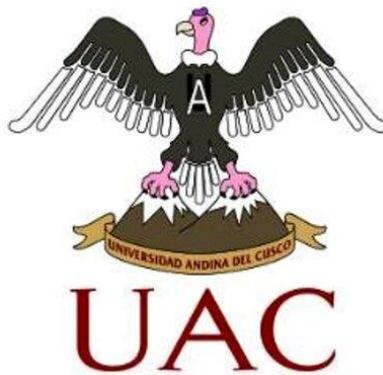




**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



---

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA ASOCIACIÓN DE  
PRODUCTORES DE CUY “LOS TRIUNFADORES Y  
PROGRESISTAS” DE LA COMUNIDAD DE POMACANCHI,  
DISTRITO DE POMACANCHI, PROVINCIA DE ACOMAYO-CUSCO  
2020**

---

**Tesis presentada por:**

Bach. Yulysa Mar Caceres

Bach. Teresa Madeleyne Ciprian Salazar

Para optar el Título Profesional de

Licenciada en Administración

**Asesor:**

Lic. María del Carmen León Casafranca

**CUSCO-PERÚ-2020**



**PRESENTACIÓN**

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL  
CUSCO.**

**SEÑORES MIEMBROS DE JURADO:**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CUY “LOS TRIUNFADORES Y PROGRESISTAS” DE LA COMUNIDAD DE POMACANCHI, DISTRITO DE POMACANCHI, PROVINCIA DE ACOMAYO-CUSCO 2020”**.

Con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

**Atentamente,**

Yulysa Mar Caceres

Teresa Madeleyne Ciprian Salazar



## DEDICATORIA

En primer lugar, dedicamos esta tesis a Dios por cuidarnos en cada momento de nuestras vidas, a nuestras familias por siempre alentarnos en la conclusión de esta meta.

A nuestra asesora de tesis Lic. María del Carmen León Casafranca por su gran apoyo, conocimiento y motivación en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

A nuestros dictaminantes: MGT. Edison Alan Alves Choque y MBA. Vladimir Delgado Camacho por sus consejos valiosos y acertadas opiniones que contribuyeron en la realización de la presente investigación.

**Yulysa y Teresa**



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, a la Virgen María, por cuidarme e iluminar mi camino y permitirme realizar este sueño.

A mis padres, Benita Caceres Rio y Benito Mar Puma; gracias por el amor recibido, la paciencia, la confianza y la dedicación con la que cada día estuvieron apoyándome incondicionalmente para alcanzar mi objetivo, brindándome apoyo, amor entendimiento, Gracias por sus enseñanzas y consejos.

A mi hermano Darwin; gracias por motivarme a seguir con este proyecto y alentarme a culminar esta etapa.

A mi amiga y compañera de tesis Teresa con quien gracias al equipo que formamos logramos llegar al final del camino, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mis amigas Flor Milagros, Thalía y Katherine por estar hay en todo momento motivándome.

Gracias por vuestros estímulos y apoyos en todo momento, gracias por motivarme a finalizar esta etapa de mi vida.

**Yulysa Mar Caceres**



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por cuidarme e iluminar mi camino y permitirme realizar este sueño.

A mis padres por ser los pilares más importantes de mi vida; a mi padre Julio Ciprian Collantes por todo su esfuerzo y dedicación para darme siempre lo mejor y por demostrarme siempre su cariño y amor incondicional y a mi madre Zoraida Raquel Salazar Salazar; gracias por el amor recibido, la paciencia y la confianza brindada. Gracias por sus enseñanzas y consejos.

A mi hermana Jhoselyne por ser mi mayor motivación para ser mejor cada día a mis hermanas Paola, Melissa, Shaynez y Maju gracias por motivarme a seguir con este proyecto y alentarme a terminarlo.

A Maryluz y Kiara por todo el cariño y fortaleza brindada gracias por permitirme ser parte de su familia.

A mi compañera de tesis Yulysa con quien gracias al equipo que formamos logramos llegar al final del camino, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento y por ser mi mejor amiga.

A mis mejores amigas Thalia y Flor Milagros por todos estos años de amistad, gracias por el apoyo y amor que me brindan en todo momento, gracias por motivarme a finalizar esta etapa de mi vida.

**Teresa Madeleyne Ciprian Salazar**



**INDICE**

PRESENTACIÓN .....ii  
DEDICATORIA.....iii  
AGRADECIMIENTO .....iv  
INDICE DE FIGURAS .....ix  
INDICE DE TABLAS..... x  
RESUMEN .....xi  
ABSTRACT .....xii

**CAPITULO I**

INTRODUCCION..... 1  
1.1. Planteamiento del Problema ..... 1  
1.2. Formulación de Problema .....4  
1.2.1. Problema general .....4  
1.2.2. Problemas específicos.....4  
1.3. Objetivos de la Investigación.....4  
1.3.1. Objetivo general .....4  
1.3.2. Objetivo específico .....5  
1.4. Justificación de la Investigación .....5  
1.4.1. Relevancia social .....5  
1.4.2. Implicancias prácticas.....5  
1.4.3. Valor teórico .....6  
1.4.4. Utilidad metodológica .....6  
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....6  
1.5. Delimitación de la Investigación .....6  
1.5.1. Delimitación temporal .....6  
1.5.2. Delimitación espacial .....6  
1.5.3. Delimitación conceptual .....6



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO ..... 7

2.1. Antecedentes de la Investigación..... 7

2.1.1. Antecedentes internacionales ..... 7

2.1.2. Antecedentes nacionales..... 10

2.1.3. Antecedentes locales..... 13

2.2. Bases Legales..... 18

2.3. Bases Teóricas ..... 19

2.3.1. Marketing ..... 19

2.3.2. Estrategias de marketing mix ..... 20

2.4. Marco Conceptual..... 35

2.5. Variable..... 38

2.6. Conceptualización de la Variable ..... 38

2.7. Operacionalización de la Variable ..... 40

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... 41

3.1. Tipo de Investigación..... 41

3.2. Enfoque de la investigación ..... 41

3.3. Diseño de la investigación ..... 42

3.4. Alcance de la Investigación ..... 42

3.5. Población y Muestra de la Investigación ..... 43

3.5.1. Población ..... 43

3.5.2. Muestra ..... 43

3.6. Técnica(s) e Instrumento(s) de Recolección de Datos..... 43

3.7. Procesamiento de Datos ..... 43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 44



4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....44

    4.1.1. Presentación del instrumento.....44

    4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado .....45

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Estrategias de marketing mix .....46

    4.2.1 Estrategia de producto .....46

    4.2.2 Estrategia de precios .....52

    4.2.3 Estrategia de plaza .....56

    4.2.4 Estrategia de promoción .....61

4.3. Resultado de la variable Estrategias de marketing mix .....66

CAPITULO V

DISCUSIÓN..... 70

    5.1. Hallazgos más relevantes ..... 70

    5.2. Limitaciones del estudio .....71

    5.3. Comparación crítica..... 71

    5.4. Implicancias de estudio..... 73

CONCLUSIONES..... 74

RECOMENDACIONES ..... 76

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 78

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y COHERENCIA ..... 81

ANEXO II: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS 83

ANEXO III: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS .....86

ANEXO IV: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN.....90

ANEXO V: RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA CA LOS CLIENTES DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUY “LOS TRIUNFADORES Y PROGRESISTAS” DE LA COMUNIDAD DE POMACANCHI-ACOMAYO-CUSCO.91



**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Consideraciones en la fijación de precio.....28

Figura 2: Fijación de precios basada en el valor .....29

Figura 3: Canales de marketing para productos de consumo .....31

Figura 4:Indicadores de la dimensión estrategias de producto.....47

Figura 5: Estrategias de producto .....49

Figura 6:Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de producto  
.....51

Figura 7:Indicadores de la dimensión estrategia de precios .....52

Figura 8: Estrategia de precios .....54

Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de precio55

Figura 10: Indicadores de la dimensión estrategia de plaza .....57

Figura 11:Estrategia de plaza .....59

Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de plaza.  
.....60

Figura 13: Indicadores de la dimensión estrategia de promoción .....62

Figura 14:Estrategias de promoción .....64

Figura 15:Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategias de  
promoción.....65

Figura 16: Estrategias de marketing mix .....67

Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategia de marketing  
mix.....68



**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Distribución de los ítems del cuestionario.....44

Tabla 2: Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....45

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad.....46

Tabla 4: Indicadores de la dimensión estrategias de producto .....47

Tabla 5: Estrategias de producto .....49

Tabla 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategias de producto .....50

Tabla 7: Indicadores de la dimensión estrategia de precios .....52

Tabla 8: Estrategia de precios.....53

Tabla 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de precios55

Tabla 10: Indicadores de la dimensión estrategia de plaza .....56

Tabla 11: Estrategia de plaza.....58

Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de plaza .60

Tabla 13: Indicadores de la dimensión estrategia de promoción.....61

Tabla 14: Estrategias de promoción .....63

Tabla 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategias de promoción.....65

Tabla 16: Estrategias de marketing mix .....66

Tabla 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategias de marketing mix .....68



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020 se desarrolló con el objetivo de describir las estrategias de marketing mix en dicha empresa, cuyas herramientas son estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción. El tipo de investigación es básico de alcance descriptivo y diseño no experimental, la técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, la muestra que se tomó fue los 30 clientes corporativos, siendo el total de la población. Los resultados de la investigación reflejan que la dimensión estrategias de producto que obtuvo un promedio de 3.25 se considera regularmente adecuado, seguido por la dimensión estrategias de precio con un promedio de 2.92 considerándose también como regularmente adecuado, con respecto a la dimensión estrategias de promoción que obtuvo 2.58 de promedio se considera inadecuado y finalmente las estrategias de plaza con 2.38 de promedio considerándose también inadecuado, obteniendo un promedio general con respecto a la variable estrategias de marketing mix de 2.78 considerándose como regularmente adecuado según la baremación aplicada.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing mix, estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.



## ABSTRACT

This research work entitled marketing mix strategies in the association of guinea pig producers "Los Triunfadores y Progresistas" of the community of Pomacanchi, Pomacanchi district, Acomayo-Cusco province 2020 was developed with the aim of describing marketing strategies mix in said company, whose tools are product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy. The type of research is basic of descriptive scope and non-experimental design, the technique used for the present investigation was the survey and the instrument used was the questionnaire, the sample that was taken was the 30 corporate clients, being the total population. The results of the research reflect that the dimension of product strategies that obtained an average of 3.25 is considered regularly adequate, followed by the dimension of price strategies with an average of 2.92, also considered as regularly adequate, with respect to the dimension of promotion strategies that obtained an average of 2.58 is considered inadequate and finally the plaza strategies with an average of 2.38 also considered inadequate, obtaining a general average with respect to the variable marketing mix strategies of 2.78 considered as regularly adequate according to the applied scale.

**Keywords:** Marketing mix strategies, product strategies, price strategies, place strategies and promotion strategies.



## CAPITULO I

### INTRODUCCION

#### 1.1. Planteamiento del Problema

Desde la segunda mitad del siglo XX aproximadamente, el mundo ha venido experimentando un proceso de apertura y globalización que ha hecho de los mercados un lugar más homogéneo. Las empresas se encuentran hoy en día con un mundo globalizado, las grandes empresas trabajan en todo el mundo y sus clientes son globales. Esto hace que la competencia internacional sea intensiva y que las empresas deban operar en mercados con características y marcos legales distintos, de manera que es esencial para ellas revisar la estrategia corporativa, y dentro de ésta, la estrategia de marketing general y de marketing mix en particular.

Las estrategias de marketing mix son uno de los aspectos más importantes en el ámbito estratégico y táctico de un negocio, vienen a ser actividades que junto a las 4P (producto, precio, plaza, promoción), ayudan a las organizaciones al logro de sus objetivos.

En el Perú las empresas implementan la mezcla de marketing mix con la finalidad de generar que los consumidores conozcan su producto, lograr el posicionamiento de su marca y de esta manera generar mayores niveles de venta, logrando mayores utilidades y mejorando su calidad de vida.

En el Cusco son pocas las empresas que aplican correctamente las estrategias de marketing mix y logran el posicionamiento de su producto en el mercado, en la actualidad gran cantidad de micro y pequeños empresarios tienen posiblemente un



deficiente uso de estrategias de marketing mix o no las aplican, siendo este uno de los principales factores que genera que las empresas no obtengan la rentabilidad esperada y el posicionamiento esperado de su producto en la mente del consumidor, siendo esto una limitante para el crecimiento de las organizaciones y generando en muchos casos la desintegración de sus miembros o cierre de sus actividades.

La asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo, viene realizando sus actividades desde el año 2011 y está conformada por 61 socios. A pesar de haber iniciado sus actividades comerciales hace más de 8 años, la asociación no logra expandir su mercado más allá de la comunidad de Pomacanchis debido posiblemente a la sobre oferta de productores de cuy en el mercado y a la posible carencia de una buena implementación de estrategias de marketing mix.

En cuanto al producto la carne de cuy se ha visto muy solicitada por restaurantes de comida típica que existen en la ciudad de Cusco, que son los principales mercados para la asociación, es por ello que la asociación garantiza a sus clientes un cuy mejorado en cuanto al tamaño y la calidad de la carne, junto a ello las características que tiene el producto ofrecido son buenas, debido a que el alimento que utilizan es balanceado y de casa evitando utilizar hormonas de crecimiento y engorde; sin embargo se tiene un aparente obstáculo que consiste en que la asociación no cuenta con una marca ni empaque que la diferencie del resto de las asociaciones, lo cual dificulta el posicionamiento del producto en la mente de clientes potenciales.

En cuanto al precio basado en el valor para el cliente la asociación estaría manejando un precio aceptado por los clientes que conocen el producto y su buen sabor, este precio está basado en la competencia ya que todas las asociaciones aledañas manejan el mismo precio distinguiéndose solo por su producto es por ello que la asociación no estaría realizando descuentos ni incentivos, esto podría afectar a la fidelización de nuevos clientes potenciales y ocasionar que la asociación no maneje un nivel estándar de ventas en el año sobre todo en temporadas bajas, lo cual podría perjudicar su economía y su crecimiento en el mercado.

En cuanto a la plaza la asociación posee una ubicación poco accesible debido a que se encuentra en un punto alejado de la ciudad del Cusco, lugar donde se encuentran sus principales consumidores, no contando con un medio por el cual la asociación



tenga un acercamiento previo con sus consumidores, como preventistas, siendo los clientes los que viajan a la comunidad para adquirir el producto, este hecho genera una desventaja competitiva frente a otras asociaciones de la ciudad del Cusco generando pérdidas de oportunidades de venta a más clientes potenciales. En cuanto a los canales la asociación no cuenta con un local específico de venta directa, sino que comercializa sus productos en diferentes puntos de la comunidad, y no maneja una información actualizada del stock de cuyes totales para la venta, lo cual también genera pérdida de oportunidades de venta a nuevos consumidores que llegan a la comunidad de forma imprevista, que deciden comprar de otras asociaciones que si tienen el stock requerido en el momento, respecto al transporte una posible limitante es la aparente falta de movilidad para el traslado de cuyes a la ciudad del Cusco, esto podría limitar la expansión de su mercado potencial en la misma ciudad y hacia otras localidades.

Finalmente, la promoción que realizan es casi nula, porque no estarían usando con frecuencia los medios publicitarios tradicionales como radio, televisión o redes sociales, lo que limitaría la captación de nuevos clientes potenciales. En cuanto a las relaciones públicas, la asociación cuenta con el apoyo de la asociación Arariwa quienes los ayudan a participar en ferias o eventos para dar a conocer su producto, pero estos eventos no se realizan de manera constante y no miden el impacto promocional que generan. En cuanto a la venta personal la asociación solo cuenta con un representante para las ventas, quien vendría a ser el presidente de la asociación, él es únicamente el que realiza la atención cara a cara con los clientes y realiza los contratos, porque la asociación no invierte en la contratación de un personal capacitado para las ventas que ayuden a promocionar mejor su producto y captar más clientes.

Si tal situación continua la asociación no generará los ingresos esperados a largo plazo, ni lograra ampliar su mercado, por ello es necesario plantear alternativas de solución y se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo son las estrategias de marketing mix en la Asociación de Productores de Cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?



## 1.2. Formulación de Problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo son las estrategias de marketing mix en la Asociación de Productores de Cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?

### 1.2.2. Problemas específicos

**P.E.1.** ¿Cómo es la estrategia de producto en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?

**P.E.2.** ¿Cómo es la estrategia de precios en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?

**P.E.3.** ¿Cómo es la estrategia de plaza en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?

**P.E.4.** ¿Cómo es la estrategia de promoción en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?

## 1.3. Objetivos de la Investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Describir cómo son las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.



### **1.3.2. Objetivo específico**

**O.E.1.** Describir cómo es la estrategia de producto en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

**O.E.2.** Describir cómo es la estrategia de precios en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

**O.E.3.** Describir cómo es la estrategia de plaza en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

**O.E.4.** Describir cómo es la estrategia de promoción en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

El presente estudio sugiere evaluar el desarrollo de las estrategias del marketing mix en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco, con la finalidad de poder optimizarlos y con ello lograr alcanzar los resultados trazados, así mismo ayudar al desarrollo económico y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

### **1.4.2. Implicancias prácticas**

Desde el punto de vista práctico, la investigación permitirá a la asociación decidir por las acciones correctivas con el fin de alinear sus acciones de estrategias de marketing mix.



#### **1.4.3. Valor teórico**

El presente trabajo de investigación utiliza conceptos teóricos relevantes y coherentes actuales con respecto a la realidad estudiada, podrían ser utilizados en futuras investigaciones.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

El presente trabajo de investigación servirá para construir, validar y aplicar instrumentos que permitan recoger datos para presentar evidencias que respondan a los objetivos de la investigación.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

El presente trabajo de investigación fue factible por la accesibilidad a la información de la asociación, por la disponibilidad de las investigadoras y contar con los recursos materiales y económicos para el desarrollo de la investigación.

### **1.5. Delimitación de la Investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

Con relación a los hechos, fenómenos y sujetos a la realidad el presente trabajo de investigación se realizó con información del año 2020.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

Esta investigación se realizó a clientes frecuentes de la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco.

#### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación se realizó sobre el concepto de estrategias de marketing mix y todas las dimensiones e indicadores de la variable de estudio.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Al tratar el tema sobre Estrategias de Marketing mix, se llevó a cabo un conjunto de indagaciones, encontrándose diferentes investigaciones:

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### A. Antecedente 1:

Según (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014) Realizaron el trabajo de investigación en la ciudad de Guayaquil en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, titulado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MITZA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados”, que se llevó a cabo en el año 2014, el objetivo fue indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que los cumplimientos de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentan en Mizpa S.A. a momento de implementar el Plan de Marketing de la manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía

Para lograr implementar en plan de marketing es necesario:



- a. Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales
- b. Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos
- c. La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta: sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.

Asimismo, a través del servicio postventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece Mizpa S.A

- d. Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos
- e. Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras, es innegable que la toma de decisiones depender de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

La administración de Mizpa S.A. debe estar dispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que este sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera optima



## B. Antecedente 2:

Según (Naranjo Caiza & Simbaña Cahueñas, 2015) Realizaron el trabajo de investigación en la ciudad de Quito en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, titulado “Plan de marketing para la organización APROCUY, productora y comercializadora de cuyes en el cantón Cayambe”, que se llevó a cabo en el año 2015 , concluyen que:

- a. La crianza tecnificada de cuyes y la comercialización directa son, en conjunto, la alternativa viable para mejorar el nivel de ingresos de los productores del cantón Cayambe.
- b. La crianza y comercialización de cuyes es una fuente de ingresos de muchas personas de bajos recursos económicos de las zonas rurales, por ello la asociación ha generado empleo a las mujeres den cantón Cayambe, porque en su mayoría son amas de casa o personas de la tercera edad y al no encontrar un trabajo fijo esta opción fue una gran alternativa.
- c. Existen dos sistemas de crianza, familiar o casera, que no es aconsejable, por cuanto no facilita alcanzar buenos niveles de productividad, y la crianza tecnificada que implica el uso de métodos y técnicas que ayudan a incrementar la producción de cuyes.
- d. La asociación ha querido suplir las necesidades de brindar al cliente el plato típico del cuy, por lo que fundaron el Asadero “Antojitos del Cuy”.
- e. Aunque existe un gran desconocimiento de los valores nutricionales de la carne del cuy, este tipo de carne tiene una buena aceptación en el mercado. Además, que hay la costumbre de consumir esta carne en fechas específicas como las fiestas de San Pedro y San Pablo.
- f. Lamentablemente no han podido cubrir la demanda del mercado por falta de compromiso de las socias con respecto a la cuota de producción que cada una debe tener y esto se debe en algunos casos porque no cuentan con el espacio suficiente para poder construir más galpones.
- g. El cuy contiene altos valores nutricionales como son: proteínas, minerales y bajo contenido de grasa que puede ser un excelente



sustituto de los otros tipos de carne para personas con alto grado de colesterol.

- h. Poca visión empresarial de las socias no permite masificar la venta del producto y abrirse a otros mercados potenciales
- i. Luego de haber aplicado la encuesta a la muestra de Cayambe podemos concluir que el cuy tiene gran aceptación por su sabor, pero existe gran desconocimiento en los beneficios nutricionales que esta carne provee el consumirla.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### A. Antecedente 1:

Según (Alarcon Rodriguez, Palacios Garrido , & Rozas Laberian, 2016) Realizaron el trabajo de investigación en la ciudad de Lima en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, titulado “Planeación estratégica de marketing para la empresa social UMA”, que se llevó a cabo en el año 2016 , concluyen que:

- a. Actualmente, en el mercado de bebidas embotelladas, el agua presenta una tendencia creciente sobre las demás categorías de bebidas. Esto se debe a la mayor conciencia saludable por parte de los consumidores quienes empiezan a cambiar sus preferencias y optan por un estilo de vida saludable, lo que implica que evitan aquellos productos con altos índices de azúcares, químicos y grasas saturadas. Estas condiciones representan una oportunidad para que Yaqua pueda apoyar su crecimiento en una tendencia real de mercado.
- b. La industria de agua embotellada se caracteriza por ser un oligopolio; es decir, que existen pocas marcas compitiendo en el mercado. Estas empresas tienen un gran poder y recursos para alcanzar importantes cuotas de mercado (concentran el 80% del mercado total), invertir en marketing, publicidad y hacer más eficientes sus cadenas de distribución. Este escenario complica la situación de las empresas pequeñas que quieren ingresar al mercado. Pese a esta situación, una empresa social como Uma Vida y su producto Yaqua tienen un factor diferencial de gran valor que les ha permitido ingresar al mercado y



ganar el interés de aquellos que llegan a conocer la existencia de la marca.

- c. Si bien el factor diferencial que posee la marca Yaqua representa un gran potencial para crecer en el mercado de agua embotellada y generar alianzas estratégicas que contribuyan con el crecimiento de la empresa social, Uma Vida ha gestionado de manera inadecuada sus oportunidades, esto se explica principalmente por la falta de planificación estratégica que no le ha permitido crecer de manera sostenida y ordenada.
- d. Después de haber realizado la investigación de mercado se encontró que existe una mayor disposición a comprar el producto de la que realmente se da hoy en día, explicado por el sentimiento de satisfacción personal al comprar un producto social como Yaqua. Sin embargo, existen factores esenciales que dificultan el crecimiento de Yaqua como la falta de comunicación acerca del fin social y los resultados obtenidos por los proyectos, así como la distribución que no les permite alcanzar la cobertura deseada. Dar solución a estos factores y aprovechar la aceptación y disposición hacia el producto justifican la rentabilidad del proyecto.
- e. Dadas las características de la empresa social y la importancia de llegar a los consumidores finales, la manera más rentable y eficiente de hacerlo es apoyarse en intermediarios, principalmente de aquellos en los que el mercado meta definido visita para hacer sus compras de agua embotellada.
- f. A pesar de que una de las principales ventajas de la marca Yaqua es la capacidad para atraer personas jóvenes que se unan a la causa social que persigue la empresa social, una de las debilidades más relevantes que presenta Uma Vida es que cuenta con un equipo de trabajo conformado por personas jóvenes con limitada experiencia, algunos como jefes de áreas. Ello representa una desventaja al momento de liderar un área entera y de proponer nuevas estrategias, pues ellos al igual que la empresa están en proceso de aprendizaje.



## B. Antecedente 2:

Según (Isla Cangre & Chempen Vera) Realizaron el trabajo de investigación en la ciudad de Lima en la Universidad de San Martín de Porres, titulado “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2” que se llevó a cabo en el año 2017, concluyen que:

- a. De acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto. Con respecto a la estrategia de promoción, esta aun no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguaymanto.
- b. En cuanto a las estrategias de producto que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, entre ellas se consideran las siguientes:
  - El Aguaymanto se maneja o clasifica por tipos de calidad (primera, segunda y tercera), siendo el tamaño la que las diferencia. El tamaño grande es de primera calidad, el tamaño mediano es de segunda calidad y el tamaño pequeño es de tercera calidad.
  - El producto en su segunda presentación, la cual es de manera pelada, no cuenta con un envase, marca y logo que los identifique.
- c. Con respecto a las estrategias de precio que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, se considera lo siguiente:
  - El precio del producto varía de acuerdo a la estación, en los meses de diciembre a marzo el Aguaymanto aumenta de precio por la escasez de producción y en los siguientes meses por el clima, esto se produce en abundancia y los precios se regulan de acuerdo a las condiciones en las que llega el producto.



- También los comerciantes indican que el precio del Aguaymanto varía de acuerdo a la calidad.
- d. En las estrategias de plaza que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, se toman en cuenta:
- Los comerciantes indican que el mercado por ser un lugar conocido a nivel nacional, ubicado en el distrito de La Victoria y con más de 40 años de experiencia en comercialización de todo tipo de frutas, hace que sea un punto de venta fijo para el Aguaymanto, siendo esta una “ubicación estratégica”. Aún deben mejorar en cuanto al orden y limpieza del lugar, la distribución de los siete puestos tiene buena exposición para el público, lo único que los diferencia es el metraje que maneja cada comerciante
  - Manejan canales de distribución eficientes que les ayuda a cumplir con las fechas determinadas de entrega. También cuentan con almacenes para el correcto abastecimiento del Aguaymanto, lo cual ayuda a poner el producto a disposición del comprador cuando este lo requiera.
- e. En las estrategias de promoción que no aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, se identificó lo siguiente:
- La mayoría de comerciantes no aplican estrategias de promoción que ayude a mejorar la compra del Aguaymanto solo utilizan herramientas de promoción de manera básica. Las estrategias más comunes son: los descuentos por volumen de compra y la famosa “yapa”.
  - Dos de los siete puestos entrevistados cuentan con banners que identifican al negocio, donde sirven como estrategia de promoción para que los clientes los reconozcan con su nombre, identifiquen el número de puesto y tengan un contacto más cercano.

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### A. Antecedente 1:

Según (Miranda Arredondo, 2015) Realizó el trabajo de investigación en la ciudad de Cusco en la Universidad Andina Del Cusco, titulado



“Estrategias de Marketing Mix en la Asociación de Panificadores Industriales del distrito de Oropesa- 2013” que se llevó a cabo en el año 2015, concluyen que:

La aplicación de las estrategias del marketing mix ayuda a la asociación a trabajar organizadamente. Las estrategias del marketing mix en la asociación de los panificadores industriales de oropesa tiene un 78.3% de dueños de hornos indican que están de acuerdo de que aplican las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación y personas) en la elaboración y comercialización del pan de Oropesa. En la comparación promedio el indicador promoción o comunicación tiene el menor puntaje de 3.9 puntos de promedio.

- a. El producto es el elemento principal del marketing mix en la cual se garantiza el éxito de la asociación ,el 51.7% de los dueños de hornos indican que están de acuerdo con el producto, ofrecen diferentes variedades aparte de chuta, utilizan ingredientes adicionales para que el pan sea de mejor calidad con diseños innovadores que agradan al público, frescos, uno de sus productos que es la chuta tiene una marca registrada ante INDECOPI, utilizan una bolsa plástica para proteger sus productos ,atienden a los cliente con amabilidad y no tienen una etiqueta que los identifique en otros lugares. El índice etiqueta tiene un menor puntaje de 3.9 puntos de promedio.
- b. El precio es el que proporciona ingresos a la asociación, el 80 % de los dueños de los hornos indican que están de acuerdo con el precio, los precios son unánimes de cada socio, ofrecen descuentos al cliente por la mayor cantidad de compra o frecuencia de compra, venden al crédito por recomendaciones o persona conocida. Los índices del precio tienen un promedio de 4.2 puntos de promedio.
- c. La plaza o distribución punto de venta donde se comercializa el producto el 81.7% de los dueños de los hornos indican que están de acuerdo, el tipo de canal que la asociación hace uso es directo



- e indirecto con una cobertura nacional y local, sus ventas son realizadas en diferentes puntos de venta como terminales, aeropuertos, mercados y en el distrito de oropesa, su método de distribución es de primeras entradas y primeras salidas ,el transporte que utilizan para el traslado del producto es confiable ,cómodo y satisface sus necesidades y las empresas que le proveen los ingredientes lo hacen con formalidad. El índice logístico tiene un menor puntaje de 3.2 puntos de promedio.
- d. La promoción o comunicación en ella se da a conocer el producto y sus beneficios, el 80% de los dueños de hornos indica que está de acuerdo. La publicidad que ellos realizan es individual y colectivo con el apoyo de la municipalidad distrital de oropesa y empresas proveedoras que patrocinan en ferias y concursos, sus ventas son personales, La venta de sus panes se incentiva con vendajes, realiza degustaciones, participa en ferias y concursos del festival del pan y la asociación no cuenta con una página web para brindar información necesaria sobre los productos. El índice marketing directo tiene un menor puntaje de 3.5 puntos de promedio.
- e. Las personas el activo más valioso de la asociación en la elaboración y comercialización del producto pan de oropesa, el 78.3% de los dueños de los hornos indican que están de acuerdo. Los fundadores de la asociación siguen impulsando el crecimiento de la asociación sus trabajadores tratan con amabilidad, los socios capacitan a sus trabajadores, los ingredientes transmiten de generación y brindan un servicio cordial y afectuoso. El índice fundador tiene un menor puntaje de 3.7 puntos de promedio.

## **B. Antecedente 2:**

Según (Casas Garcia, 2014) Realizó el trabajo de investigación en la ciudad de Cusco en la Universidad Andina Del Cusco, titulado “Estrategias del mix de marketing y el nivel de ventas en la empresa



Agrofil Huyro S.A.C. (del valle) provincia de la Convención 2012” que se llevó a cabo en el año 2014, concluyen que:

La empresa Agrofil Huyro S.A.C (del valle) provincia de la convención, que envasa sus productos en la ciudad de lima trabajan a nivel familiar con estrategias basada en el trabajo empírico ,presentan productos de calidad de acuerdo a los consumidores ,sim embargo carecen de estrategias del mix de marketing por el escaso conocimiento que poseen y la falta de la aplicación de ellas en tema como: la distribución y promoción de sus productos, no contar con un organigrama estructura y no tener personal capacitado, como resultado de estas deficiencias el nivel de ventas de esta empresa es pésima.

- a. Con respecto al producto de la empresa Agrofil Huyro S.A.C (del valle) se pudo determinar mediante el chi – cuadrado que el 404.7% de los consumidores encuestados indicaron que el producto es de calidad, con el 74.4% que es bueno, el 100% que el producto tenga un control de calidad y el 71.5% que la presentación de producto es buena lo cual nos indica que las influencias de estas estrategias son positivas para el incremento en el nivel de ventas
- b. Al determinar los precios de los productos de la empresa Agrofil Huyro S.A.C (del valle) mediante el chi – cuadrado los consumidores indicaron en un 88.2% que el precio está de acuerdo con la calidad de los productos y el 98.4% que está acorde a los precios del mercado, por lo que se considera como una estrategia influyente para el aumento de las ventas.
- c. Con relación a la distribución de los productos de la empresa Agrofil Huyro S.A.C (del valle) mediante el chi – cuadrado que el 75.6% de los encuestados indicaron que el producto lo encuentran d vez en cuando y un 48% que lo encuentran en los market, lo que determina que no tiene una distribución adecuada de sus productos y es una estrategia débil que presenta la empresa lo cual influye en el nivel de ventas.



- d. En cuanto a la promoción de los productos de la empresa Agrofil Huyro S.A.C (del valle) se determinó a través del chi – cuadrado que el 68.7% de los encuestados que no conocieron e producto a través de ningún medio publicitario y el 99.6% que se debe incrementar el nivel promoción de sus productos lo cual nos dice que la empresa no tiene una adecuada estrategia de promoción y publicidad de sus productos y esto se ve en la influencia del incremento de las ventas.

### **C. Antecedente 3:**

Según (Rojas Vega Centeno, 2013) Realizó el trabajo de investigación en la ciudad de Cusco en la Universidad Andina Del Cusco, titulado “Estrategias de Marketing y la ventaja competitiva dela microempresa C&R Soluciones en la ciudad del Cusco – 2013” que se llevó a cabo en el año 2013, concluyen que:

- a. La relación entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva es de un 43%, este porcentaje nos indica que las distintas dimensiones en conjunto de las estrategias de marketing si tienen efecto en la ventaja competitiva de la microempresa C&R Soluciones en la Región Cusco.
- b. La relación de negociación con los clientes con la ventaja competitiva es de un 73%, quedando demostrado un efecto en la ventaja competitiva por la preferencia de los clientes.
- c. La relación de los competidores potenciales con la ventaja competitiva es de un 60% lo cual nos demuestra que la relación del conocimiento por parte de los clientes de los potenciales competidores de la microempresa C&R Soluciones mantiene un efecto en la ventaja competitiva de la empresa.
- d. La relación de la negociación con los proveedores con la ventaja competitiva es de un 70% por lo tanto demuestra que si tiene un efecto determinante en la ventaja competitiva de la microempresa C&R Soluciones.



## 2.2. Bases Legales

- Constitución Política del Perú.
  - Artículo N°58.- Economía Social de Mercado

La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.
  - Artículo N°59.- Rol Económico del Estado

El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.
  - Artículo N°60.-Pluralismo Económico

El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa. Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional. La actividad empresarial, pública o no pública, recibe el mismo tratamiento legal
- Ley 26887.- Ley general de sociedades

En la Ley de Sociedades existe información para todo tipo de empresas que se pretenda formar, quienes la constituyen y sus parámetros; teniendo en este contexto el tipo de empresa que es la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas siendo un contrato por el cual una persona, denominada asociante concede a otra u otras personas denominadas asociados, una participación en el resultado o en las utilidades de uno o de



varios negocios o empresas del asociante, a cambio de determinada contribución.

## 2.3. Bases Teóricas

### 2.3.1. Marketing

“Es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Armstrong & Kotler, 2013)

#### 2.3.1.1. *Importancia del marketing mix*

El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

#### 2.3.1.2. *Estrategia de marketing*

“La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.” (Armstrong & Kotler, 2013)

#### 2.3.1.3. *Mezcla de marketing*

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.” (Armstrong & Kotler, 2013)



### 2.3.2. Estrategias de marketing mix

“El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, fijación de precios, plaza (distribución) y promoción (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

#### 2.3.2.1. Estrategia de producto

Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “No tire basura” o cualquier combinación de estos tres. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto. También son muy importantes las características intangibles, como el servicio, la imagen de un vendedor, la reputación del fabricante y la forma en la cual los consumidores creen que otros consideran el producto. Para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son productos. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

#### A. Unidad Física

##### - Unidad

“Singularidad en número o calidad.” (RAE, 2014)



“La unidad también es algo singular en lo referente a la cantidad, la numeración o la especificidad.” (Pérez Porto & Merino, Definicion.de, 2012)

- **Física:**

“Física es un término que proviene del griego phisis y que significa “realidad” o “naturaleza”.” (Pérez Porto & Merino, 2012)

a. **Carne de Cuy**

La carne de cuy es un alimento de excelente sabor y calidad, se caracteriza por contener alto nivel proteico y bajo en grasa; además, colesterol de buena calidad, minerales y vitaminas. Tiene un alto valor biológico, debido a que contiene los aminoácidos esenciales y ácidos grasos esenciales requeridos en la nutrición del hombre. (MINAGRI-DGPA-DEEIA, 2019)

- **Características**

La carne de cuy, tiene alta digestibilidad, bajas trazas de colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linolenico esenciales para el ser humano; cabe resaltar que las existencias de dichos ácidos grasos son bajísimos o casi inexistentes en otras carnes, y estos son precursores de la conformación del ácido graso araquidónico (AA) y ácido graso docosahexaenoico (DHA). Estas sustancias AA y DHA son vitales para el desarrollo de las neuronas, membranas celulares; asimismo, forman el cuerpo de los espermatozoides. (Leonard, 1981 citado por Vargas y Chauca, 2006)

- **Composición de la carne y piel de cuy**

Según las tablas peruanas de composición de alimentos 2017, elaborado por el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición del Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud (MINSa), la carne de cuy contiene 78,1% de agua, 19% de



proteína, 1,6% de grasa, 1,2% de minerales y 0,1% de carbohidratos totales y disponibles. Entre los minerales más importantes están el Calcio (29 mg<sup>1</sup>), Fosforo (29 mg), Zinc (1,57 mg) y Hierro (1,90 mg). Asimismo, muestra el contenido de las principales vitaminas como la Tiamina (0,06 mg<sup>2</sup>), Riboflavina (0,14 mg) y la Niacina (6,50 mg); así como el contenido de energía que alcanza los 96 kcal. (MINAGRI-DGPA-DEEIA, 2019)

El informe final técnico presentado por el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) en el marco del convenio con el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentación de España (INIA España), y el Centro Internacional de la Papa (CIP); muestra entre otras 13 investigaciones, la “Evaluación cualitativa de la carne de cuy – Análisis bromatológico”. En dicha evaluación se realizó el análisis de la composición química de la carne y piel de cuy; así como análisis de aminoácidos en carne y piel de cuy, grasa muscular, colesterol y minerales, los que se detallan en los párrafos subsiguientes. La carne de cuy está conformada en promedio por 74,64% de humedad, 19,49% de proteína, 3,67% de grasa, y 1,14% de minerales. Asimismo, la piel de cuy que por tradición viene consumiendo, contiene 60,21 % de humedad, 32,2% de proteína, 8,1% de grasa, y 0,4% de minerales. (MINAGRI-DGPA-DEEIA, 2019)

## **B. Empaque**

Los empaques siempre han desempeñado una función práctica; es decir, conservan el contenido y protegen los bienes mientras se desplazan por el canal de distribución. Sin embargo, en la actualidad, el empaque también promueve los productos y los hace más seguros y fáciles de usar. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**a. Funciones del empaque**

Las tres funciones más importantes del empaque son contener y proteger, promover y facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia de los productos. Una cuarta función que se ha vuelto cada vez más importante es facilitar el reciclaje y reducir el daño ambiental. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**b. Etiquetado**

Las etiquetas van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Por lo menos, la etiqueta identifica el producto o marca. La etiqueta también puede describir varias cosas sobre el producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo fue hecho, su contenido, con qué fin se usa y cómo utilizarlo de forma segura. Por último, la etiqueta podría ayudar a promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarse con los clientes. Para muchas empresas, las etiquetas se han convertido en un elemento importante en las campañas de marketing más amplias. (Armstrong & Kotler, 2013)

**C. Garantía**

“Una garantía protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto. Una garantía confirma la calidad o el desempeño de un bien o servicio.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**a. Garantía expresa**

“Es una garantía por escrito. Las garantías expresas van desde las simples afirmaciones, como “Cien por ciento algodón” (una garantía de calidad) y “su completa satisfacción garantizada” (una afirmación de desempeño), hasta extensos



documentos redactados en un lenguaje técnico.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**b. Garantía implícita**

“Garantía no escrita de que el bien o servicio está adaptado al propósito para el cual se vendió.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**c. Calidad**

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.” (Crosby, 1998)

Según (Crosby, 1998) los 14 pasos para el mejoramiento de la calidad son:

1. Asegúrese de que la dirección esté comprometida con la calidad
2. Forme equipos para el mejoramiento de la calidad con representantes de cada departamento.
3. Determine como analizar dónde se presentan los problemas de calidad actual y potencial.
4. Evalúe el coste de la calidad y explique su utilización como una herramienta de administración.
5. Incremente la información acerca de la calidad y el interés personal de todos los empleados.
6. Tome medidas formales para corregir los problemas identificados a lo largo de los pasos previos.
7. Instituya una comisión para el programa “cero defectos”.
8. Instruya a todos los empleados para que cumplan con su parte en el programa de mejoramiento de la calidad.



9. Organice una “jornada de los cero defectos” para que todos los empleados se den cuenta de que ha habido un cambio.
10. Aliente a los individuos para que se fijen metas de mejoramiento para sí mismos y para sus grupos.
11. Aliente al personal para que comunique a la dirección los obstáculos que enfrenta en la prosecución de sus metas de mejoramiento.
12. Reconozca y valore a aquellos que participan activamente en el programa.
13. Establezca consejos de calidad a fin de mantener informado al personal en forma regular.
14. Repita todo para enfatizar que el programa de mejoramiento de la calidad no finaliza jamás.

#### **D. Marca**

“La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

##### **a. Beneficios de la creación de marca**

Una marca tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, las ventas reiteradas y las ventas de nuevos productos. El más importante es la identificación del producto. La creación de marca permite a las empresas diferenciar sus productos de todos los demás. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

##### **❖ Etapas en el ciclo de vida del producto**

Según (Charles W. Lamb: Joseph F.Hair & McDaniel, 2017) A medida que un producto se mueve a lo largo de su ciclo de vida, la demanda del producto y de las condiciones competitivas tiende a cambiar:



➤ ***Etapa de introducción:***

La gerencia por lo general establece los precios altos durante la etapa de introducción. Una razón es que espera recuperar con rapidez sus costos de desarrollo. Además, la demanda se origina en el centro del mercado (los clientes cuyas necesidades concuerdan en forma ideal con los atributos del producto) y por consiguiente es relativamente inelástica. Por otro lado, si el mercado meta es altamente sensible al precio, la gerencia a menudo encuentra que es mejor asignar precio al producto al nivel del mercado o más bajo.

➤ ***Etapa de crecimiento:***

Cuando el producto entra a la etapa de crecimiento, los precios por lo general empiezan a estabilizarse por diversas razones. En primer lugar, los competidores han ingresado al mercado, incrementando la oferta disponible. En segundo, el producto ha comenzado a atraer a un mercado más amplio, con frecuencia a grupos de ingresos inferiores. Por último, las economías de escala están disminuyendo los costos y los ahorros se pueden trasladar al consumidor en forma de precios más bajos.

➤ ***Etapa de madurez:***

La madurez por lo general ocasiona más reducciones de precio a medida que la competencia aumenta y las empresas ineficientes y de altos costos quedan eliminadas. Sin embargo, los canales de distribución se convierten en un factor significativo del costo, debido a la necesidad de ofrecer amplias líneas de productos para mercados altamente segmentados, abundantes requerimientos de servicio y el número necesario de concesionarios para absorber una producción de volumen alto. Los fabricantes que permanecen en el mercado hacia el final de la etapa de madurez ofrecen por lo general precios similares. Con frecuencia sólo permanecen los más eficientes y que tienen costos comparables. En esta etapa es usual que los costos, no la demanda, inicien los aumentos de



precios. Ni las reducciones de precios en la última fase de la madurez estimulan una gran demanda; ya que la demanda es limitada y los productores cuentan con estructuras de costos similares, los competidores restantes quizá igualarán las reducciones de precio.

➤ ***Etapa de declinación:***

La etapa final del ciclo de vida puede presenciar más reducciones de precios mientras los pocos competidores restantes tratan de salvar los últimos vestigios de la demanda. Cuando sólo queda una empresa en el mercado, los precios comienzan a estabilizarse. De hecho, los precios pueden aumentar a la larga en forma impresionante si el producto sobrevive y se mueve hacia la categoría de productos de especialidad, como lo han hecho los carruajes tirados por caballos y los discos de vinilo.

❖ **Estrategias del ciclo de vida de los productos**

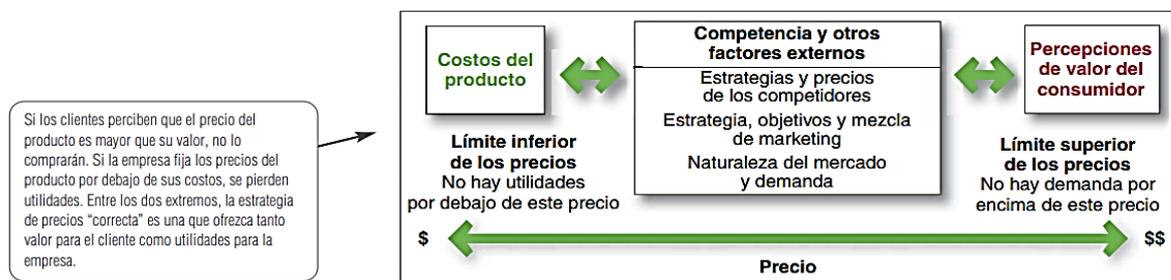
Según (Charles W. Lamb: Joseph F.Hair & McDaniel, 2017)

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

### 2.3.2.2. Estrategia de precios

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. La empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. Se sugiere tres principales estrategias de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia. (Armstrong & Kotler, 2013)



**Figura 1:** Consideraciones en la fijación de precio

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

#### A. Precio basado en el valor para el cliente

Es la relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios para obtenerlos. El valor para el cliente no es sólo una cuestión de alta calidad. El valor de un producto de alta calidad que sólo está disponible a un precio alto no es percibido como bueno, así como tampoco un servicio sin completar, ni bienes de baja calidad que se venden a un precio bajo. En vez de ello, los clientes valoran aquellos bienes y servicios que son de la calidad que esperan y que se venden a precios que están dispuestos a pagar. Los

consumidores cuyos ingresos son bajos son sensibles al precio, pero pagarán por los productos si les proporcionan un beneficio que vale el dinero que pagan por ellos. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

#### a. Importancia de la fijación de precios de valor para el cliente

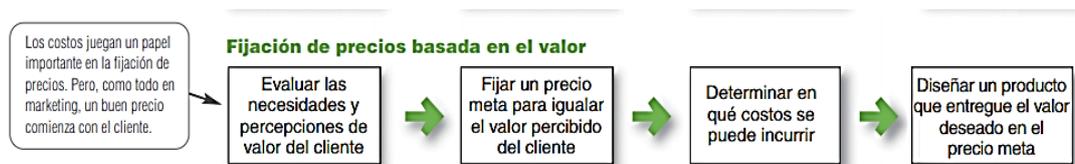
La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La compañía evalúa primero las necesidades del cliente y sus percepciones de valor. A continuación, establece su precio meta basado en las percepciones de valor del cliente. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante. Como resultado, la fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. Es importante recordar que el “buen valor” no es lo mismo que “bajo precio”. (Armstrong & Kotler, 2013)

##### ➤ Fijación de precios basada en el buen valor

“Ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo.” (Armstrong & Kotler, 2013)

##### ➤ Fijación de precios de valor agregado

“Aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que ésta cobra precios más altos.” (Armstrong & Kotler, 2013)



**Figura 2:** Fijación de precios basada en el valor

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)



## **B. Precio basado en la competencia**

“Implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares.” (Armstrong & Kotler, 2013)

### **2.3.2.3. Estrategia de plaza**

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

## **A. Canales de distribución**

Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes (mayoristas, distribuidores y minoristas, también llamados intermediarios, revendedores o agentes) que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un “lugar” o “distribución” en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

### **a. Minoristas**

“Son empresas que venden principalmente a los consumidores.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**b. Mayoristas**

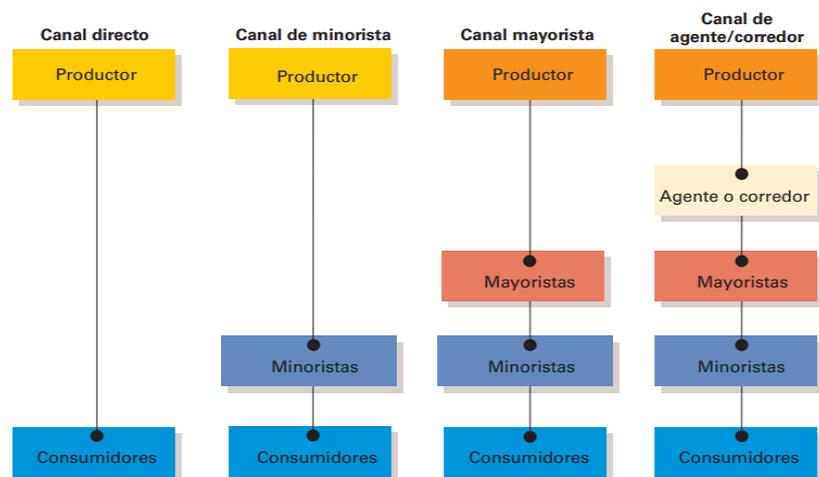
Son organizaciones que facilitan el movimiento de los productos y servicios de los fabricantes a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y minoristas. Todos los mayoristas asumen la propiedad de los productos que venden y la mayoría de ellos operan uno o más almacenes donde reciben los productos, los almacenan y, más tarde, los reembarcan. Los clientes son en su mayoría pequeños minoristas o de tamaño mediano, pero los mayoristas también comercializan con fabricantes y clientes institucionales. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**c. Agente**

“Mayorista que representa a los compradores o vendedores relativamente permanente, que desempeña sólo algunas funciones y que no tiene título alguno sobre los bienes.” (Armstrong & Kotler, 2013)

**d. Corredor**

“Mayorista que no tiene propiedad alguna sobre los bienes y cuya función es reunir a los vendedores y compradores y ayudarles en las negociaciones.” (Armstrong & Kotler, 2013)



**Figura 3:** Canales de marketing para productos de consumo  
Fuente: (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)



## B. Ubicación

“Ubicación física donde los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones.” (Ferrell & Hartline, 2014)

### a. Decisión de localización

Según (Jáuregui, 2001) tenemos los siguientes principios:

- La ubicación ideal de una planta, fábrica o almacén será aquella en donde se logren costos de producción y distribución mínimos y donde los precios y volúmenes de venta conduzcan a la maximización de beneficios.
- La localización de la empresa, nunca debe afectar el normal desarrollo de las actividades empresariales.
- Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social de la misma.
- Aclaración: En muchas ocasiones, las empresas se identifican con zonas o sectores geográficos, lo que hace más fácil la comercialización de sus productos en dichas zonas.
- La decisión de localización debe balancear criterios de eficiencia y competencia, buscando crear ventajas sobre los competidores.

## C. Inventario

La gestión de inventario también afecta a la satisfacción del cliente. Aquí, los gerentes deben mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario insuficiente y tener uno excesivo. Con muy pocas existencias, la empresa corre el riesgo de no tener los productos cuando los clientes deseen comprarlos. Para remediar esto, la empresa podría necesitar costosos envíos o producción de emergencia. Tener demasiado inventario provoca costos de mantenimiento y obsolescencia de las existencias. Así, en la



gestión de inventario, las empresas deben equilibrar los costos de mantener grandes inventarios contra las ventas y utilidades resultantes. (Armstrong & Kotler, 2013)

#### D. Transporte

La elección de las compañías de transporte afecta los precios de los productos, el rendimiento de entrega y la condición de los bienes cuando llegan, todo lo cual afectará la satisfacción del cliente. En el transporte de mercancías a sus almacenes, distribuidores y clientes, la empresa puede elegir entre cinco principales modos de transporte: camión, ferrocarril, agua, tubería y aire, junto con un modo alternativo para los productos digitales: Internet. (Armstrong & Kotler, 2013)

Según (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017) Los gerentes de la cadena de suministro eligen un modo de transporte con base en diversos criterios:

- **Costo:** La cantidad total que un transportista específico cobra por mover el producto del punto de origen al de destino.
- **Tiempo de tránsito:** El tiempo total que un transportista tiene propiedad de los productos, incluido el tiempo requerido para recoger y entregar, manejo y movimiento entre el punto de origen y el destino.
- **Confiabilidad:** Consistencia con la cual el transportista entrega los productos a tiempo y en condición aceptable.
- **Capacidad:** Aptitud del transportista para proporcionar el equipo apropiado y las condiciones para mover tipos específicos de productos, como los que se deben transportar en un entorno controlado (por ejemplo, en refrigeración).
- **Accesibilidad:** Capacidad de un transportista para mover los productos en una ruta o red específica.
- **Rastreabilidad:** La relativa facilidad con la cual un embarque se puede ubicar y transferir.



#### 2.3.2.4. *Estrategia de promoción*

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

##### **A. Publicidad**

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en las paradas de los autobuses) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

##### **B. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)



### **C. Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. De hecho, las empresas utilizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros ingredientes en la mezcla promocional, en especial de publicidad y venta personal. La investigación muestra que la promoción de ventas complementa la publicidad al ofrecer respuestas más rápidas de ventas. La promoción de ventas puede dirigirse a los consumidores finales, a los clientes comerciales o a los empleados de una empresa. Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones. Una campaña promocional importante podría utilizar varias de estas herramientas promocionales de ventas. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

### **D. Venta personal**

La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta. Las nociones más actuales acerca de la venta personal enfatizan la relación que se desarrolla entre el miembro del personal de ventas y el comprador. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

## **2.4. Marco Conceptual**

### **2.4.1. Bonificación:**

“Reducción del precio de lista para acciones del comprador tales como intercambio o soporte promocional y de ventas.” (Armstrong & Kotler, 2013)

**2.4.2. Ciclo de vida del producto (CVP):**

“Metáfora biológica que rastrea las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.3. Cuatro P:**

“Producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que juntos constituyen la mezcla de marketing.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.4. Demanda**

Es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un periodo específico. La cantidad de un producto que las personas comprarán depende de su precio. Mientras más alto sea el precio, menos productos o servicios solicitarán los consumidores. Por el contrario, mientras más bajo sea el precio, más productos o servicios solicitarán. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.5. Duplicación (keystoning)**

“Aumentar el precio de la mercancía 100%, o duplicar el costo.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.6. Fijación de precios de margen comercial**

“Costo de comprar el producto al fabricante más las cantidades de utilidad y gastos que no se han considerado.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.7. Ingresos:**

“El precio que se cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.8. Logotipo de marca:**

“Elementos de una marca que no se pueden expresar con palabras.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.9. Maximización de utilidad**

“Método para fijar los precios que ocurre cuando el ingreso marginal iguala al costo marginal.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.10. Mercado:**

“Un conjunto de compradores y vendedores.” (Ferrell & Hartline, 2014)

**2.4.11. Mercado disponible:**

“Es el conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma.” (Kotler & Keller, 2016)

**2.4.12. Mercado meta:**

“Es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender.” (Kotler & Keller, 2016).

**2.4.13. Mercado potencial:**

Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado. (Kotler & Keller, 2016)

**2.4.14. Nombre de marca:**

“Parte de una marca que se puede expresar con palabras, como letras, palabras y números.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.15. Oferta**

“Es la cantidad de un producto que ofrecerán al mercado un proveedor o varios proveedores a diversos precios por un periodo específico.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.16. Planeación:**

“Proceso de anticipar los acontecimientos futuros y determinar estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.17. Planeación de marketing:**

“Diseñar las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y el entorno cambiante de éste.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.18. Plan de marketing:**

“Documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.19. Producto de conveniencia:**

“Producto de consumo que por lo general es adquirido por los consumidores con frecuencia, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.” (Armstrong & Kotler, 2013)

**2.4.20. Precio base:**

“Nivel general de precios al cual la empresa espera vender el producto o servicio.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.21. Utilidad:**

“Los ingresos menos los gastos.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.4.22. Ventaja competitiva:**

“Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia.” (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)

**2.5. Variable**

Variable de estudio: Estrategias de Marketing Mix.

**2.6. Conceptualización de la Variable**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Estrategias de marketing mix</b> El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto,	<b>Estrategia de producto:</b> La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unidad Física</li><li>• Empaque</li><li>• Garantía</li><li>• Marca</li></ul>



fijación de precios, plaza (distribución) y promoción (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017)	<p><b>Estrategia de precios:</b> El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. La empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. Se sugiere tres principales estrategias de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia. (Armstrong &amp; Kotler, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio basado en el Valor para el cliente</li> <li>• Precio basado en la Competencia</li> </ul>
	<p><b>Estrategia de plaza:</b> Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair &amp; McDaniel, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> <li>• Ubicación</li> <li>• inventario</li> <li>• Transporte</li> </ul>
	<p><b>Estrategia de promoción:</b> La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair &amp; McDaniel, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Venta personal</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia.



### 2.7. Operacionalización de la Variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing mix	Estrategia de Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unidad Física</li><li>• Empaque</li><li>• Garantía</li><li>• Marca</li></ul>
	Estrategia de Precios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio basado en el valor para el cliente</li><li>• Precio basado en la competencia</li></ul>
	Estrategia de Plaza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales</li><li>• Ubicación</li><li>• Inventario</li><li>• Transporte</li></ul>
	Estrategia de Promoción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Relaciones publicas</li><li>• Promoción de ventas</li><li>• Venta personal</li></ul>

**Fuente:** Elaboración Propia



## CAPITULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

La investigación de tipo básico es la que se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento inmediato de un hecho concreto, ni al resolver una interrogante fáctica, sino que únicamente es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad. (Carraso Díaz, 2013)

Según lo señalado líneas arriba el presente trabajo de investigación responde a un tipo de investigación básico por que pretende conocer más a fondo una situación problemática y brindar recomendaciones que pueden o no ser aplicadas.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, porque se aplicó el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento con respecto a la variable.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, 2014)



### 3.3. Diseño de la investigación

Diseño no experimental transversal

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández Sampieri, 2014)

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández Sampieri, 2014)

Por ello la siguiente investigación corresponde a un diseño no experimental, por cuanto no se manipuló deliberadamente la variable y al mismo tiempo forma parte del diseño transversal, puesto que se van a tomar datos en una sola oportunidad.

### 3.4. Alcance de la Investigación

La presente investigación responde a un alcance descriptivo por cuanto se midió y observó cada una de las dimensiones de la variable estrategias de marketing mix tal y como se encuentran en la realidad.

El alcance descriptivo tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc, y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos. (Hernández Sampieri, 2014)

### 3.5. Población y Muestra de la Investigación

#### 3.5.1. Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (Tamayo y Tamayo, 2004)

La población motivo de la investigación está formado por 30 clientes corporativos de la asociación los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi del distrito de Pomacanchi - provincia de Acomayo - Cusco 2020.

#### 3.5.2. Muestra

Nuestro tipo de muestra utilizado en este trabajo de investigación fue no probabilístico por conveniencia ya que se definió en base a los conocimientos de la población, quienes son los que deben formar parte de la muestra. Por tanto, la muestra censal fueron los 30 clientes corporativos de la asociación los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi del distrito de Pomacanchi- provincia de Acomayo- Cusco 2020.

### 3.6. Técnica(s) e Instrumento(s) de Recolección de Datos

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

### 3.7. Procesamiento de Datos

El proceso de la información se efectuó a través del programa SPSS V.22 software utilizado para el análisis e interpretación de los datos. Y también con el programa Excel, utilizado normalmente en tareas financieras y contables.

Además de utilizar la confiabilidad y validación del instrumento con el Alpha de Chronbach. “Que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida en función a los ítems.” (Hernández Sampieri, 2014)



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir como son de las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020, se encuestó a 30 clientes, en el que se considera 32 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 1. Distribución de los ítems del cuestionario**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing mix	Estrategia de producto	1. Unidad Física	1, 2
		2. Empaque	3, 4
		3. Garantía	5, 6
		4. Marca	7,8
	Estrategia de precio	1. Precio basado en el valor para el cliente	9, 12

	2. Precio basado en la competencia	13, 16
	1. Canales	17, 18
Estrategia de plaza	2. Ubicación	19, 20
	3. Inventario	21, 22
	4. Transporte	23,24
	1. Publicidad	25,26
Estrategia de promoción	2. Relaciones publicas	27
	3. Promoción de ventas	28, 29
	4. Venta personal	30, 31, 32

**Fuente:** Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

**Tabla 2: Descripción de la Baremación y escala de interpretación**

<b>Promedio</b>	<b>Escala de Interpretación</b>
<b>1,00 – 1,80</b>	Muy inadecuado
<b>1,81 – 2,60</b>	Inadecuado
<b>2,61 – 3,40</b>	Regularmente adecuado
<b>3,41 – 4,20</b>	Adecuado
<b>4,21 – 5,00</b>	Muy adecuado

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.1.2. **Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020. Se utilizó la técnica

estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software IBM SPSS versión 25, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.846	32

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.846 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### **4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Estrategias de marketing mix**

Para describir cómo son de las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020, se describe las dimensiones de: estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de plaza, y estrategias de promoción. Los resultados se presentan a continuación:

##### **4.2.1 Estrategia de producto**

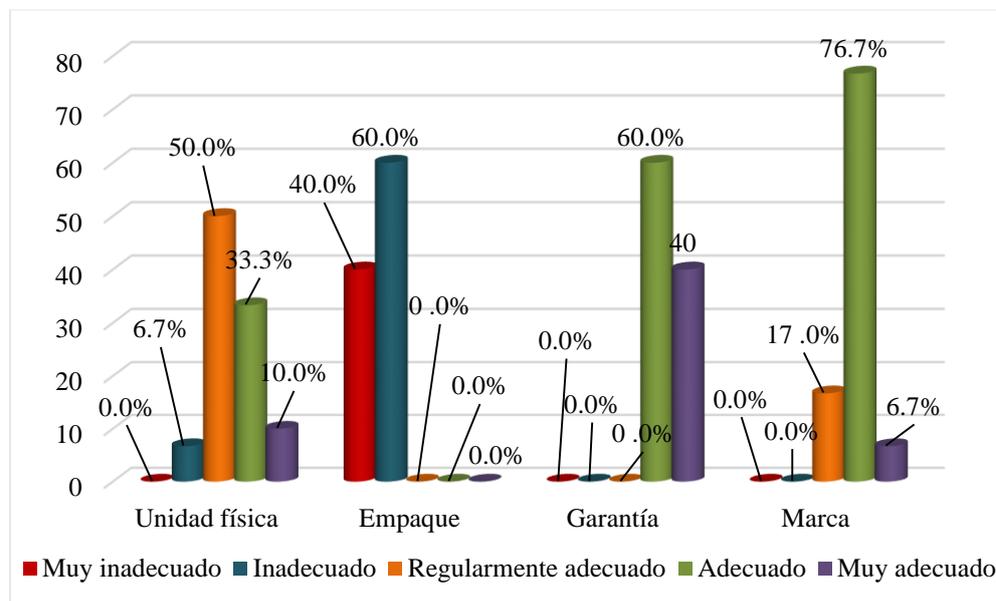
El objetivo es describir como es la estrategia de producto en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión estrategia de producto**

**Tabla 4: Indicadores de la dimensión estrategias de producto**

	Unidad física		Empaque		Garantía		Marca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0	12	40.0	0	0	0	0
Inadecuado	2	6.7	18	60.0	0	0	0	0
Regularmente adecuado	15	50.0	0	0	0	0	5	16.7
Adecuado	10	33.3	0	0	18	60.0	23	76.7
Muy adecuado	3	10.0	0	0	12	40.0	2	6.7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 4:** Indicadores de la dimensión estrategias de producto

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

- En la figura 4 se puede apreciar que, para el 50.0% de los encuestados la unidad física en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas, es considerada regularmente adecuado, un 33.3% lo considera adecuado, el 10.0% lo considera muy adecuado, el 6.7% lo considera inadecuado y un 0.0% no considera que sea muy inadecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que para la mayoría de los clientes la unidad física es considerada regularmente adecuada, esto quiere decir que el producto la carne de cuy en cuanto a la calidad y sabor es bueno y valorado por los clientes, pero mejoraría la experiencia del cliente si mejora en cuanto al peso y tamaño estandarizando estas características para así tener una mejor acogida en el mercado.
- En la figura 4 se puede apreciar que, para el 60.0% de los encuestados el empaque del producto en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es inadecuado, un 40.0% lo considera muy inadecuado y un 0.0% no consideran que el empaque sea regularmente adecuado, adecuado o muy adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que el empaque tuvo observaciones desfavorables por los clientes ya que ellos opinan que el mismo no cumple satisfactoriamente las funciones primordiales como promover, contener y proteger el producto.
- En la figura 4 se puede apreciar que, para el 60% de los encuestados la garantía en la en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es adecuado, un 40% lo considera muy adecuado y un 0.0% no consideran la garantía muy inadecuada, ni inadecuada, ni regularmente adecuada. De los resultados obtenidos se puede apreciar que la garantía que ofrece la asociación si respalda al cliente en caso de daños o defectos en el producto, por tanto, los clientes opinan que es oportuna y eficiente lo cual les brinda seguridad para realizar la compra.
- En la figura 4 se puede apreciar que, para el 76.7% de los encuestados la marca de la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y

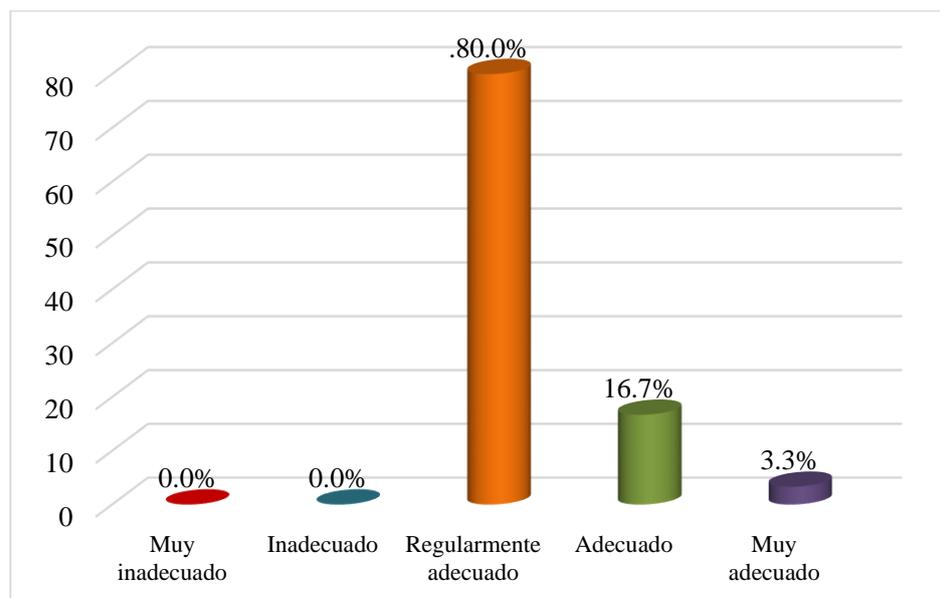
Progresistas. es adecuada, un 16.7% la considera regularmente adecuada, un 6.7% la considera muy adecuada y un 0.0% no la consideran muy inadecuada ni inadecuada. De los resultados obtenidos podemos apreciar que los clientes identifican a la asociación y la diferencian de las demás, por tanto, la marca tiene una buena reputación e imagen frente a otras asociaciones, por tanto, la marca es reconocida y tiene buena reputación e imagen frente a otras asociaciones.

## B) Resultados de la dimensión estrategias de producto

**Tabla 5: Estrategias de producto**

	<i>F</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0.0
Regularmente adecuado	24	80.0
Adecuado	5	16.7
Muy adecuado	1	3.3
Total	30	100.0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 5: Estrategias de producto**

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

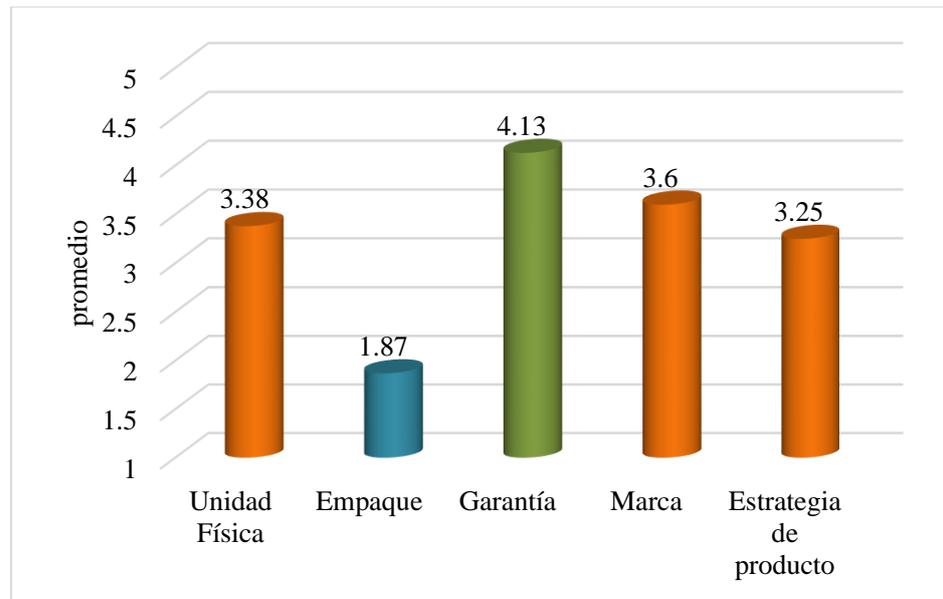
Según la figura 5 se puede apreciar que, para el 80% de los encuestados, las estrategias de producto en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es regularmente adecuado, el 16.7% lo considera adecuado, para el 3.3% es muy adecuado y un 0.0% no la consideran ni muy inadecuada, ni inadecuada.

De lo resultados obtenidos se puede apreciar los clientes consideran que el producto en este caso la carne de cuy ofrecida por la asociación tiene una buena apreciación por los clientes, pero no consideran que sea completamente adecuada debido a la característica del empaque que no cumple una función optima y no promueve de forma eficiente la garantía que se necesita al momento del transporte, es muy importante que la asociación se enfoque en mejorar este aspecto ya que en su mayoría los clientes requieren transportar el producto a sus tiendas o restaurantes.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión****Estrategias de producto****Tabla 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategias de producto**

	Promedio	Interpretación
Unidad Física	3.38	Regularmente adecuado
Empaque	1.87	Inadecuado
Garantía	4.13	Adecuado
Marca	3.60	Adecuado
<b>Estrategia de producto</b>	<b>3.25</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 6:** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de producto

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

En la figura 6 se observa que en los indicadores considerados para conocer las estrategias de producto en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas esta con un promedio de 3.25 que lo considera como regularmente adecuado, con un promedio mayor al resto de los indicadores de 4.13 respecto a la garantía considerándola adecuada ya que la asociación brinda un respaldo al cliente sobre futuras inconveniencias en el producto de manera oportuna y eficiente, seguido por 3.6 de promedio respecto a la marca siendo esta adecuada ya que los clientes están identificados con ella y la diferencian de las demás asociaciones, 3.38 respecto a la unidad física considerada regularmente adecuada gracias a su sabor y calidad, sin embargo los clientes consideran que el peso y tamaño pueden estandarizarse de mejor manera ,siendo el menor índice 1.87 el empaque que es considerado inadecuado, ya que los clientes no consideran que este brinde una protección adecuada al producto, y lo vuelve vulnerable ante posibles caídas o golpes durante el transporte.

**4.2.2 Estrategia de precios**

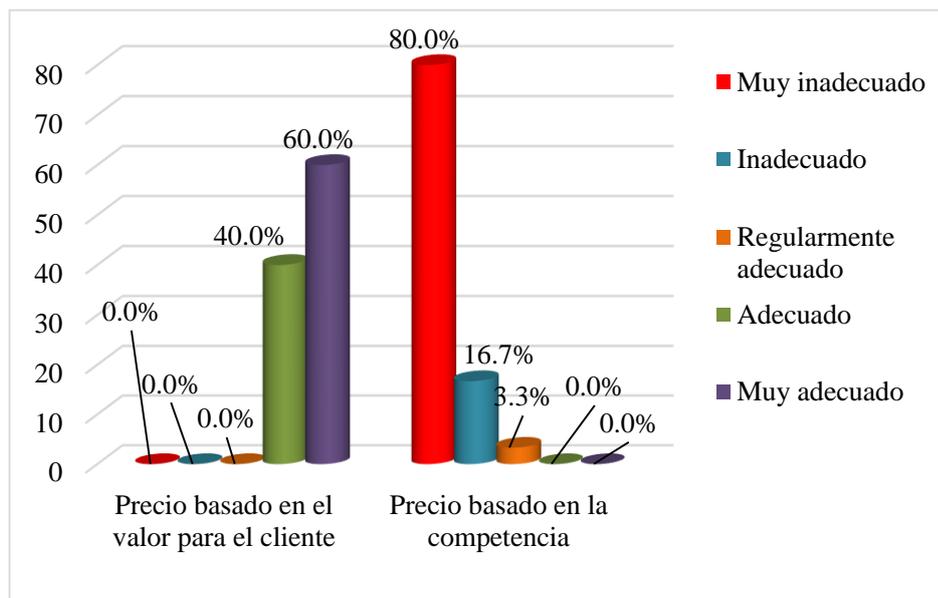
El objetivo es describir cómo es la estrategia de precios en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión estrategia de precios**

**Tabla 7: Indicadores de la dimensión estrategia de precios**

	Precio basado en el valor para el cliente		Precio basado en la competencia	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0.0	24	80.0
Inadecuado	0	0.0	5	16.7
Regularmente adecuado	0	0.0	1	3.3
Adecuado	12	40.0	0	0.0
Muy adecuado	18	60.0	0	0.0
Total	30	100.0	30	100.0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 7:** Indicadores de la dimensión estrategia de precios

**Fuente:** Elaboración propia

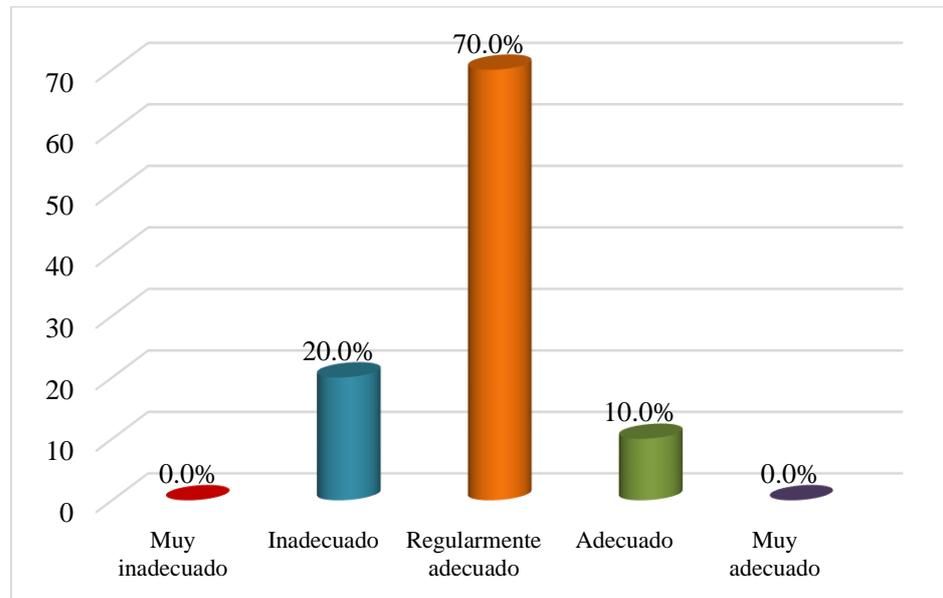
**Interpretación y análisis:**

- En la figura 7 se puede apreciar que, para el 60.0% de los encuestados el precio basado en el valor para el cliente de la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es muy adecuado, un 40.0% lo considera adecuado y un 0.0% no lo consideran ni muy inadecuado, ni inadecuado, ni regularmente adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes tienen una percepción óptima del producto y valoran la calidad de la carne de cuy ofrecida por la asociación ya que consideran que se vende a un precio que ellos están dispuestos a pagar y les proporciona un beneficio sobre su inversión.
- En la figura 7 se puede apreciar que, para el 80.0% de los encuestados el precio basado en la competencia de la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es muy inadecuado, un 16.7% lo considera inadecuado, un 3.3% lo considera regularmente adecuado y un 0.0% no consideran que sea adecuado ni muy adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes no observan una diferenciación en cuanto al precio del producto de la asociación y su competencia por tanto esperan un valor agregado que los fidelice como promociones, descuentos e incentivos, lo cual podría volverlos vulnerables a cambiar de marca si la competencia opera con mayores incentivos.

**B) Resultados de la dimensión estrategia de precios****Tabla 8: Estrategia de precios**

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	6	20.0
Regularmente adecuado	21	70.0
Adecuado	3	10.0
Muy adecuado	0	0
Total	30	100.0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 8:** Estrategia de precios

**Fuente:** Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

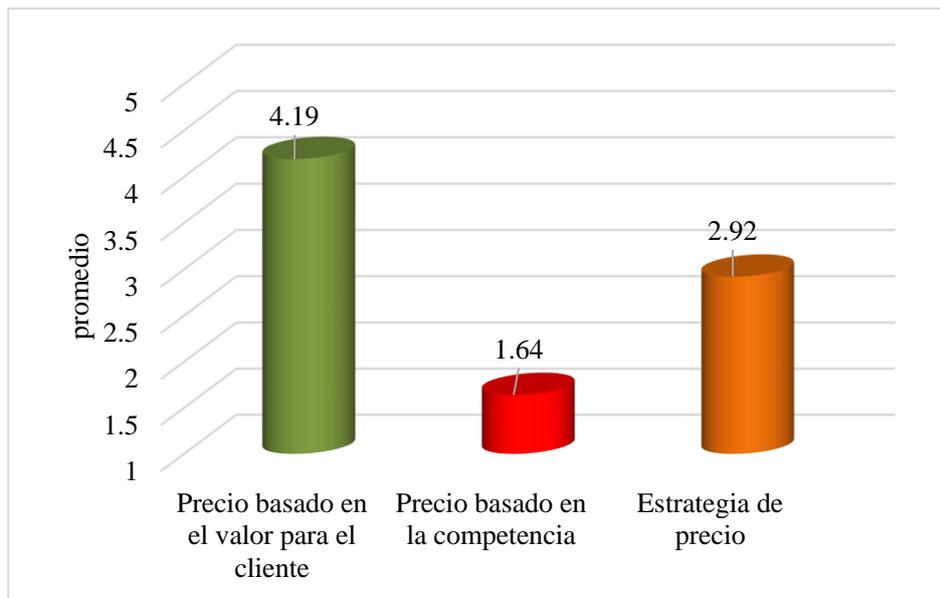
- Según la figura 8 se puede apreciar que, para el 70.0% de los encuestados, las estrategias de precio en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es regularmente adecuado, el 20.0% lo considera inadecuado, el 10.0% adecuado y un 0.0% no consideran que son muy inadecuados ni muy adecuados. De los resultados obtenidos se puede apreciar que el precio del producto es aceptado por los clientes, ya que genera una buena percepción en cuanto a la inversión que realizan y la rentabilidad que obtienen a futuro, sin embargo, se observa que hay una deficiencia en cuanto a la implementación de incentivos y descuentos hacia sus clientes para producir mayor demanda de su producto y ganar mercado frente a sus competidores.

C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de precios**

**Tabla 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de precios**

	Promedio	Interpretación
Precio basado en el valor para el cliente	4.19	Adecuado
Precio basado en la competencia	1.64	Muy inadecuado
<b>Estrategia de precio</b>	<b>2.92</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 9:** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de precio

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

En la figura 9 se observa que en los indicadores considerados para conocer las estrategias de producto en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas obtuvieron un promedio de 2.92 que lo considera como regularmente adecuado, con un promedio mayor entre los indicadores de 4.19 respecto al precio basado en el valor para el cliente considerándolo

adecuado se concluye que los clientes consideran que el precio de la carne de cuy que vende la asociación es un precio accesible y les genera beneficios a futuro, por ultimo con un menor índice 1.64 el precio basado en la competencia es considerado por los clientes como inadecuado debido a que los clientes consideran que la asociación debe implementar más incentivos y descuentos, para ganar mercado frente a sus competidores .

#### 4.2.3 Estrategia de plaza

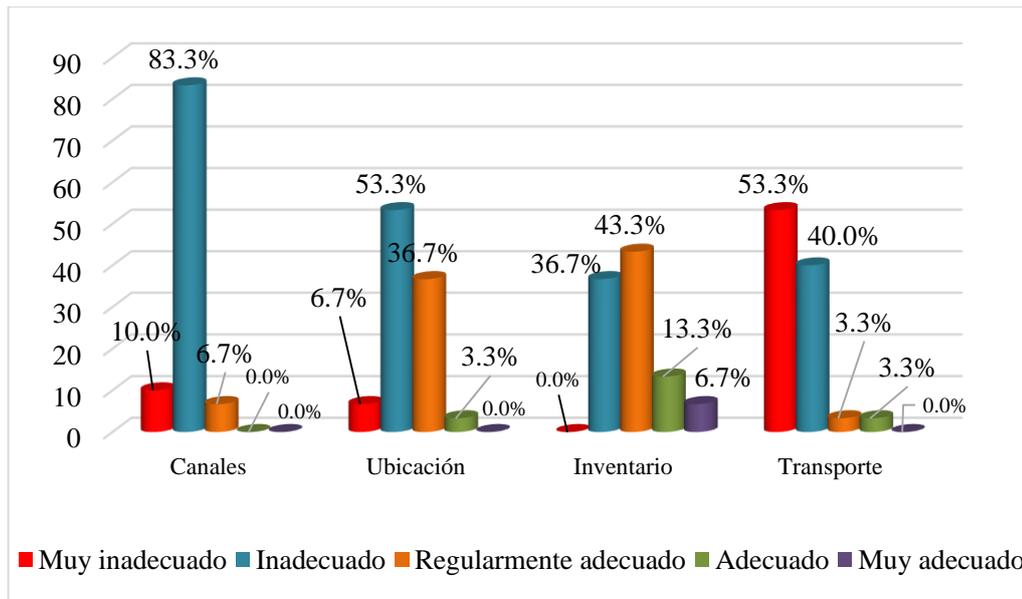
El objetivo es describir cómo es la estrategia de plaza en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión estrategia de plaza

**Tabla 10: Indicadores de la dimensión estrategia de plaza**

	Canales		Ubicación		Inventario		Transporte	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	3	10.0	2	6.7	0	0	16	53.3
Inadecuado	25	83.3	16	53.3	11	36.7	12	40.0
Regularmente adecuado	2	6.7	11	36.7	13	43.3	1	3.3
Adecuado	0	0.0	1	3.3	4	13.3	1	3.3
Muy adecuado	0	0.0	0	0	2	6.7	0	0.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0	30	100.0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 10:** Indicadores de la dimensión estrategia de plaza

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

- En la figura 10 se puede apreciar que, para el 83.3% de los encuestados los canales en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresista son inadecuados, un 10.0% lo considera muy inadecuados, el 6.7% lo considera regularmente adecuados y un 0.0% no lo consideran ni adecuado ni muy adecuado. Los clientes consideran que los canales utilizados por la asociación no facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra y no son efectivos, en vista que la asociación no cuenta con locales exclusivos para la venta,
- En la figura 10 se puede apreciar que, para el 53.3% de los encuestados la ubicación de la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es inadecuado, un 36.7% lo considera regularmente adecuado, un 6.7% muy inadecuado, un 3.3 adecuado y un 0.0% no consideran que sea muy adecuado. De los resultados obtenidos podemos apreciar que los clientes no se sienten satisfechos con la ubicación de la asociación para la venta de su producto, debido a la lejanía de la comunidad, esto genera para ellos una desventaja ya que invierten largos intervalos de tiempo para adquirir el producto, así mismo podemos observar que la ubicación de la asociación no

balancea los criterios de eficiencia y competencia, por tanto, no genera ventaja sobre sus competidores.

- En la figura 10 se puede apreciar que, para el 43.3% de los encuestados el inventario en la en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es regularmente adecuado, un 36.7% lo considera inadecuado, un 13.3% lo considera adecuado, un 6.7% muy adecuado mientras que para el 0.0% no es considerado muy inadecuado. Podemos observar que el abastecimiento del producto para la venta si logra la satisfacción de sus clientes y es oportuno, sin embargo, los miembros de la asociación deben mantener un equilibrio entre tener un inventario insuficiente y tener uno excesivo.
- En la figura 10 se puede apreciar que, para el 53.3% de los encuestados considera que el transporte de la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es muy inadecuado, un 40.0% lo considera inadecuado, el 3.3% lo considera regularmente adecuado, el 3.3% lo considera adecuado y un 0.0% no lo considera muy adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes no se encuentran conformes con el servicio de trasporte ofrecido por la asociación debido a que no abastece a grandes cantidades de compra y genera un precio adicional en en la compra del producto, esto también afecta el rendimiento de entrega en caso de compras al por mayor, por lo cual los clientes tienen que contratar sus propios medios de transporte que muchas veces no son eficientes ni cuidadosos con el producto, esta deficiencia es también un factor que reduce la comercialización de su producto a otros mercados potenciales.

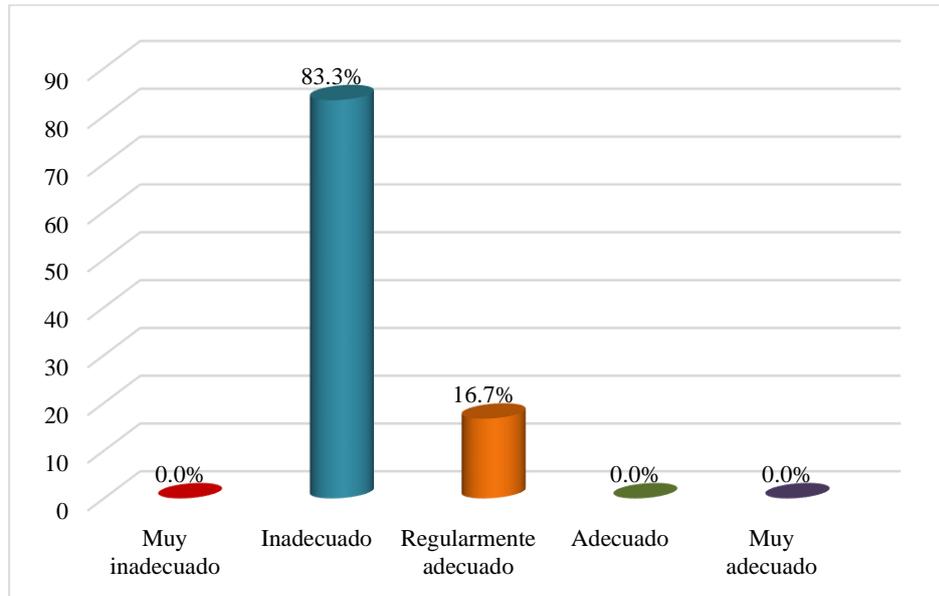
## B) Resultados de la dimensión estrategia de plaza

**Tabla 11: Estrategia de plaza**

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	25	83.3

Regularmente adecuado	5	16.7
Adecuado	0	0.0
Muy adecuado	0	0
<hr/>		
Total	30	100.0
<hr/>		

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 11:** Estrategia de plaza  
**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

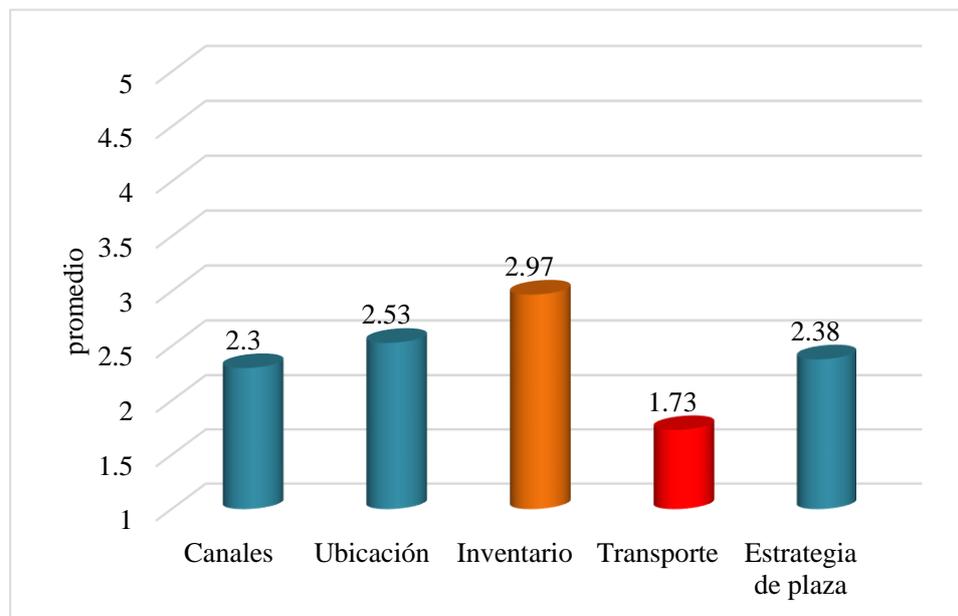
- Según la figura 11 se puede apreciar que, para el 83.3% de los encuestados, las estrategias de plaza en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es inadecuado, para el 16.7% lo considera regularmente adecuado y un 0.0% no lo consideran ni muy inadecuado, ni adecuado, ni muy adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las estrategias de plaza de la asociación no se desarrollan de manera correcta debido a que los clientes consideran tener muchos inconvenientes al momento de adquirir y transportar el producto, lo cual no permite que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que los clientes lo necesiten sintiéndose insatisfechos, esto genera limitaciones del crecimiento en las ventas y la expansión de su mercado.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de plaza**

**Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de plaza**

	Promedio	Interpretación
Canales	2.30	Inadecuado
Ubicación	2.53	Inadecuado
Inventario	2.97	Regularmente adecuado
Transporte	1.73	Muy inadecuado
<b>Estrategia de plaza</b>	<b>2.38</b>	<b>Inadecuado</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 12:** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategia de plaza.

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

En la figura 12 se observa que en los indicadores considerados para conocer las estrategias de plaza en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas esta con un promedio de 2.38 que lo considera

como inadecuado, con un promedio mayor entre los indicadores de 2.97 respecto al inventario considerándolo regularmente adecuado ya que los clientes consideran oportuno pero se requiere tener un inventario actualizado en caso de compras eventuales, seguido por 2.53 de promedio en cuanto a la ubicación siendo este inadecuado debido a la distancia en la que se encuentra la asociación y los largos intervalos de tiempo que el cliente invierte para adquirir el producto, con 2.3 de promedio respecto a canales considerándolo inadecuado ya que la asociación solo cuenta con un único punto de venta ubicado en Pomacanchi y siendo el menor índice 1.73 el transporte considerado muy inadecuado debido a que los clientes tienen muchos inconvenientes al momento de trasladar sus productos después de la compra.

#### 4.2.4 Estrategia de promoción

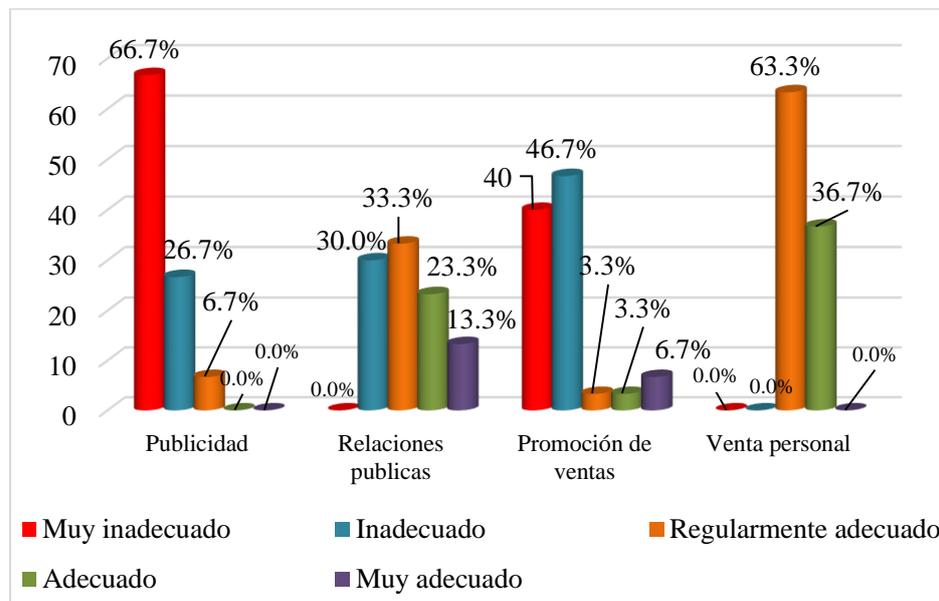
El objetivo es describir cómo es la estrategia de promoción en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión estrategia de promoción.

**Tabla 13: Indicadores de la dimensión estrategia de promoción**

	Publicidad		Relaciones públicas		Promoción de ventas		Venta personal	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	20	66.7	0	0	12	40.0	0	0
Inadecuado	8	26.7	9	30.0	14	46.7	0	0
Regularmente adecuado	2	6.7	10	33.3	1	3.3	19	63.3
Adecuado	0	0	7	23.3	1	3.3	11	36.7
Muy adecuado	0	0.0	4	13.3	2	6.7	0	0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0	30	100.0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 13:** Indicadores de la dimensión estrategia de promoción  
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

- En la figura 13 se puede apreciar que, para el 66.7% de los encuestados la publicidad en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresista es inadecuada, un 26.7% la considera inadecuada, el 6.7% la considera regularmente adecuado y un 0.0% no lo considera ni adecuado ni muy adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que para los clientes la asociación no ha implementado de forma eficiente la publicidad, esto limita su crecimiento y reconocimiento en el mercado ya que publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas y es un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.
- En la figura 13 se puede apreciar que, para el 33.3% de los encuestados las relaciones públicas de la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es regularmente adecuado, un 30.0% lo considera inadecuado, un 23.3% adecuado, un 13.3% muy adecuado y un 0.0% no lo considera muy inadecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que para los clientes si bien el apoyo de entidades como instituciones públicas u organizaciones sociales como Arariwa ayudaron en promocionar el producto, mejorar la comunicación con sus clientes, con funcionarios del gobierno y con la comunidad en donde opera, estas actividades no fueron continuas y

actualmente son casi nulas, por tanto, hoy en día no tienen un impacto sólido en la promoción del producto que ofrece la asociación.

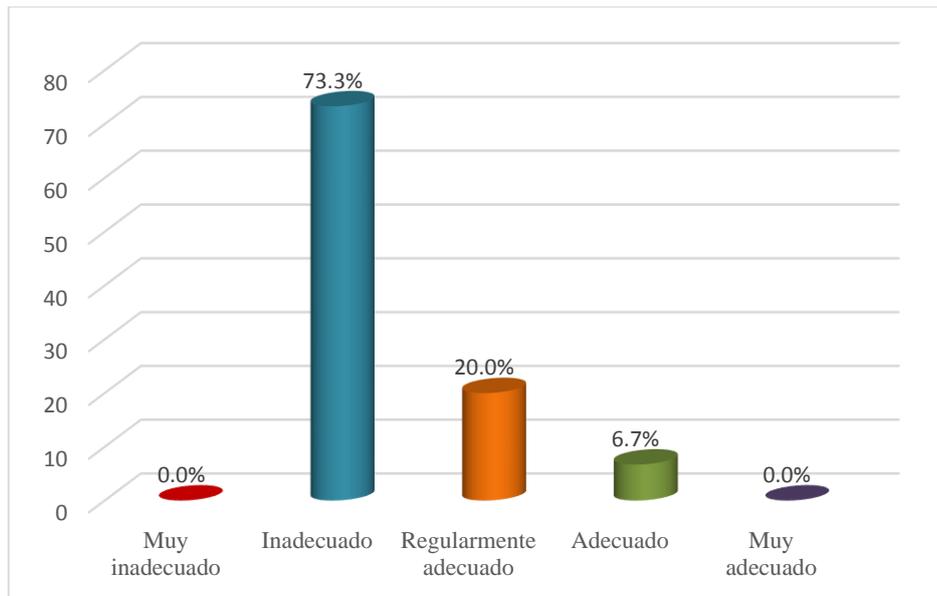
- En la figura 13 se puede apreciar que, para el 46.7% de los encuestados la promoción de ventas en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es inadecuada, un 40% lo considera muy inadecuado, un 6.7% lo considera muy adecuado, un 3.3% regularmente adecuado y un 3.3% adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes no están informados sobre participaciones de la asociación en ferias o concursos, donde se promociona y da a conocer las bondades de su producto, la asociación tiene deficiencias en inducir o motivar a nuevos clientes a la compra de forma permanente para estimular incrementos inmediatos en la demanda.
- En la figura 13 se puede apreciar que, para el 63.3% de los encuestados considera que la venta personal de la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es regularmente adecuado, el 36.7% lo considera adecuado y un 0.0% no lo considera ni muy inadecuado, ni inadecuado, ni muy adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes se sienten conformes con la atención recibida, pero hubo observaciones en cuanto a la implementación de una fuerza de venta personal adicional para enfatizar la relación de la asociación y los clientes.

## B) Resultados de la dimensión estrategias de promoción

**Tabla 14: Estrategias de promoción**

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	22	73.3
Regularmente adecuado	6	20.0
Adecuado	2	6.7
Muy adecuado	0	0
Total	30	100.0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 14:** Estrategias de promoción

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

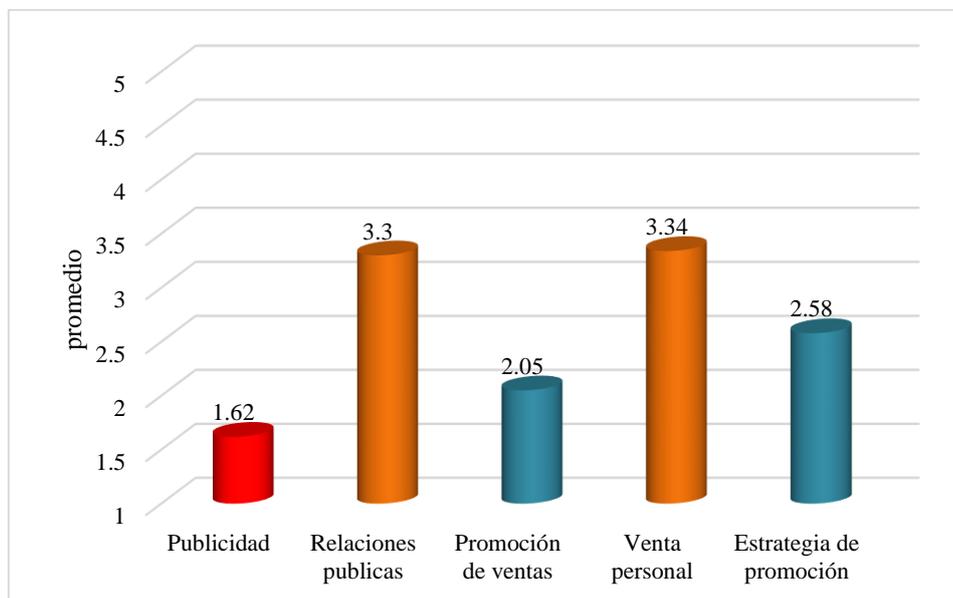
- Según la figura 14 se puede apreciar que, para el 73.3% de los encuestados, las estrategias de promoción en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas es inadecuado, para el 20.0% lo considera regularmente adecuado, para el 6.7% es adecuado y para el 0.0% no es ni muy inadecuado ni muy adecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes consideran que la asociación no aplica de manera eficiente y constante técnicas publicitarias, es por ello que no logra incrementar intercambios satisfactorios con otros mercados meta, informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de su producto y donde lo ofrece.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategias de promoción**

**Tabla 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategias de promoción**

	Promedio	Interpretación
Publicidad	1.62	Muy inadecuado
Relaciones publicas	3.30	Regularmente adecuado
Promoción de ventas	2.05	Inadecuado
Venta personal	3.34	Regularmente adecuado
<b>Estrategia de promoción</b>	<b>2.58</b>	<b>Inadecuado</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 15:** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estrategias de promoción

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

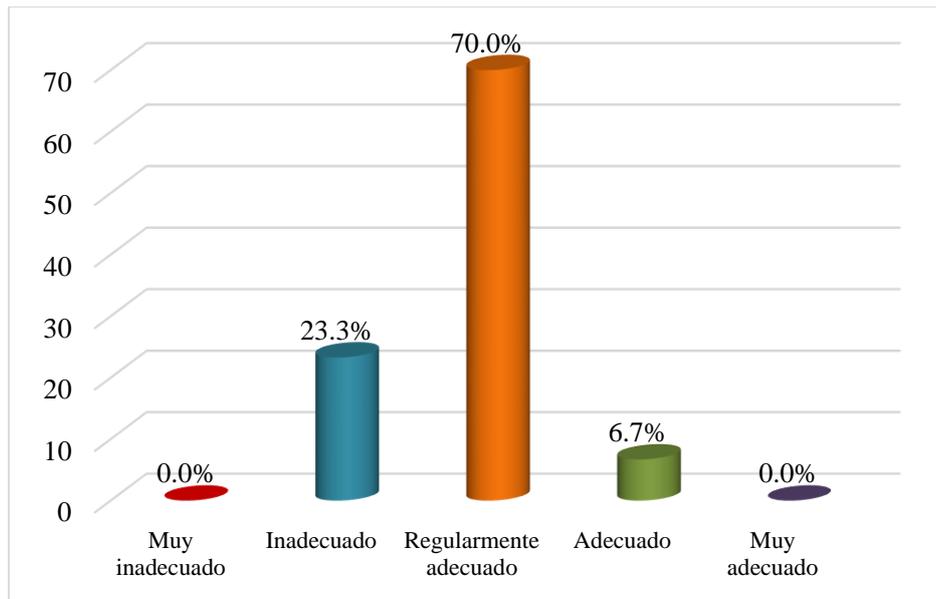
En la figura 15 se observa que en los indicadores considerados para conocer las estrategias de promoción en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas esta con un promedio de 2.58 que lo considera como inadecuado debido a que la asociación no realiza técnicas publicitarias de su producto de manera constante, con un promedio mayor entre los indicadores de 3.34 respecto a la venta personal considerándolo regularmente adecuado por la buena atención al cliente que brinda la asociación a sus clientes, pero teniendo como observación la incorporación de más personal de ventas, seguido por 3.3 de promedio en cuanto a las relaciones publicas siendo este regularmente adecuado gracias al apoyo brindado por Arariwa en la promoción de la carne de cuy en Pomacanchi, pero que lamentablemente hoy en día no es constante, con 2.05 de promedio respecto a promoción de ventas considerándolo inadecuado por la falta de información de los clientes respecto a participación de la asociación en ferias o concursos para dar a conocer su producto, siendo el menor índice 1.62 la publicidad considerándola muy inadecuada ya que la asociación no promociona adecuadamente su producto lo cual reduce su capacidad para llegar a más mercados.

#### 4.3. Resultado de la variable Estrategias de marketing mix

Tabla 16: Estrategias de marketing mix

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	7	23.3
Regularmente adecuado	21	70.0
Adecuado	2	6.7
Muy adecuado	0	0.0
Total	30	100.0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 16:** Estrategias de marketing mix  
**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

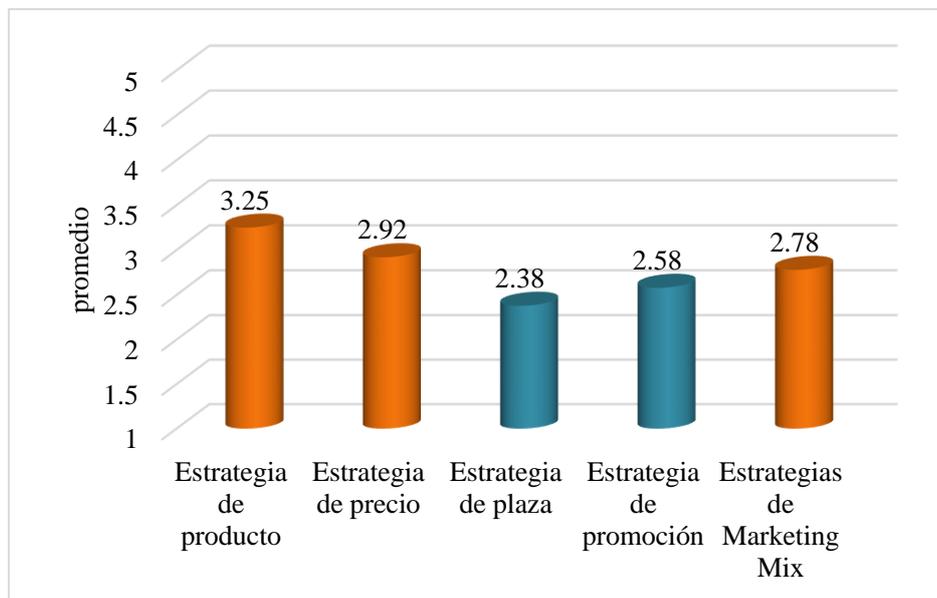
En la figura 16 se puede apreciar que para el 70.0% de los encuestados, respecto a las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas lo consideran como regularmente adecuado, un 23.3% lo considera inadecuado, un 6.7% lo considera adecuado y un 0.0% no considera que sea ni muy inadecuado ni muy adecuado. Con estos resultados podemos decir que las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) no están siendo implementadas de forma adecuada y no producen intercambios mutuamente satisfactorios con sus clientes y un mercado meta, lo que conlleva a que la asociación no pueda ampliar su mercado siendo esto un limitante para el crecimiento de sus ventas.

A) **Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategias de marketing mix**

**Tabla 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategias de marketing mix**

	Promedio	Interpretación
Estrategia de producto	3.25	Regularmente adecuado
Estrategia de precio	2.92	Regularmente adecuado
Estrategia de plaza	2.38	Inadecuado
Estrategia de promoción	2.58	Inadecuado
<b>Estrategias de Marketing Mix</b>	<b>2.78</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 17:** Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategia de marketing mix.

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

En la figura 17 se observa que las dimensiones consideradas para conocer las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy Los Triunfadores y Progresistas con un promedio de 2.78 lo considera como



regularmente adecuado, evidenciándose además que existe un promedio mayor de 3.25 respecto a estrategias de producto con un nivel regularmente adecuado ya que los clientes aprecian la calidad y gran sabor de la carne de cuy ofrecida por la asociación, pero existen observaciones por mejorar con respecto al tamaño y peso del producto, seguido de las estrategias de precio que tiene un promedio de 2.92 con un nivel regularmente adecuado debido a que los clientes consideran que el producto se vende a un precio accesible y les genera buenos beneficios, pero por ser un precio igual a la competencia los clientes esperan una diferenciación que los fidelice como descuentos incentivos o bonificaciones por ser clientes constantes, seguido por las estrategias de promoción con un promedio de 2.58 con un nivel inadecuado ya que la asociación no incorpora constantemente técnicas publicitarias para dar a conocer su producto a nuevos mercados, con un menor índice de 2.38 de promedio las estrategias de plaza que lo considera como inadecuado debido a que los clientes tienen muchos inconvenientes para adquirir el producto debido a la lejanía de la comunidad, los largos intervalos de tiempo que invierten para adquirir el producto y el transporte.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Hallazgos más relevantes

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy los Triunfadores y Progresistas, sobre todo se pretendió evaluar y observar cómo están siendo aplicadas y si generan un impacto positivo en el crecimiento de la asociación en el mercado, dicha información fue recopilada en base a opiniones de los clientes más frecuentes de la asociación. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación se puede deducir que los clientes consideran que la dimensión de estrategias de producto es la que mejor se desarrolla con un promedio de 3.25, esto debido a la calidad y buen sabor de la carne de cuy que ofrece la asociación, así mismo los clientes opinan que es una carne que tiene buena acogida en el mercado y es de fácil comercialización, lo que les genera buena rentabilidad en sus negocios.

Por otro lado, la dimensión con menor promedio según la opinión de los clientes son las estrategias de plaza con 2.38, debido a que no están siendo implementadas de manera adecuada, lo cual trae desventajas para los clientes al momento de adquirir el producto, los puntos más resaltantes fueron principalmente la ubicación de la comunidad ya que ahí se encuentra el único punto de venta que ofrece la asociación, y los clientes deben invertir largos intervalos de tiempo para viajar y adquirir el



producto, el otro punto de mayor observación es el transporte, los clientes han considerado este inadecuado porque la asociación no ofrece un servicio de traslado generando un costo adicional sobre el precio debido a que la comunidad terceriza este servicio con empresas de transporte local.

Podemos concluir que la asociación tiene una gran ventaja frente a otras asociaciones por la calidad y sabor de su producto, pero se recomienda una mejor aplicación de estrategias de plaza y promoción para poder posicionarse de mejor manera en el mercado, generando nuevas oportunidades que conlleven a un incremento en las ventas.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

Las principales limitaciones para realizar la presente investigación fueron la distancia de la asociación de la ciudad del Cusco, el transporte y la recopilación de información debido a la dificultad para encontrar a los clientes de la asociación en horarios libres ya que la mayoría labora en sus negocios en horario completo, situación que fue superada logrando culminar con éxito la aplicación del instrumento.

## **5.3. Comparación crítica**

Respecto a la investigación realizada por Isla & Chempen, 2017 “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2” que se llevó a cabo en el año 2017 concluyen que la estrategia de promoción, no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguaymanto. Esta figura también se repite en nuestra investigación ya que la promoción es una de las dimensiones con menor promedio según la opinión de los clientes, respecto a las estrategias de precio los precios se regulan de acuerdo a las condiciones en las que llega el producto y el precio del producto varía de acuerdo a la estación, figura que no se ve en nuestra investigación ya que el precio del cuy es el mismo en cualquier época del año. Con respecto a la plaza su canal de distribución eficientes les ayuda a



cumplir con las fechas determinadas de entrega, ya que el producto se comercializa en un mercado muy conocido y concurrido en Lima, que a diferencia de nuestra investigación las estrategias de plaza es la dimensión con menor promedio debido a que la asociación solo comercializa su producto en la comunidad de Pomacanchi que está ubicada a una distancia significativa de la ciudad del Cusco.

Respecto a la investigación realizada por Miranda Arredondo, 2015 “Estrategias de Marketing Mix en la Asociación de Panificadores Industriales del distrito de Oropesa- 2013” se encuentra algunas similitudes en cuanto a los resultados obtenidos, la investigación considera las dimensiones producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación y personas, en la comparación con la investigación considera como dimensión con mayor promedio al producto ya que para la investigación representa además el elemento principal del marketing mix, en cuanto a promoción obtuvo promedio más bajo, con respecto a nuestra investigación el producto también fue la dimensión con mayor promedio por su gran sabor y calidad, con respecto a la plaza en el caso de la asociación de panificadores tuvo opiniones favorables ya que cuenta con varios puntos de venta como terminales, aeropuertos, mercados y en el distrito de oropesa, en cambio en nuestra investigación los clientes consideran la plaza inadecuada ya que la asociación de productores de cuy solo cuenta con un solo punto de venta ubicado en Pomacanchi.

En la investigación realizada por Casas Garcia, 2014 “Estrategias del mix de marketing y el nivel de ventas en la empresa Agrofil Huyro S.A.C. (del valle) provincia de la Convención 2012” presentan productos de calidad de acuerdo a los consumidores ,sin embargo carecen de estrategias del mix de marketing por el escaso conocimiento que poseen y la falta de la aplicación de ellas en temas como: la distribución y promoción de sus productos, y no cuentan con un organigrama estructurado ni personal capacitado, como resultado de estas deficiencias el nivel de ventas de esta empresa es pésima. Esta investigación tiene varias similitudes ya que en el caso de la asociación de productores de cuy también se ven esas deficiencias en cuanto a la falta de conocimiento de sus miembros sobre técnicas publicitarias, lo que conlleva a la asociación a no ser reconocida en otros mercados potenciales, así mismo también se ve que esto afecta directamente en el nivel de ventas. Otra similitud que podemos observar es también la aceptación del precio en



compensación a la calidad del producto, en ambos casos se ofrece un producto de calidad a un precio accesible en el mercado.

Respecto a la teoría que utilizamos para esta investigación realizada por (Charles W.Lamb: Joseph F. Hair & McDaniel, 2017) que considera al marketing mix como una combinación única de estrategias de producto, fijación de precios, plaza (distribución) y promoción (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta, podemos concluir que muchas de las organizaciones en comparación cuentan con estrategias de producto adecuadas puesto que cuentan con un producto competitivo y de buena calidad, respecto a las estrategias de precio las empresas ofrecen productos a un precio aceptado en el mercado, en cuanto a las estrategias de plaza la mayoría de empresas cuentan con punto de venta accesible para sus consumidores pero la principal deficiencia sería en la aplicación de estrategias de promoción debido al desconocimiento de técnicas publicitarias o mala aplicación de su publicidad.

#### **5.4. Implicancias de estudio**

Los problemas observados en nuestra investigación en cuanto a las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy, lleva a proponer nuevos estudios para promover y mejorar la comercialización de la carne de cuy como son el estudio de la evaluación de los procesos de producción y comercialización de la carne de cuy, gestión de procesos de producción en la crianza artesanal de cuyes, comportamiento organizacional en las asociaciones de productores de cuy, plan estratégico para la industrialización de la carne de cuy y plan de negocio para la exportación de carne de cuy.



## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el procesamiento de datos sobre “Estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo - Cusco 2020” se llegó a las siguientes conclusiones:

- a. De acuerdo a las estrategias de marketing mix se obtuvo un promedio de 2.78 considerado de acuerdo a la escala de baremación como regularmente adecuado ya que se demostró el poco conocimiento y aplicación de herramientas de marketing mix de los productores, sobre todo de plaza y promoción que son el principal limitante para poder desarrollarse y crecer, esto se refleja en el estancamiento de la asociación en el mercado, teniendo una desventaja competitiva frente a otras asociaciones que implementan correctamente estas estrategias y obtienen mejores resultados de sus ventas.
- b. Respecto a la dimensión de estrategias de producto de acuerdo a la escala de baremación se obtuvo un promedio de 3.25 considerado como regularmente adecuado debido a que la carne de cuy es de buena calidad y sabor logrando casi siempre posicionarse de manera positiva en la mente del consumidor, pero teniendo como deficiencia la protección y conservación óptima del producto durante el transporte, ofreciendo para ello un respaldo post venta para garantizar así la satisfacción del cliente.
- c. Respecto a la dimensión de estrategias de precio, se concluye como regularmente adecuado con un promedio de 2.92 debido a que casi nunca aplica incentivos en la compra como ofertas, bonificaciones o precios por temporada, ya que la asociación ofrece un precio estandarizado en el mercado y los clientes están dispuestos a pagar ese precio porque se encuentran satisfechos con los beneficios obtenidos
- d. Respecto a la dimensión de estrategias de plaza, se concluye que es inadecuada con un promedio de 2.38 ya que los clientes opinan que a veces se tiene dificultades al momento de adquirir el producto en el momento y lugar que lo necesitan (just in time) debido a que la asociación cuenta con un único punto de venta ubicado en la comunidad de Pomacanchi; la lejanía de la comunidad a la ciudad del Cusco



perjudica el traslado del producto y su actividad económica generando un impedimento para la ampliación de su mercado y crecimiento en las ventas

- e. Respecto a la dimensión estrategias de promoción cuenta con un promedio de 2.58 que concluye que es inadecuado, debido que la asociación a pesar de participar en ferias o concursos agropecuarios donde la principal finalidad es incentivar, inducir o motivar al consumidor a la compra de su producto, la asociación no logra comunicar oportuna y adecuadamente esta participación a la gran mayoría de sus clientes ya que casi nunca usan medios publicitarios para dar a conocer su producto generando así pérdida de ventas y relaciones con nuevos clientes potenciales ; se demostró también que el apoyo de entidades como instituciones públicas u organizaciones sociales es poco frecuente y no tienen un impacto sólido en la promoción del producto, así mismo la asociación ofrece una atención al cliente adecuada y oportuna dentro de la comunidad aclarando dudas y realizando una demostración directa y detallada del producto, teniendo como limitante que la asociación cuenta con un solo representante de ventas en la actualidad.



## RECOMENDACIONES

Después de haber analizado las conclusiones de la investigación sobre “Estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo - Cusco 2020” se plantean las siguientes recomendaciones:

- a. Para lograr la correcta aplicación de estrategias de marketing mix en la asociación de crianza de cuyes los Triunfadores y Progresistas de la comunidad de Pomacanchi se recomienda buscar asesoría o incorporar nuevos programas de capacitación que les permitan desarrollar o reforzar las estrategias de marketing mix para mejorar la comercialización de sus productos, dando mayor énfasis a las estrategias de plaza y promoción para así generar un nuevo plan de marketing adaptado a las demandas y necesidades de los clientes y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente ,generar un mejor posicionamiento, dar a conocer su producto a nuevos mercados e incrementar sus ventas.
- b. Respecto a las estrategias de producto se recomienda buscar el apoyo de un especialista en crianza de animales menores que busque mejorar las estrategias y el sistema de alimentación de los cuyes, con la finalidad de buscar una estandarización en el peso y tamaño, manteniendo el sabor del producto para ser más competitivos en el mercado, se recomienda también buscar e implementar empaques adecuados para transportar y proteger el producto en caso de eventuales golpes o caídas, de esta manera brindar una mejor presentación del producto, mayor seguridad y garantía al momento de la compra.
- c. En función a las estrategias de precio se recomienda ofrecer incentivos a los clientes como sorteos en días festivos, descuentos por temporada para estimular la compra, mantener las bonificaciones por compras al por mayor por ejemplo por de la compra de 100 unidades que incentivara al cliente a adquirir el producto en mayores cantidades, y así generar la fidelización del cliente con la asociación, para así generar mayores ventas y ganar mercado con respecto a la competencia.
- d. Respecto a las estrategias de plaza se recomienda implementar nuevos canales de venta como habilitar un puesto en la feria sabatina de productores de Huancaro, implementar



el uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp para a través de ellas poder negociar futuras compras, también se recomienda mantener un inventario actualizado y sistematizado de su stock total para la venta.

- e. Respecto a las estrategias de promoción se recomienda realizar de manera más frecuente publicidad en medios de difusión como anuncios en radio o través de redes sociales, también se recomienda la participación de la asociación en ferias no solo dentro de la comunidad si no también la participación de la asociación en ferias en la ciudad del Cusco, para dar a conocer su producto y las bondades nutricionales que ofrece la carne de cuy, como son la feria de Huancaro y también el Exepochampita de esta manera generar nuevas oportunidades de venta y relaciones comerciales, así mismo también se recomienda nombrar más representantes de venta dentro de la asociación para la atención al cliente y negociaciones de venta.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon Rodriguez, F. Y., Palacios Garrido, J., & Rozas Laberian, K. J. (2016). *Planeacion estrategica de marketing para la empresa social UMA VIDA*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU, LIMA, PERU.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Carraso Díaz, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Casas Garcia, J. E. (2014). *Estrategias del mix de marketing y el nivel de ventas en la empresa Agrofil Huyro S.A.C. (del valle) provincia de la convencion 2012*. Universidad Andina del Cusco, CUSCO.
- Charles W. Lamb: Joseph F.Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *MARKETING*. Mexico: Cengage Learning editores, S.A.
- Charles W.Lamb: Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados*. Universidad Politecnica Salesiana Ecuador, Guayaquil.
- Crosby, P. B. (1998). *La calidad no cuesta*. Mexico DF: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Isla Cangre, V. C., & Chempen Vera, S. R. (s.f.). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2*. Universidad de San Martin de Porres, Lima.



- Jáuregui, A. (18 de Octubre de 2001). *Criterios de localización para las empresas y sus ventas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- MINAGRI-DGPA-DEEIA. (19 de Febrero de 2019). Potencial del Mercado Internacional para la Carne de Cuy 2019. *El Peruano*.
- Miranda Arredondo, H. (2015). *Estrategias de marketing mix en la asociacion de panificadores industriales del distrito de oropesa 2013*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Naranjo Caiza, E. F., & Simbaña Cahueñas, P. A. (2015). *Plan de marketing para la organizacion APROCUY,productora y comercializadora de cuyes en el canton Cayambe*. Universidad Politecnica Salesiana de Ecuador, Quito.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/unidad/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/fisica/>
- RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/unidad>
- Rojas Vega Centeno, G. (2013). *Estrategias de Marketing y la ventaja competitiva de la microempresa C&R soluciones en la ciudad del Cusco 2013*. Universidad Andina del Cusco, CUSCO.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigacion Cientifica*. Mexico: Editorial Limusa.
- Vargas Mendoza, Y., & Chauca Francia, L. (2006). *Evaluación Anátomo - Histológica de la carne del cuy (Cavia porcellus), en cruces de la Raza Perú. Trabajo presentado en la XXIX Reunión Científica Anual de la Asociación Peruana de Producción Animal, APPA, Junín, Perú*. Lima: INIA.Centro Experimental La Molina. Proyecto Cuyes.





## ANEXOS

## ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y COHERENCIA

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:** ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CUY “LOS TRIUNFADORES Y PROGRESISTAS” DE LA COMUNIDAD DE POMACANCHI, DISTRITO DE POMACANCHI, PROVINCIA DE ACOMAYO-CUSCO 2020.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	ASPECTOS METODOLOGICOS
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo son las estrategias de marketing mix en la Asociación de Productores de Cuy “¿Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Describir cómo son de las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.</p>	<p><b>Variable de estudio</b> Estrategias de marketing mix</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategia de producto</li> <li>➤ Estrategia de precios</li> <li>➤ Estrategia de plaza</li> <li>➤ Estrategia de promoción</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Técnico y básico</p> <p><b>Alcance de investigación</b> Investigación descriptiva</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Diseño no experimental</p> <p><b>Población y muestra</b> 30 clientes</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>P.E.1.</b> ¿Cómo es la estrategia de producto en la asociación de productores de cuy “¿Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?</p> <p><b>P.E.2.</b> ¿Cómo es la estrategia precios en la asociación de</p>	<p><b>Objetivo específico</b></p> <p><b>O.E.1.</b> Describir cómo es la estrategia de producto en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.</p>		



<p>productores de cuy “¿Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?</p> <p><b>P.E.3.</b> ¿Cómo es la estrategia de plaza en la asociación de productores de cuy “¿Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?</p> <p><b>P.E.4.</b> ¿Cómo es la estrategia de promoción en la asociación de productores de cuy “¿Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020?</p>	<p><b>O.E.2.</b> Describir cómo es la estrategia de precios en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.</p> <p><b>O.E.3.</b> Describir cómo es la estrategia de plaza en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.</p> <p><b>O.E.4.</b> Describir cómo es la estrategia de promoción en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020.</p>		
--	--	--	--

**ANEXO II: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS**

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:** ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CUY “LOS TRIUNFADORES Y PROGRESISTAS” DE LA COMUNIDAD DE POMACANCHI, DISTRITO DE POMACANCHI, PROVINCIA DE ACOMAYO-CUSCO 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Ítems	Ítems o reactivos	Escala de valoración
Estrategias de Marketing Mix	Estrategia de Producto	Unidad Física	25%	8	1. ¿La carne de cuy ofrecida por la asociación en cuanto a tamaño y peso es estandarizado?	Escala de Likert  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi Siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
		Empaque			2. ¿El sabor del producto cumple sus expectativas?	
	Garantía	3. ¿El empaque que ofrece la asociación le garantiza la seguridad del producto?				
	Marca	4. ¿El empaque del producto afecta su decisión de compra?				
			5. ¿La asociación le ofrece reembolsos o cambios de productos defectuosos sin objeciones?			
			6. ¿La calidad del producto ofrecido cumple sus expectativas?			
			7. ¿Cuándo escucha el nombre de la marca de la asociación lo relaciona con calidad?			
			8. ¿La marca distingue a la asociación de las demás?			
	Estrategia de precio	Precio basado en el valor para el cliente	25%	8	1. ¿Para usted el precio ofrecido va acorde a la calidad del producto?	
					2. ¿Usted considera que el precio ofrecido va acorde a los beneficios que le ofrece el producto?	
					3. ¿Considera que la asociación maneja precios económicos o baratos?	
					4. ¿Los descuentos ofrecidos le generan fidelidad con la asociación?	



		Precio basado en la competencia			<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿Le ofrecen algún descuento por las compras que realiza?</li> <li>6. ¿Le ofrecen bonificaciones por compras al por mayor?</li> <li>7. ¿Le ofrecen descuentos de acuerdo a la temporada?</li> <li>8. ¿El precio del cuy va acorde al mercado?</li> </ol>
Estrategia de plaza	Canales	Ubicación	25%	8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿La asociación cuenta con un local especialmente para las ventas?</li> <li>2. ¿Los medios de venta ofrecidos por la asociación son efectivos en cuanto a la entrega del producto?</li> </ol>
					<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Considera que la ubicación de la asociación es accesible?</li> <li>4. ¿La ubicación de la asociación es un factor que determina su decisión de compra?</li> </ol>
	inventario				<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿La asociación cuenta con el stock requerido cuando usted va a realizar la compra?</li> <li>6. ¿Considera que la asociación maneja un control actualizado respecto a la cantidad de cuyes que tiene disponible para la venta?</li> </ol>
	transporte				<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿La asociación le brinda facilidades para el traslado del producto?</li> <li>8. ¿La asociación le ofrece un servicio de transporte post venta?</li> </ol>
Estrategia de promoción	Publicidad	Relaciones publicas	25%	8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que la asociación maneja una adecuada publicidad de su producto?</li> <li>2. ¿Usted vio publicidad de la asociación en alguna red social durante el último mes?</li> </ol>
					<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Usted considera que el apoyo de entidades públicas o privadas hacia la asociación se ve reflejada en el producto?</li> </ol>



		Promoción de ventas			4. ¿La asociación le informa sobre su participación en ferias o eventos especiales? 5. ¿Usted tiene conocimiento de la participación de la asociación en concursos agropecuarios?	
		Venta personal			6. ¿Considera que la atención que le brinda la asociación es adecuada y oportuna? 7. ¿La asociación tiene un representante de ventas? 8. ¿La asociación cuenta con diferentes puntos de venta dentro de la comunidad?	
<b>Total</b>			<b>100%</b>	<b>32</b>		



## ANEXO III: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

## UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACION DE  
PRODUCTORES DE CUY “LOS TRIUNFADORES Y PROGRESISTAS” DE LA  
COMUNIDAD DE POMACANCHI-ACOMAYO-CUSCO

Objetivo: La encuesta permitirá conocer de qué manera se desarrolla las estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi del distrito de Pomacanchi provincia de Acomayo-Cusco 2020.

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre las estrategias de marketing mix de la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, le rogamos marcar con una X en el casillero que corresponda a la valoración que considere más aproximada a la realidad, de acuerdo a la siguiente escala:

1 = Nunca                      2 = Casi nunca.                      3 = A veces                      4 = Casi siempre.                      5 = Siempre

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Afirmaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Estrategia de producto	Unidad Física	1. ¿La carne de cuy ofrecida por la asociación en cuanto a tamaño y peso es estandarizado?					
		2. ¿El sabor del producto cumple sus expectativas?					
	Empaque	3. ¿El empaque que ofrece la asociación le garantiza la seguridad del producto?					
		4. ¿El empaque del producto afecta su decisión de compra?					
	Garantía	5. ¿La asociación le ofrece reembolsos o cambios de productos defectuosos sin objeciones?					



		6. ¿La calidad del producto ofrecido cumple sus expectativas?					
	Marca	7. ¿Cuándo escucha el nombre de la marca de la asociación lo relaciona con calidad?					
		8. ¿La marca distingue a la asociación de las demás?					
Estrategia de precio	Precio basado en el valor para el cliente	9. ¿Para usted el precio ofrecido va acorde a la calidad del producto?					
		10. ¿Usted considera que el precio ofrecido va acorde a los beneficios que le ofrece el producto?					
		11. ¿Considera que la asociación maneja precios económicos o baratos?					
		12. ¿El precio del cuy va acorde al mercado?					
	Precio basado en la competencia	13. ¿Le ofrecen algún descuento por las compras que realiza?					
		14. ¿Le ofrecen bonificaciones por compras al por mayor?					
		15. ¿Le ofrecen descuentos de acuerdo a la temporada?					
		16. ¿Le ofrecen descuentos para generarle fidelidad?					
Estrategia de plaza	Canales	17. ¿La asociación cuenta con un local especialmente para las ventas?					
		18. ¿Los medios de venta ofrecidos por la asociación son efectivos en cuanto a la entrega del producto?					
	Ubicación	19. ¿Considera que la ubicación de la asociación es accesible?					



		20. ¿La ubicación de la asociación es un factor que determina su decisión de compra?					
	Inventario	21. ¿La asociación cuenta con el stock requerido cuando usted va a realizar la compra?					
		22. ¿Considera que la asociación maneja un control actualizado respecto a la cantidad de cuyes que tiene disponible para la venta?					
	Transporte	23. ¿La asociación le brinda facilidades para el traslado del producto?					
		24. ¿La asociación le ofrece un servicio de transporte post venta?					
Estrategia de promoción	Publicidad	25. ¿Considera que la asociación maneja una adecuada publicidad de su producto?					
		26. ¿Usted vio publicidad de la asociación en alguna red social durante el último mes?					
	Relaciones publicas	27. ¿Usted considera que el apoyo de entidades públicas o privadas hacia la asociación se ve reflejada en el producto?					
	Promoción de ventas	28. ¿La asociación le informa sobre su participación en ferias o eventos especiales?					
		29. ¿Usted tiene conocimiento de la participación de la asociación en concursos agropecuarios?					
	Venta personal	30. ¿Considera que la atención que le brinda la asociación es adecuada y oportuna?					



		31. ¿La asociación tiene un representante de ventas?					
		32. ¿La asociación cuenta con diferentes puntos de venta dentro de la comunidad?					

**ANEXO IV: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN**

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

<b>Escala de medida</b>	<b>Valor</b>
<b>Nunca</b>	1
<b>Casi nunca</b>	2
<b>A veces</b>	3
<b>Casi siempre</b>	4
<b>Siempre</b>	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

**Construcción de la Baremación:**

<b>Promedio</b>	<b>Escala de Interpretación</b>
<b>1,00 – 1,80</b>	Muy inadecuado
<b>1,81 – 2,60</b>	Inadecuado
<b>2,61 – 3,40</b>	Regularmente adecuado
<b>3,41 – 4,20</b>	Adecuado
<b>4,21 – 5,00</b>	Muy adecuado



**ANEXO V: RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA CA LOS CLIENTES DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUY “LOS TRIUNFADORES Y PROGRESISTAS” DE LA COMUNIDAD DE POMACANCHI-ACOMAYO-CUSCO**

PREGUNTAS PARA LA DIMENSION ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Unidad Física	P1	1. ¿La carne de cuy ofrecida por la asociación en cuanto a tamaño y peso es estandarizado?	1	3.3%	13	43.3%	11	36.7%	3	10.0%	2	6.7%
	P2	2. ¿El sabor del producto cumple sus expectativas?	0	0.0%	0	0.0%	5	16.7%	19	63.3%	6	20.0%
Empaque	P3	3. ¿El empaque que ofrece la asociación le garantiza la seguridad del producto?	0	0.0%	22	13.8%	8	44.8%	0	0.0%	0	0.0%
	P4	4. ¿El empaque del producto le ayuda en la decisión de compra?	16	53.3%	14	46.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Garantía	P5	5. ¿La asociación le ofrece reembolsos o cambios de productos defectuosos sin objeciones?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	33.3%	20	66.7%
	P6	6. ¿La calidad del producto ofrecido cumple sus expectativas?	0	0.0%	0	0.0%	16	53.3%	10	33.3%	4	13.3%



<b>Marca</b>	P7	7. ¿Cuándo escucha el nombre de la marca de la asociación lo relaciona con calidad?	0	0.0%	0	0.0%	20	66.7%	9	30.0%	1	3.3%
	P8	8. ¿La marca distingue a la asociación de las demás?	0	0.0%	0	0.0%	8	26.7%	19	63.3%	3	10.0%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSION ESTRATEGIAS DE PRECIO			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Precio basado en el valor para el cliente</b>	P1	1. ¿Para usted el precio ofrecido va acorde a la calidad del producto?	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	20	66.7%	8	26.7%
	P2	2. ¿Usted considera que el precio ofrecido va acorde a los beneficios que le ofrece el producto?	0	0.0%	0	0.0%	7	23.3%	19	63.3%	4	13.3%
	P3	3. ¿Considera que la asociación maneja precios económicos o baratos?	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	15	50.0%	14	46.7%
	P4	4. ¿Los descuentos ofrecidos le generan fidelidad con la asociación?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	43.3%	17	56.7%



<b>Precio basado en la competencia</b>	P5	5. ¿Le ofrecen algún descuento por las compras que realiza?	21	70.0%	7	23.3%	2	6.7%	0	0.0%	0	0.0%
	P6	6. ¿Le ofrecen bonificaciones por compras al por mayor?	0	0.0%	20	66.7%	10	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	P7	7. ¿Le ofrecen descuentos de acuerdo a la temporada?	21	70.0%	8	26.7%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%
	P8	8. ¿El precio del cuy va acorde al mercado?	21	70.0%	6	20.0%	3	10.0%	0	0.0%	0	0.0%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSION ESTRATEGIAS DE PLAZA			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Canales</b>	P1	1. ¿La asociación cuenta con un local especialmente para las ventas?	7	23.3%	17	56.7%	6	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
	P2	2. ¿Los medios de venta ofrecidos por la asociación son efectivos en cuanto a la entrega del producto?	0	0.0%	11	36.7%	19	63.3%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Ubicacion</b>	P3	3. ¿Considera que la ubicación de la asociación es accesible?	0	0.0%	19	63.3%	9	30.0%	2	6.7%	0	0.0%



	P4	4. ¿La ubicación de la asociación es un factor que determina su decisión de compra?	4	13.3%	4	13.3%	15	50.0%	7	23.3%	0	0.0%
<b>Inventario</b>	P5	5. ¿La asociación cuenta con el stock requerido cuando usted va a realizar la compra?	0	0.0%	2	6.7%	17	56.7%	9	30.0%	2	6.7%
	P6	6. ¿Considera que la asociación maneja un control actualizado respecto a la cantidad de cuyes que tiene disponible para la venta?	0	0.0%	16	53.3%	12	40%	1	3.3%	1	3.3%
<b>Transporte</b>	P7	7. ¿La asociación le brinda facilidades para el traslado del producto?	4	13.3%	16	53.3%	9	30.0%	0	0.0%	1	3.3%
	P8	8. ¿La asociación le ofrece un servicio de transporte post venta?	19	63.3%	10	33.3%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%



PREGUNTAS PARA LA DIMENSION ESTRATEGIAS DE PROMOCION			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	P1	1. ¿Considera que la asociación maneja una adecuada publicidad de su producto?	14	46.7%	7	23.3%	7	23.3%	2	6.7%	0	0.0%
	P2	2. ¿Usted vio publicidad de la asociación en alguna red social durante el último mes?	24	80.0%	4	13.3%	0	0.0%	2	6.7%	0	0.0%
Relaciones publicas	P3	3. ¿Usted considera que el apoyo de entidades públicas o privadas hacia la asociación se ve reflejada en el producto?	0	0.0%	9	30.0%	7	23.3%	10	33.3%	4	13.3%
Promoción de Ventas	P4	4. ¿La asociación le informa sobre su participación en ferias o eventos especiales?	13	43.3%	12	40%	1	3.3%	3	10%	1	3.3%
	P5	5. ¿Usted tiene conocimiento de la participación de la asociación en concursos agropecuarios?	10	33.3%	8	26.7%	10	33.3%	0	0.0%	2	6.7%



<b>Venta personal</b>	P6	6. ¿Considera que la atención que le brinda la asociación es adecuada y oportuna?	0	0.0%	0	0.0%	13	43.3%	12	40.0%	5	16.7%
	P7	7. ¿La asociación tiene un representante de ventas?	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	5	16.7%	24	80.0%
	P8	8. ¿La asociación cuenta con diferentes puntos de venta dentro de la comunidad?	19	63.3%	7	23.3%	4	13.3%	0	0.0%	0	0.0%