que compran en otros lugares considera que el registro sanitario es un factor altamente importante al momento de comprar pulpa de aguacate, así también el 64,5% de los minimarkets concuerdan con la afirmación.

Tabla 61*Prueba de Chi cuadrado Registro Sanitario - Adquirir en Otros lugares*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	14,936	2	0,001
	Razón de verosimilitud	12,713	2	0,002
	Asociación lineal por lineal	12,330	1	0,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	2,278	2	0,320
	Razón de verosimilitud	2,057	2	0,358
	Asociación lineal por lineal	2,160	1	0,142
	N de casos válidos	172		

Se puede observar que el estadístico asociado al Chi cuadrado de 0,001 en los restaurantes siendo menor al nivel de significancia de 0,05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, considerando que el registro sanitario es un factor influye en la compra de pulpa de aguacate en Restaurantes.

INFLUENCIA DE LA REALIZACIÓN DE PEDIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE

H0: El tiempo de entrega no influye en el procedimiento para adquirir pulpa de aguacate

H1 El tiempo de entrega influye procedimiento para adquirir pulpa de aguacate

Tabla 62*Resultados de la influencia del tiempo en la decisión de compra pulpa en el local de expendio*

Procedimiento de adquisición en el local de expendio		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Tiempo de entrega influencia	Alta	3	51	86	1,6	27,7	46,7	76,1
		Total	4	73	107	1,1	39,7	58,2	100
Minimarkets	Tiempo de entrega influencia	Alta	22	33	76	12,8	19,2	44,2	76,2
		Total	22	46	104	12,8	26,7	60,5	100

El 46,7% de propietarios de restaurantes que adquieren en el local de expendio considera que el tiempo de entrega es un factor importante al momento de comprar pulpa de aguacate, así también el 44,2% de los minimarkets concuerdan que el tiempo de entrega tiene una alta importancia en la decisión de compra.

Tabla 63

Prueba de Chi cuadrado Tiempo de entrega - Procedimiento de adquisición en el local de expendio

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	2,638	2	0,267
	Razón de verosimilitud	2,606	2	0,272
	Asociación lineal por lineal	2,197	1	0,138
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	7,927	2	0,019
	Razón de verosimilitud	12,988	2	0,002
	Asociación lineal por lineal	4,503	1	0,034
	N de casos válidos	172		

Además, se observa que el estadístico Chi cuadrado para los restaurantes es de 0,267 siendo mayor al nivel de significancia de 0,05, aceptando la hipótesis nula donde nos indica que tiempo de entrega no influye en el procedimiento de adquisidor en el local de expendio en la compra de pulpa de aguacate.

Pero se observa que el estadístico Chi cuadrado es de 0,019 para los minimarkets siendo menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con un 95% de confianza podemos afirmar que el tiempo de entrega es un factor determinante en la compra de pulpa de aguacate.

Tabla 64

Resultados de la influencia del tiempo en la decisión de compra pulpa vía telefónica

Procedimiento de adquisición por vía telefónica		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Tiempo de entrega influencia	Alta	1	25	114	140	0,5	13,6	62	76,1
		Total	1	41	141	184	0,5	22,3	77,2	100
Minimarkets	Tiempo de entrega influencia	Alta	1	36	94	131	0,6	20,9	54,7	76,2
		Total	1	51	120	172	0,6	29,7	69,8	100

Para el 62% de propietarios de restaurantes que desean realizar la adquisición por vía telefónica, consideran que es altamente importante el tiempo de entrega para la adquisición de pulpa de aguacate, igualmente concuerdan 54,7% de propietarios de minimarkets.

Tabla 65

Prueba de Chi cuadrado Tiempo de entrega - Procedimiento de adquisición por vía telefónica

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	6,833	2	0,033
	Razón de verosimilitud	6,583	2	0,037
	Asociación lineal por lineal	5,112	1	0,024
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	1,497	2	0,473
	Razón de verosimilitud	1,695	2	0,429
	Asociación lineal por lineal	0,793	1	0,373
	N de casos válidos	172		

También se observa que el Chi-cuadrado de Pearson para los restaurantes es el 0,033, siendo menor al nivel de significancia de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa afirmando que para los restaurantes que realizan el procedimiento de adquisidor mediante vía telefónica el tiempo de entrega si influye al adquirir pulpa de aguacate.

Tabla 66

Resultados de la influencia del tiempo en la decisión de compra pulpa vía WhatsApp

Procedimiento de adquisición vía WhatsApp		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Tiempo de entrega influencia	Alta	9	40	91	140	4,9	21,7	49,5	76,1
		Total	9	52	123	184	4,9	28,3	66,8	100
Minimarkets	Tiempo de entrega influencia	Alta	2	33	96	131	1,2	19,2	55,8	76,2
		Total	2	57	113	172	1,2	33,1	65,7	100

Para el 49,5% de propietarios de restaurantes que realizan la adquisición por vía WhatsApp, consideran que es altamente importante el tiempo de entrega para la adquisición de pulpa de aguacate, de igual manera concuerdan 55,8% de propietarios de minimarkets la influencia del tiempo de entrega.

Tabla 67

Prueba de Chi cuadrado Tiempo de entrega - Procedimiento de adquisición vía WhatsApp

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	3,148	2	0,207
	Razón de verosimilitud	5,233	2	0,073
	Asociación lineal por lineal	2,000	1	0,157
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	15,916	2	0,000
	Razón de verosimilitud	15,626	2	0,000
	Asociación lineal por lineal	11,299	1	0,001
	N de casos válidos	172		

Se observa que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson para los restaurantes es de 0,207 siendo mayor al nivel de significancia de 0,05, aceptando la hipótesis nula afirmando que para los restaurantes que realizan el procedimiento de adquirir mediante vía WhatsApp el tiempo de entrega no influye al adquirir pulpa de aguacate

Además, se observa que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson para los minimarkets es de 0, siendo menor al nivel de significancia de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa afirmando que para los minimarkets que realizan el procedimiento de adquirir mediante vía WhatsApp el tiempo de entrega si influye al adquirir pulpa de aguacate.

Tabla 68

Resultados más relevantes de la influencia del tiempo de entrega en la decisión de compra de pulpa de aguacate con otro procedimiento

Procedimiento de adquisición de otro tipo		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Tiempo de entrega influencia	Alta	49	15	76	140	26,6	8,2	41,3	76,1
		Total	78	18	88	184	42,4	9,8	47,8	100
Minimarkets	Tiempo de entrega influencia	Alta	43	13	75	131	25	7,6	43,6	76,2
		Total	69	17	86	172	40,1	9,9	50	100

Se observa que el 41,3% de propietarios de restaurantes y el 43,6% de minimarkets que realizan la adquisición por otros medios.

Tabla 69

Prueba de Chi cuadrado Tiempo de entrega - Procedimiento de adquisición de otro tipo

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	13,172	2	0,001
	Razón de verosimilitud	13,161	2	0,001
	Asociación lineal por lineal	12,423	1	0,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	13,065	2	0,001
	Razón de verosimilitud	13,180	2	0,001
	Asociación lineal por lineal	12,965	1	0,000
	N de casos válidos	172		

Así también el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es de 0,001 tanto para los para los restaurantes y para los minimarkets son menores al nivel de significancia de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa afirmando que para los restaurantes que realizan el

procedimiento de adquirir mediante vía WhatsApp el tiempo de entrega si influye al adquirir pulpa de aguacate.

INFLUENCIA DEL PROVEEDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE

H0: La frecuencia de compra no influye en la selección del lugar donde se adquiere pulpa de aguacate.

H1: La frecuencia de compra influye en la selección del lugar donde se adquiere pulpa de aguacate.

Tabla 70

Influencia de la frecuencia de compra en la decisión de compra en Supermercados

Intención de compra en Supermercados			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Frec.	Semanal	5	27	69	101	2,7	14,7	37,5	54,9
		Total	6	38	140	184	3,3	20,7	76,1	100,0
Minimarkets	Frec.	15 Días	0	14	22	36	0	8,1	12,8	20,9
		Total	0	36	136	172	0	20,9	79,1	100,0

Podemos observar que el 37,5% de los restaurantes encuestados requiere semanalmente el producto, y preferiría comprarlo en Supermercados; en el caso de los Minimarkets existe un 12,8% de los encuestados que prefiere comprar en supermercados y necesitan el producto cada 15 días.

Tabla 71*Prueba de Chi cuadrado Frecuencia de compra-Supermercados*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	13,839	8	,086
	Razón de verosimilitud	19,222	8	,014
	Asociación lineal por lineal	,640	1	,424
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	21,330	3	,000
	Razón de verosimilitud	21,041	3	,000
	Asociación lineal por lineal	19,086	1	,000
	N de casos válidos	172		

El estadístico de chi cuadrado de 0,08 presente en el análisis de los restaurantes encuestados, al ser menor al valor de significancia de 0,05 nos dice que no existe influencia de la frecuencia de compra de pulpa de aguacate en el deseo de adquirir el producto en Supermercados, pasando a los Minimarkets el estadístico chi cuadrado de 0 nos muestra influencia de la frecuencia de compra en la decisión de comprar en Supermercados, es decir que de acuerdo a la necesidad del producto, puede adquirirse en este tipo de establecimientos.

Tabla 72*Influencia de la frecuencia de compra en la decisión de compra mediante Distribuidores*

Intención de compra a Distribuidores			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Frec.	Semanal	1	26	74	101	0,5	14,1	40,2	54,9
		Total	2	41	141	184	1,1	22,3	76,6	100,0
Minimarkets	Frec.	15 Días	0	13	23	36	0	7,6	13,4	20,9
		Total	0	33	139	172	0	19,2	80,8	100,0

Para seleccionar distribuidores respecto a la frecuencia de compra, los restaurantes que necesitan pulpa de aguacate semanalmente y prefieren distribuidores representan al 40% de los encuestados, mientras que para los minimarkets el mayor porcentaje presente es solo de 13%, este porcentaje representa a minimarkets que tienen una frecuencia de compra cada 15 días y prefieren proveedores.

Tabla 73*Prueba de Chi cuadrado Frecuencia de compra-Distribuidores*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	14,351	8	,003
	Razón de verosimilitud	14,554	8	,068
	Asociación lineal por lineal	,850	1	,357
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	22,845	3	,000
	Razón de verosimilitud	21,610	3	,000
	Asociación lineal por lineal	22,668	1	,000
	N de casos válidos	172		

La significancia del estadístico de chi cuadrado calculado para restaurantes de 0,003, al ser menor que el alfa de 0,05 nos dice que la frecuencia con la que los restaurantes necesitan pulpa de aguacate influye en el deseo de adquirir este producto a distribuidores. En los minimarkets podemos presenciar que la frecuencia con la que se necesita el producto para comercializarlo influye en la intención de adquirir el producto a proveedores.

Tabla 74*Influencia de la frecuencia de compra en la decisión de compra en Mercados tradicionales*

Intención de compra en Mercados tradicionales			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Frec.	Semanal	25	33	43	101	13,6	17,9	23,4	54,9
		Total	60	60	64	184	32,6	32,6	34,8	100
Minimarkets	Frec.	15 Días	1	15	20	36	0,6	8,7	11,6	20,9
		Total	67	60	45	172	39,0	34,9	26,2	100

El 23,4% de los restaurantes concuerda en que su frecuencia de compra es semanal, y preferirían adquirir la pulpa de aguacate en mercados tradicionales; continuando con los minimarkets un 11% concuerda con que la frecuencia con la que necesitan el producto es quincenal y preferirían adquirirlo en mercados tradicionales.

Tabla 75*Prueba de Chi cuadrado Frecuencia-Mercados tradicionales*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	26,745	8	,001
	Razón de verosimilitud	28,966	8	,000
	Asociación lineal por lineal	,519	1	,471
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	70,826	6	,000
	Razón de verosimilitud	84,345	6	,000
	Asociación lineal por lineal	62,174	1	,000
	N de casos válidos	172		

El estadístico de chi cuadrado calculado en restaurantes es de 0,001 al ser menor que el valor de significancia de un alfa de 0,05 esto nos muestra que la frecuencia con la que los restaurantes necesitan pulpa de aguacate influye en la intención de adquirir este producto en Mercados tradicionales. La información que podemos comprobar en los minimarkets muestra que la frecuencia con la que se necesita el producto para comercializarlo influye en la intención de adquirir el producto a proveedores, demostrado por la significancia del chi cuadrado de 0 menor al valor de alfa de 0,05.

Tabla 76*Resultados más relevantes de la influencia de la frecuencia de compra en la decisión de compra Otros lugares*

Intención de compra en Otros lugares		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Frec.	Semanal	80	4	17	101	43,5	2,2	9,2	54,9
		Total	147	9	28	184	79,9	4,9	15,2	100
Minimarkets	Frec.	15 Días	22	5	9	36	12,8	2,9	5,2	20,9
		Total	134	19	19	172	77,9	11,0	11,0	100

El porcentaje mostrado en restaurantes indica que los establecimientos con una necesidad del producto semanal tienen una baja aceptación para otros medios de adquisición a los planteados anteriormente, en el caso de los minimarkets, un 12% considera que, de acuerdo a su necesidad

quincenal, existe una baja probabilidad de que decidan adquirir pulpa de aguacate por medios distintos a los tradicionales.

Tabla 77

Prueba de Chi cuadrado Frecuencia-Otros lugares

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	20,641	8	,008
	Razón de verosimilitud	24,221	8	,002
	Asociación lineal por lineal	,151	1	,697
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	22,848	6	,001
	Razón de verosimilitud	20,656	6	,002
	Asociación lineal por lineal	14,104	1	,000
	N de casos válidos	172		

En los restaurantes, el Chi cuadrado calculado de 0,008 al ser menor que el valor de significancia de 0,05 podemos afirmar que existe influencia de la frecuencia con la que se necesita el producto para seleccionar lugares diferentes a los convencionales en los cuales adquirirlo, pasando a los minimarkets, la significación calculada de chi cuadrado para estos establecimientos es de 0,001 por lo podemos afirmar que existe influencia de la frecuencia de compra de los minimarkets en la elección otros lugares para adquirir el producto.

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN-PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE (LUGAR DE COMPRA)

H0: La promoción relacionada con cantidad no influye en la selección del lugar donde se adquiere pulpa de aguacate.

H1: La promoción relacionada con cantidad influye en la selección del lugar donde se adquiere pulpa de aguacate.

Tabla 78

Resultados relevantes de la influencia de la promoción (producto) en la decisión de compra de pulpa de aguacate en Supermercados

Intención de compra de pulpa de aguacate en Supermercados			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Promo Cantidad	Alta	3	18	126	147	1,6	9,8	68,5	79,9
		Total	6	38	140	184	3,3	20,7	76,1	100
Minimarkets	Promo Cantidad	Alta	0	32	132	164	0	18,6	76,7	95,3
		Total	0	36	136	172	0	20,9	79,1	100

Podemos observar que el 68,5% de los restaurantes encuestados prefieren promociones relacionadas con la cantidad de producto que reciben cuando compran en Supermercados; en el caso de los Minimarkets existe un 76,7% de los encuestados que prefiere comprar en supermercados y al comprar pulpa de aguacate en estos establecimientos prefiere promociones relacionadas con la cantidad de producto que reciben.

Tabla 79

Prueba de Chi cuadrado Promoción (producto)-Compra en Supermercados

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	65,524	4	,000
	Razón de verosimilitud	38,162	4	,000
	Asociación lineal por lineal	36,723	1	,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	4,284	1	,038
	Razón de verosimilitud	3,503	1	,061
	Asociación lineal por lineal	4,259	1	,039
	N de casos válidos	172		

El estadístico de chi cuadrado de 0,00 presente en el análisis de los restaurantes encuestados, al ser menor al valor de significancia de 0,05 nos muestra que existe influencia de la promoción relacionada con la cantidad de pulpa de aguacate que se recibe en la intención de compra en

Supermercados, pasando a los Minimarkets el estadístico chi cuadrado de 0,038 nos muestra que existe influencia de las promociones de producto en la decisión de comprar en Supermercados.

Tabla 80

Resultados de la influencia de la promoción (producto) en la decisión de compra de pulpa de aguacate a Distribuidores

Intención de compra de pulpa de aguacate en Distribuidores			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Promo Cantidad	Alta	1	32	114	147	0,5	17,4	62,0	79,9
		Total	2	41	141	184	1,1	22,3	76,6	100
Minimarkets	Promo Cantidad	Alta		31	133	164		18,0	77,3	95,3
		Total		33	139	172		19,2	80,8	100

De acuerdo con la preferencia por promociones que usan la cantidad de producto, los restaurantes que prefieren comprar a distribuidores gracias a este tipo de promociones representan al 40% de los encuestados, mientras que para los minimarkets el mayor porcentaje 77,3%; este porcentaje representa a minimarkets que tienen predilección alta por las promociones de cantidad de producto y prefieren adquirir a Distribuidores.

Tabla 81

Prueba de Chi cuadrado Promoción (producto)-Compra a Distribuidores

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	1,720	4	,787
	Razón de verosimilitud	1,691	4	,792
	Asociación lineal por lineal	,436	1	,509
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	,183	1	,669
	Razón de verosimilitud	,171	1	,679
	Asociación lineal por lineal	,182	1	,670
	N de casos válidos	172		

La significancia del estadístico de chi cuadrado calculado para restaurantes de 0,787, al ser mayor que el alfa de 0,05 nos dice que la preferencia por promociones de cantidad no influye en la

intención de adquirir este producto a distribuidores. En los minimarkets podemos presenciar que las promociones de cantidad de producto no influyen en la intención de adquirir el producto a distribuidores.

Tabla 82

Resultados relevantes de la influencia de la promoción (producto) en la decisión de compra de pulpa de aguacate en Mercados tradicionales

Intención de compra de pulpa de aguacate en Mercados Tradicionales			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Promo	Alta	59	44	44	147	32,1	23,9	23,9	79,9
	Cantidad	Total	60	60	64	184	32,6	32,6	34,8	100
Minimarkets	Promo	Alta	66	55	43	164	38,4	32,0	25,0	95,3
	Cantidad	Total	67	60	45	172	39,0	34,9	26,2	100

El 32,1% de los restaurantes concuerda en que las promociones que tienen que ver con la cantidad de producto que reciben son más atractivas, pero tiene una baja intención de compra en mercados tradicionales; continuando con los minimarkets un 38,4% concuerda con que promoción referente a aumentar la cantidad de producto es altamente aceptada.

Tabla 83

Prueba de Chi cuadrado Promoción (producto)-Compra en Mercados tradicionales

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	20,469	4	,000
	Razón de verosimilitud	26,694	4	,000
	Asociación lineal por lineal	16,887	1	,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	3,346	2	,188
	Razón de verosimilitud	3,532	2	,171
	Asociación lineal por lineal	,840	1	,359
	N de casos válidos	172		

El estadístico de chi cuadrado calculado en restaurantes es de 0 al ser menor que el valor de significancia de un alfa de 0,05 nos muestra que las promociones de producto influyen en la intención de adquirir este producto en Mercados tradicionales. La información que podemos comprobar en los minimarkets muestra que las promociones de producto no influyen en la intención

de adquirir el producto a Mercados tradicionales, demostrado por la significancia del chi cuadrado de 0,188 mayor al valor de alfa de 0,05.

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN–PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PULPA DE AGUACATE (LUGAR DE COMPRA)

H0: La promoción relacionada con precio (descuento) no influye en la selección del lugar donde se adquiere pulpa de aguacate.

H1: La promoción relacionada con precio (descuento) influye en la selección del lugar donde se adquiere pulpa de aguacate.

Tabla 84

Resultados relevantes de la influencia de la promoción (precio) en la decisión de compra de pulpa de aguacate en Supermercados

Intención de compra de pulpa de aguacate en Supermercados			Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total
Restaurante	Promo Precio	Alta	4	29	118	151	2,2	15,8	64,1	82,1
		Total	6	38	140	184	3,3	20,7	76,1	100
Minimarkets	Promo Precio	Alta		23	114	137		13,4	66,3	79,7
		Total		36	136	172		20,9	79,1	100

Podemos observar que el 64,1% de los restaurantes encuestados prefiere promociones relacionadas con el precio del producto que reciben cuando compran en Supermercados; en el caso de los Minimarkets existe un 66,3% de los encuestados que prefiere comprar en supermercados y al comprar pulpa de aguacate en estos establecimientos prefiere promociones relacionadas con el precio del producto que reciben.

Tabla 85*Prueba de Chi cuadrado Promoción (precio) -Compra en Supermercados*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	31,171	4	,000
	Razón de verosimilitud	8,284	4	,082
	Asociación lineal por lineal	4,221	1	,040
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	6,979	1	,008
	Razón de verosimilitud	6,314	1	,012
	Asociación lineal por lineal	6,939	1	,008
	N de casos válidos	172		

En los restaurantes, el chi cuadrado calculado de 0,000 al ser menor que el valor de significancia de 0,05 podemos afirmar que existe influencia de las promociones del precio del producto para elegir comprar en Supermercados, pasando a los minimarkets, la significación calculada de chi cuadrado para estos establecimientos es de 0,008 por lo podemos afirmar que existe influencia de las promociones de precio para adquirir pulpa de aguacate en Supermercados.

Tabla 86*Resultados relevantes de la influencia de la promoción (precio) en la decisión de compra de pulpa de aguacate a Distribuidores*

Intención de compra de pulpa de aguacate en Distribuidores		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Promo Precio	Alta	2	30	119	151	1,1	16,3	64,7	82,1
	Total		2	41	141	184	1,1	22,3	76,6	100
Minimarkets	Promo Precio	Alta		23	114	137		13,4	66,3	79,7
	Total			33	139	172		19,2	80,8	100

De acuerdo con la preferencia por promociones que usan el precio del producto, los restaurantes que prefieren comprar a distribuidores gracias a este tipo de promociones representan al 64,7% de los encuestados, mientras que para los minimarkets el mayor porcentaje 66,3%; este porcentaje representa a minimarkets que tienen predilección alta por las promociones de precio de producto y prefieren adquirir a Distribuidores.

Tabla 87*Prueba de Chi cuadrado Promoción (precio) -Compra a Distribuidores*

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	3,826	4	,430
	Razón de verosimilitud	4,134	4	,388
	Asociación lineal por lineal	1,168	1	,280
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	2,496	1	,114
	Razón de verosimilitud	2,317	1	,128
	Asociación lineal por lineal	2,482	1	,115
	N de casos válidos	172		

La significancia del estadístico de chi cuadrado calculado para restaurantes de 0,430, al ser mayor que el alfa de 0,05 nos dice que la preferencia por promociones de precio no influye en la intención de adquirir este producto a distribuidores. En los minimarkets podemos presenciar que las promociones de cantidad de producto no influyen en la intención de adquirir el producto a distribuidores gracias al chi cuadrado calculado de 0,114 mayor al 0,05 de significancia.

Tabla 88*Resultados relevantes de la influencia de la promoción (precio) en la decisión de compra de pulpa de aguacate en Mercados tradicionales*

Intención de compra de pulpa de aguacate en Mercados trad		Baja	Media	Alta	Total	% Baja	% Media	% Alta	% Total	
Restaurante	Promo									
	Cantidad	Alta	60	47	44	151	32,6	25,5	23,9	82,1
		Total	60	60	64	184	32,6	32,6	34,8	100
Minimarkets	Promo									
	Cantidad	Alta	66	40	31	137	38,4	23,3	18,0	79,7
		Total	67	60	45	172	39,0	34,9	26,2	100

El 32,6% de los restaurantes concuerda en que las promociones que tienen que ver con el precio del producto son atractivas, pero tiene una baja intención de compra en mercados tradicionales; continuando con los minimarkets un 38,4% concuerda con que promoción referente

a precios del producto es altamente aceptada, pero tienen una baja intención de compra en mercados tradicionales.

Tabla 89

Prueba de Chi cuadrado Promoción (precio) -Compra en Mercados tradicionales

Tipo	Estadístico	Valor	gl	Significación
Restaurante	Chi-cuadrado de Pearson	22,341	4	,000
	Razón de verosimilitud	31,912	4	,000
	Asociación lineal por lineal	20,400	1	,000
	N de casos válidos	184		
Minimarkets	Chi-cuadrado de Pearson	24,155	2	,000
	Razón de verosimilitud	31,214	2	,000
	Asociación lineal por lineal	17,159	1	,000
	N de casos válidos	172		

El estadístico de chi cuadrado calculado en restaurantes es de 0 al ser menor que el valor de significancia de un alfa de 0,05 nos muestra que las promociones de precio influyen en la intención de adquirir este producto en Mercados tradicionales. La información que podemos comprobar en los minimarkets muestra que las promociones de precio influyen en la intención de adquirir el producto a Mercados tradicionales, demostrado por la significancia del chi cuadrado de 0 menor al valor de alfa de 0,05.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La investigación muestra la influencia de los factores en la decisión de compra de pulpa de aguacate en los minimarkets y restaurantes del DMQ y Valle de los Chillos, el estudio puede ser usado por empresas con la capacidad de procesar el aguacate con las características que exige el mercado, se debe aplicar la investigación mediante focus group lo que permita conocer a fondo las preferencias de los consumidores finales y proporcionar a la pulpa de aguacate las adecuaciones necesarias para la satisfacción total del cliente.

Según información recabada con propietarios de restaurantes del DMQ y Valle de los Chillos, los beneficios de adquirir pulpa de aguacate procesada deben ser mayores a los costos para suplir la manufactura propia.

CONCLUSIONES

Realizando los análisis individuales de las preguntas obtuvo que existe mayor preferencia de compra en la presentación de 100 ml y 250 ml, debido a que su vida útil es de suma importancia para la correcta conservación de la textura, apariencia y sabor, por lo cual los propietarios de restaurantes y minimarkets prefieren adquirir una presentación que se ajuste a las porciones que utilizan diariamente, logrando de esta manera evitar que se desperdicie el producto y a su vez pérdidas económicas, además el precio es de suma importancia debido a que influye en los costos de adquisición para los propietarios de los establecimientos.

Además, el 87,6% de los restaurantes y minimarkets encuestados consideran que la calidad-textura un factor altamente importante al momento de comprar pulpa de aguacate, consideran que

ofrecer productos de calidad es beneficioso para las ventas a largo plazo aun si se incurre en costos más elevados.

El valor nutricional de la pulpa de aguacate la hace un producto altamente demandado debido a que contiene vitamina A, vitamina D, vitamina E, vitamina K, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B6, niacina, Ac. Pantoténico, biotina, ácido fólico, vitamina C y la tendencia actual mantiene una predilección por productos naturales altamente nutritivos; la pulpa de aguacate cumple con estos requisitos del mercado actual de manera efectiva al contar con nutrientes esenciales para la alimentación diaria y varios beneficios para la salud; el 71% de los establecimientos encuestados opina que el valor nutricional es un factor importante para comprar pulpa de aguacate.

H1: El sabor influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

El sabor efectivamente influye en la decisión de compra de los establecimientos, el sabor más apetecido es el de pimienta al ser la receta más tradicional para los restaurantes (50,5%) y para los minimarkets (65,1%); el segundo sabor más apreciado por minimarkets es el aguacate con hierbas (58,1%) y para los restaurantes es la posibilidad de que exista variedad de sabores (57%).

H2: La vida útil influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate

Respecto a la percepción de la vida útil del producto, los establecimientos consideran un factor muy importante debido a prefieren adquirir presentaciones pequeñas que se ajusten a la necesidad inmediata, lo que permite que no exista un desperdicio del producto por daños en su apariencia o sabor

H3: El registro sanitario influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

El registro sanitario influye en un 82% en la decisión de compra al ser un requisito indispensable para poder comercializar la pulpa de aguacate en minimarkets y en el caso de los restaurantes, consideran que el registro sanitario es un indicador de que el producto es de calidad, tuvo un proceso de producción que generó pulpa de aguacate apta para el consumo humano y puede ser empleada en los platos que preparan con total seguridad.

H4: El presentación-empaque influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

Los restaurantes y minimarkets que consideran el tamaño adecuado un factor altamente importante en la decisión de compra de pulpa de aguacate, por lo que prefieren la presentación de 100ml (restaurantes 68.5% y minimarkets 68%) y la presentación de 250 ml (restaurantes 60.3% y minimarkets 58.7%), debido a que dichas presentaciones se ajustan a las necesidades diarias de uso, y no existe gran acogida en prestaciones de mayor tamaño

H5: El mecanismo de pedido influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

La realización de pedidos tiene una alta influencia debido a que en el caso de los restaurantes opinan que el ahorro tiempo es un factor importante por lo que 62% prefiere realizar llamadas telefónicas y en el caso de los minimarkets el 55% utiliza WhatsApp

H6: El proveedor-intermediario influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

Los establecimientos encuestados opinan que la frecuencia con la que necesitan pulpa de aguacate influye en la decisión de compra y a su vez permite la selección de proveedor, en el caso

de restaurantes que tienen una frecuencia de compra semanal prefieren comprar a un distribuidor (40,2%) y en el caso de los minimarkets que necesitan el producto cada 15 días prefieren también comprar a un distribuidor (13,4 %) es un porcentaje bajo debido a que el resto de minimarkets considera la influencia de elegir otro proveedor distinto a los distribuidores media o baja.

H7: La promoción en producto influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

La promoción-cantidad efectivamente mantiene una alta influencia debido a que para los restaurantes consideran que los intermediarios deberían ofrecer mayor cantidad del producto por lo que el 68,5% prefiere realizar sus compras en supermercados, expresando que existen mayores ofertas los dichos lugares y respecto a los minimarkets, un 77,3% prefieren la que la promoción sea ofrecida por los distribuidores.

H8: La promoción relacionada con precio (descuento) influye en la decisión de compra de pulpa de aguacate.

El 64,7% de los restaurantes consideran a la promoción-precio influyente y adquieren mayor beneficio al momento de comprar a distribuidores y en el caso de los minimarkets el 66,3% consideran que existe mayor influencia al decir adquirir el producto a distribuidores.

RECOMENDACIONES

Enfocar los esfuerzos en ofrecer siempre pulpa de aguacate de calidad, lo que garantiza las ventas del producto, beneficio económico para los productores e intermediarios y clientes (restaurantes y minimarkets) satisfechos.

El producto debe ofertarse recalcando el alto valor nutricional que posee al provenir de un producto natural y detallar todos los beneficios nutricionales y para la salud que aporta diariamente al ser considerado un súper alimento, lo que impulsará la compra de la pulpa de aguacate.

Enfocarse en la producción de sabores tradicionales de pulpa de aguacate como el de pimienta, y agregar variaciones que tengan ingredientes típicos de la receta de guacamole tradicional como: picante, cebolla, tomate, limón, entre otros.

Se recomienda la producción y distribución de empaques pequeños debido a la influencia que existe de la vida útil de la pulpa de aguacate, lo que permite a los propietarios de los establecimientos evitar un desperdicio de producto.

Obtener el registro sanitario para la distribución de pulpa de aguacate, para alcanzar a la gran mayoría de restaurantes y minimarkets y ser comercializado legalmente.

Se recomienda que las presentaciones a distribuir sean de 100 ml y de 250 ml para restaurantes y minimarkets, por las facilidades de manipulación en el uso diario y en menor cantidad en la presentación de 1 litro y galón para establecimientos donde uno de sus principales productos de uso diario sea el guacamole como restaurantes mexicanos.

El tiempo implementado al realizar los pedidos es un factor importante para los establecimientos por lo que se recomienda brindar facilidades de comunicación a los clientes, enfocándose en el contacto telefónico y el uso de WhatsApp lo que facilita el intercambio de información entre productores, intermediario y restaurantes/minimarkets.

Brindar la posibilidad de distribuir la pulpa de aguacate directamente y con mayor frecuencia a los negocios, sobre todo a los restaurantes y minimarkets que necesitan el producto periódicamente.

Enfocarse en realizar promociones en supermercados y distribuidores dado que son los preferidos por los restaurantes y minimarkets, en el caso de los supermercados se recomienda realizar promociones relacionadas con el producto ya que son más apreciadas en este tipo de establecimientos; en el caso de los distribuidores se puede aplicar promociones de precio y promociones en la cantidad de productos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los estudios futuros deberían considerar:

- Ampliar las estrategias del Marketing mix para que la promoción mida la venta de un producto.
- La eficacia en la variedad de sabores de un producto perecible.
- La investigación a otros sectores como: hotelero, supermercados y consumidor final.

REFERENCIAS

- Alcalá, J. S., & Gómez, J. M. (1 de septiembre de 2015). *Creación de Cooperatía de producción de aguacate, como estrategia de desarrollo municipal en Ixtapan del Oro, estado de México*.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina* (Segunda ed.). Mexico: Pearson.
- Barrientos, A., & López, L. (2000). *Historia y genética del aguacate*. Reasearch Gate, 100-121.
- Benalcázar, E. G. (2015). *Plan de marketing en la hacienda vindobona ubicada en San Antonio de Pichincha, para posicionar la venta del aguacate*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Benitez, A., & Cardenas, G. (2015). *Proyecto de pre inversión para el diseño de una empresa productora y comercializadora de salsa a base de pulpa aguacate para el sector comercial en la ciudad de Villavicencio/meta en el segundo semestre del año 2015*. Villavicencio: Universidad de los Llanos.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación, administracion, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Briones, V., Intriago, J., Maria, V., & Vasquez, C. (2018). *Análisis de las exportaciones del aguacate de la zona 5 y 8 del Ecuador hacia*. Polo del conocimiento, 273-299.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2017). *Quantitative data analysis for social scientists*. Estudios Geográficos, 347.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolqui: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cerda, J., & Villaroel, L. (2007). *Interpretación del test de Chi-cuadrado (X²) en investigación pediátrica*. Chil Pediatr, 414-417.
- Clavijo, N., & Pérez, M. (2014). *Tubérculos andinos y conocimiento agrícola local en comunidades rurales de Ecuador*. Cuadernos de Desarrollo Rural, 149-166.
- Crespo, A., & D'Ambrosio Verdesoto, R. C. (2016). *Como medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas*. YURA, 1-18.
- Creswell, J. W. (2008). *El diseño de la investigación: cualitativa, cuantitativa*. Sage Publications, 8(10), 107-121.
- Cruz, G. M. (2016). *Marketing y Promocion en el punto de venta*. En G. M. Cruz, Marketing y Promocion en el punto de vent (págs. 69-78). España: Ediciones Nobel.

- Cueva, S., Lucumber, K., & Cifuentes, K. (13 de Marzo de 2017). “*Exportación de Crema de Aguacate a Toronto – Canadá*”. Universidad Tecnológica del Perú facultad de Administración y Neocios.
- DANE. (2016). *Cultivo del aguacate Hass, plagas y enfermedades durante la temporada de lluvias*. Insumos y factores asociados a la producción agropecuaria(50), 1-12.
- Duarte, P., Chaves, M., Borges, C., & Barboza, C. (abril de 2016). *Avocado: characteristics, health benefits and uses*. *Ciência Rural*, Santa Maria, 46(4), 747-754.
- Egda, G. M. (2012). *Estudio de las características de calidad pre y poscosecha en dos variedades de aguacate (Persea americana Mili) provenientes de dos localidades de la provincia de Pichincha*.
- Egusquiza, B. (2009). *Produccion, transformacion y comercializacion*. Lima: Prisma.
- Espejel, J., Camarena, D., & Sandoval, S. (2014). *Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [en línea]*, 127 - 139.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia Básica, Tercera Edición*. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Flores, R., & Restrepo, A. (2001). *Investigación Pedagógica*. Bogotá: McGraw Hill.
- González, G., Figueroa, C., Perdomo, M., & Ardila, X. (2018). *Producción De Aguacate Hass una Alternativa para el Departamento del Huila*. *Revista Crecer Empresarial: Journal of Management and Development*(02), 7-15.
- Guerrero, A. (6 de julio de 2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de salsa de aguacate ubicada en el cantón Mira provincia del Carchi*, 7-12.
- Gutierrez, C., Nava, R., & Trujillo, M. (2016). *Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal*. *Revista Brasileira de Marketing*, 207-219.
- Guzmán, A. (2013). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”*. *Acta Universitaria*.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INIAP. (2008). *Guía Técnica de Cultivos*. Quito Ecuador: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. Obtenido de file:///C:/Users/MiChelle/Downloads/iniapscm73.pdf
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, 8va edicion*. Mexico: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión Latinoamerica* (Decimoprimera ed.). México: Pearson.
- León, J. (2014). *Manual del cultivo de Aguacate*. Persea Americana, 4-6.
- Maya, S. R. (2011). *Comportamiento del Consumidor en Marketing, del metodos científico*. España: Universidad de Murcia.
- McCarthy, E., Cannon, J., & Perreault, W. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Michigan: McGrawll Hill.
- Mirabal, A., & Sigala, L. (2013). *Factores clave en la decisión de consumo*. *Vision Gerencial* , 173-190.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montejo Cota, A. E. (12 de Mayo de 2015). *Plan de negocios para la producción del cultivo de aguacate hass(persea americana miller) con fines de exportacion, diagnostico y servicios en el municipio de Palencia, Gatemala*.
- Moran, A., & Vernaza, C. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de aguacate hass hacia el mercado canadiense*. *Boletín Económico*.
- Olaeta, J. (2016). *Industrialización Del Aguacate: Estado Actual Y Perspectivas Futuras*. Research Gate, 750.
- Olaeta, J. (2018). *Industrialización del aguacate: estado actual y perspectivas futuras*. *Actas V Congreso Mundial del Aguacate*, vol 5, págs. 749-754.
- Ortega, M. (2003). *Valor nutrimental de la pulpa fresca de aguacate hass*. *Proceedings V World Avocado Congress*, 741-748.
- Pèrez, M. A. (2012). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*. Madrid.
- Philip, K., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Decimocuarta edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Ramón, G. (12 de Diciembre de 2016). *“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. 1-99. Huánuco, Huánuco, Perú.
- Rojas, M., & Briceño, M. (2007). *La mercadotecnia en las Pymes manufactureras del sector tradicional y residual*. *Vision Gerencial*.
- Sabino, C. (2006). *El proceso de Investigación*. Buenos Aires: Lumen.

- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2012). *Elementos de Muestreo*. Boston: Student Edition. Recuperado el 04 de 06 de 2018
- Serrano, P., Señalin, L., Vega, F., & Herrera, J. (2018). *El control interno como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala (Ecuador)*. *Revistas Espacios*, 39(03), 30.
- Solis, M. G. (2011). *Buenas Practicas de cultivo variedad Hass*. Ministerio de Agricultura y Ganaderia. San José: Persa americana.
- Solorio, L. (2015). *Modelo de comercialización del aguacate orgánico en la región de Uruapan*. UPIICSA, 7-17.
- Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de comercializacion*. Madrid: Prentice Hall.
- Tovar, M. Á. (2003). *Valor nutrimental de la pulpa fresca de aguacate hass*. Mexico: Secretaria de Desarrollo Agropecuario del Estado de Michoacán.
- UNID. (2016). *Proceso de decisión de compra*. Parte II. Analisis del Consumidor, 3.
- Vargas, R. B. (21 de junio de 2016). *Aguacate en la economía Latinoamericana*. Obtenido de Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas
- Viera, A., & Sotomayor, A. (2016). *Potencial del cultivo de aguacate (Persea Americana Mill) en Ecuador como alternativa de comercialización en el mercado local e internacional*. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, III(3), 1-9.