

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA



ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA URANGO-CUY SRL Y
EL CONSUMO DE CARNE DE CUY EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO**

PRESENTADO POR:

CELIA EMPERATRIZ MERCADO MARRUFO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

2014

DEDICATORIAS

A Dios por haberme dado la fuerza y la salud para lograr subir un peldaño en mi vida profesional;

A mis padres, que estarían orgullos de ver realizados mis objetivos;

A mi querida familia que participaron del esfuerzo por hacer posible el presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTOS

Mi infinito agradecimiento a mi Asesor Dr. Fernando Vigil Cornejo por haberme guiado en el desarrollo de mi trabajo; razón por la cual, recuerdo las siguientes palabras:

“Elige por maestro aquel a quien admires, más por lo que en él vieres que por lo que escuchares de sus labios” (Séneca)

ÍNDICE

CARÁTULA	1
ÍNDICE	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	9
1.1 Marco histórico	9
1.2 Marco teórico	27
1.3 Investigaciones	66
1.4 Marco conceptual	72
1.5 Marco Filosófico	79
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	83
2.1. Planteamiento del problema	83
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	83
2.1.2 Definición del problema	85
2.1.2.1 Problema General	85
2.1.2.2 Problemas Específicos	85
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	86
2.2.1 Finalidad	86
2.2.2 Objetivos: General y específicos	86
2.2.2.1 Objetivo General	86
2.2.2.2 Objetivos Específicos	86

2.2.3 Delimitación del estudio	87
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	87
2.3 Hipótesis y variables	88
2.3.1 Supuestos teóricos	88
2.3.2 Hipótesis principal y específicas	88
2.3.2.1 Hipótesis Principal	88
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	88
2.3.3 Las variables e indicadores	89
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	91
3.1 Población y muestra	91
3.1.1 Población	91
3.1.2 Muestra	91
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	91
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	93
3.4 Procesamiento de datos.	93
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	95
4.1 Presentación de resultados.	95
4.2 Contrastación de Hipótesis	124
4.3 Discusión de resultados	131
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	137
5.1 Conclusiones	137
5.2 Recomendaciones	137
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	146

Anexo N° 1.- Encuesta Realizada a los consumidores	146
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna	153

RESUMEN

El objetivo general del trabajo de investigación fue **determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.**

El tipo de investigación fue descriptivo y el nivel aplicado, el método y diseño de investigación fue correlacional.

La población estuvo constituida por los **trabajadores** de la empresa URANGO-CUY SRL, la cual asciende a 20 trabajadores.

Del mismo modo se consideró a la población de consumidores de carne de cuy de la ciudad de Trujillo, que ascienden aproximadamente a 10,000 personas.

La muestra de consumidores de acuerdo al muestreo probabilístico ascendió a 370 personas.

El instrumento utilizado para la medición de las variables fue la encuesta, la cual se realizó a 20 trabajadores de la empresa URANGO-CUY y a 370 consumidores de carne de cuy de la ciudad de Trujillo.

Se aplicó una prueba para medir la Validez y Confiabilidad del Instrumento resultando válido con un alfa de Cronbach de 0.764.

Luego **de la contrastación de hipótesis**, quedó demostrado que las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL **se relacionan positivamente con el consumo de carne de cuy** en la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: Estrategias de marketing, estrategias de comercialización, consumo carne de cuy.

ABSTRACT

The overall objective of the research was to determine the relationship marketing strategies, marketing strategies of the company URANGO-CUY SRL and guinea pig meat consumption in the city of Trujillo. The research was descriptive and applied level, method and research design was correlational.

The population consisted of workers of the company URANGO-CUY SRL, which amounts to 20 workers.

Similarly, it was considered a consumer population of guinea pig meat Trujillo, amounting to approximately 10,000 people.

The sample of consumers according to probability sampling amounted to 370 people.

The instrument used for measuring the variables was the survey that 20 company employees 370 URANGO-CUY and guinea pig meat consumers city of Trujillo was performed.

A test was applied to measure the Validity and Reliability of the Instrument resulting valid with a Cronbach's alpha of 0.764.

After hypothesis testing, it was shown that the marketing strategies and marketing strategies of the company URANGO-CUY SRL is positively related to guinea pig meat consumption in the city of Trujillo.

Keywords: marketing strategies, marketing strategies, guinea pig meat consumption.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual altamente competitivo, nos exige mejora de la calidad de nuestros productos, en atención a la demanda que presenta el mercado nacional.

El Perú es país afortunado por sus riquezas naturales, viene en los últimos años posicionándose en el mercado nacional con importantes productos peruanos, varios de ellos con planes de trabajo en crecimiento, desarrollo de estrategias de mejoramiento del producto y otras acciones que nos da una visión de desarrollo.

Dentro de la variedad de productos con los que cuenta nuestro país, presentamos la carne de cuy raza Perú, producto altamente nutritivo y beneficioso para la salud de todos los peruanos.

La presente investigación tiene el propósito de identificar las necesidades de calidad de la carne de Cuy para su consumo local. Inicialmente el estudio se desarrollará en la Ciudad de Trujillo.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico y marco filosófico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Marco histórico

Con la finalidad reseñar el desarrollo del marketing a continuación se presenta una descripción de las diferentes etapas en las que evolucionó el pensamiento de la disciplina, exponiendo los hechos principalmente de forma cronológica, pero sin dejar de tomar en cuenta la conveniencia de agrupar las ideas y conceptos, con el objeto de ofrecer una clara visión del proceso.

Esta descripción comienza mencionando los principales antecedentes históricos del marketing, ofrece información sobre el inicio de la disciplina, su evolución a lo largo del siglo XX, los avances más recientes en su pensamiento y ofrece un resumen de los paradigmas vigentes.

Principales antecedentes del marketing

Considerando al intercambio como el eje central del marketing, según lo señalan Enis (1973) y Bagozzi (1974) y tomando en cuenta que este intercambio puede incluir tanto productos como servicios e incluso, cualquier otro tipo de elementos como ideas, instituciones y personas, según propusieron Kotler y Levi (1969), se puede concluir que muchas de las actividades

pertencientes al marketing son tan antiguas como la humanidad misma. Converce (1945) sobre esto afirmaba que los principios del marketing ya eran conocidos y practicados por las personas de la antigüedad.

El origen a la actividad del intercambio de bienes, como lo señala Asimov (1989), se remonta a una época cercada al año 8000 a.C., una vez que el desarrollo de la agricultura permitió a las personas producir más alimento del que necesitaban para atender sus propias necesidades.

Cassels (1936) recuerda que ya en tiempos de los filósofos griegos se debatían temas propiamente correspondientes al marketing. Como ejemplo cita que Platón sostenía la conveniencia de la actividad de los intermediarios, mientras que Aristóteles la condenaba, señalando que ésta no era natural, sino mercenaria, explotadora y corrupta, visión compartida posteriormente por el escrito romano Flavius Cassiodorus (siglo V D.C). Por el contrario, Santo Tomás de Aquino en sus Summa Theologica (siglo XIII, pregunta LXXVII, artículo IV), ofreció elementos justificando y avalando la actuación de los intermediarios.

Otras opiniones acerca de las bondades de la actividad de los intermediarios se recogen en los escritos de Cantillon (1755), Anne Robert Turgot (1766) y Adam Smith (1776).

Fullerton (1988) señala que a partir del siglo XVI los hombres de negocios de la era inicial del capitalismo ya cultivaban a sus mercados, constituidos por la nobleza y una creciente clase media, a los cuales suministraban bienes de lujo. A mediados del siglo XIX la publicidad comienza a tomar auge a través de medios impresos, siendo posteriormente la publicidad uno de los primeros elementos del marketing en recibir estudios formales. Fullerton (1988) señala que a finales del siglo XIX algunos de los elementos fundamentales del marketing ya eran utilizados, como es el caso de las marcas (trademarks) o el cuidado del empaquetado. Según este autor, en esa época ya se prestaba atención a las necesidades de los compradores como un elemento para el éxito de los productores.

Inicio del marketing como disciplina

Jones y Monieson (1990) afirman que un antecedente importante en el desarrollo del pensamiento del marketing fue la llegada de jóvenes norteamericanos a Alemania para realizar estudios universitarios, lo que ocurrió a partir del año 1820. Las universidades alemanas eran escuelas profesionales, que proveían una atmosfera de libertad e igualdad entre los estudiantes y los profesores, donde era común tener una preocupación por la aplicación del conocimiento y las destrezas con fines sociales.

El hecho que constituye el elemento fundamental que da origen al desarrollo conceptual de la disciplina del marketing y según lo señala Hagerty (1936), es la creación de las escuelas de negocios, siendo la primera la Wharton School de la Universidad de Pensilvania en el año 1881. Converce (1945) afirma que el desarrollo del marketing como ciencia se inicia a partir del curso de publicidad dictado en Chicago en 1896 por Edward T. Page y Samuel T. Davis. Bartels (1988) resalta que en el año 1902 el profesor E. Jones de la Universidad de Michigan impartió un curso titulado "The distributive and regulative industries of United States", en cuyo folleto descriptivo aparecía la palabra "marketing". Así mismo, Hagerty (1936) señala que los primeros cursos cuyos temarios trataban formalmente algunos temas de marketing fueron dictados en 1902 por la Universidad de Illinois con nombres como "Domestic Commerce and Commercial Policies" y "Foreign Commerce and Commercial Policies" y por la Universidad de Nueva York denominado "Business Organization and Practices".

Converce (1945) señala que el marketing se entendía como una ciencia y un arte, que se desarrollaba desde los campos de la economía, la gerencia científica, la psicología y la contabilidad.

En el año 1905 y según comenta Hagerty (1936), se ofreció el primer curso específico sobre marketing, de tres horas de duración, que fue impartido por el mismo autor. Este curso se denominó Distribución de Productos ("Distribution of Products"). El objetivo del curso era el estudio de la evolución de las organizaciones mercantiles en EEUU y de las leyes psicológicas de la publicidad y su importancia en la venta de los productos.

Hagerty (1936) señala que sus clases se basaban, durante los primeros años del siglo XX, en artículos elaborados a partir de entrevistas a hombres de negocio y de lecturas que contenían información sobre los productores, distribuidores, mayoristas, agentes viajeros, detallistas, tiendas por departamentos, las "mail order house", asociaciones cooperativas de compras, venta directa, entre otras.

El énfasis en sus clases estaba principalmente en el estudio de como las organizaciones desarrollaban internamente la función del marketing.

Para el año 1909 la Universidad de Pittsburgh ofrecía un curso denominado "Marketing of Products", cuyo nombre implicaba que el mismo estaba dedicado exclusivamente al tema de marketing. En 1908 se crea el Harvard School of Business Administration y con la incorporación del Dr. Paul T. Cherington como profesor se da un gran énfasis a la enseñanza de temas de marketing, teniendo como nombre su primer curso sobre marketing "Commercial Organization and Methods".

Como Bartels (1974) afirma, en aquella época los procesos económicos se consideraban originalmente divididos entre producción y distribución de los bienes. Señala este autor que el desarrollo del marketing en una primera etapa, a principio de los años 1900, se realizó con la visión de ser un proceso técnico que lidiaba con la distribución física de los bienes y los aspectos económicos y legales de las transacciones.

Probablemente, de acuerdo a la revisión bibliográfica realizada, antes de la publicación del libro "Modern Farmer" de Edward F. Adams y Louis Clinton, Adams y Clinton (1899), no había literatura importante, incluso no había ninguna literatura, relativa a temas de marketing. Adams y Clinton (1899) trataron el tema de cooperativas en el estado de California estudiando las relaciones entre los agricultores, la banca, el sistema de trenes, los hombres de comercio y los mercaderes por comisión. Uno de los primeros artículos que trata aspectos referentes al marketing, como la relación entre la diferenciación y el precio, fue el escrito por Hobson (1901), el cual sugirió que los bienes que poseen diferencias pueden obtener un precio más alto y que al diferenciar el mercado trata al bien como un monopolio, teniendo el productor mayor poder

sobre el precio. En 1904, Ida M. Tarbell escribió un libro sobre la Standard Oil Company, Tarbell (1904), en donde explicaba los métodos de marketing de la empresa. Importantes para la época fueron los libros publicados por Walter Dill Scott de la Universidad de Northwestern titulados "The Theory and Practice of Advertising", en 1903 y "Psychology of Advertising", en 1908.

Comenta Converse (1945) que el método del caso fue creado en la universidad de Harvard en el año 1912, con la contribución de Dean Gay, Arch W. Shaw y Malvin Copeland, sistema que representó un importante avance en la enseñanza de la disciplina.

Shaw (1912) elaboró una publicación que sin duda puede ser considerada como una joya en la historia del marketing y que en algunos elementos se adelantó en décadas al desarrollo conceptual de la disciplina. Señala Fullbrook (1940) que fue Shaw (1912) quien introdujo el concepto funcional del marketing, estudiando las funciones de los intermediarios. Shaw (1912) trató temas como la distribución, las marcas, la diferenciación, las estrategias de precios y recomendó hacer uso del análisis del mercado para conocer las necesidades conscientes o latentes de los consumidores. Tres libros publicados en esta época fueron muy utilizados por profesores de marketing, siendo estos "Advertising as a Business Force" de Cherington (1913), "Marketing of Farm Products" de Weld (1916) y "An Approach to Business Problems" de Shaw (1916). Weld publicó dos artículos relevantes, tratando el primero de ellos, Weld (1915), los problemas enfrentados por los productos agrícolas y en el segundo, Weld (1917), en donde afirmaba que el concepto funcional del marketing significaba visualizar al marketing como un servicio que debe realizarse para que los bienes vayan desde el productor hasta el consumidor.

Entre los estudios que aportaron mayor valor para el desarrollo del marketing, según comenta Hagerty (1936), se encuentra el análisis de las tiendas por departamentos. Afirma este autor que según concluían los ejecutivos de estas tiendas, éstas contaban con ventajas definitivas ante sus competidores debido a su superior organización, que le permitía obtener mayores fortalezas en las compras y les otorgaban habilidad para satisfacer a sus consumidores de mejor forma que sus competidores.

Clark (1921) por su parte propuso el análisis del marketing en términos de la eficiencia de los procesos para llevar los productos del productor al consumidor.

Sobre ese respecto, Bartels (1974) afirma que a principios de los años 1920 el estudio del marketing consistía fundamentalmente en el análisis de las funciones y de los problemas concernientes a la distribución, haciendo énfasis en el uso de herramientas matemáticas y del análisis de costes.

Por su parte Copeland (1923) tomando en cuenta los hábitos de compra de los consumidores propuso clasificar a los bienes como: a) bienes de conveniencia; b) bienes de compra y; c) bienes de especialidad. Este autor realizó un importante análisis sobre las marcas y señaló que en un producto con marca el productor puede no solo activar la demanda particular del producto sino además incrementar la demanda latente, estimulando que nuevos consumidores quieran utilizar el producto o que los actuales consumidores deseen utilizarlo más a un precio determinado. Copeland (1923) estableció tal vez el primer precedente al concepto moderno de posicionamiento al señalar que se puede lograr la insistencia del consumidor cuando éste solo acepta sustituir el producto en casos de emergencia, dado que el producto ha logrado tener no solo reconocimiento y preferencia, sino además insistencia. Si nada de lo anterior sucede, señalaba el autor, se dice que no hay ninguna posición en la mente del consumidor.

McCann (1923) publicó un artículo importante sobre la publicidad, señalando que su principal objetivo era educar. Afirmaba el autor que la publicidad debe explicar, analizar, comparar, enseñar, alabar y educar, y que en la publicidad se podía utilizar la lógica, el sentimiento, la emoción o el humor.

Gragg (1930) realizó un estudio de los problemas de marketing del sector aeronáutico y utilizó los elementos que más adelante conformarían el marketing mix, es decir, los productos ofrecidos (aviones), el precio, el canal de distribución, la promoción de ventas y la publicidad.

Era de las Ventas

A partir de la década de los años 1930, la orientación y el peso comenzó a pasar de la producción a las ventas. Según Kotler y Zaltman (1971) en esta

orientación a las ventas se considera que el trabajo consistía en encontrar a consumidores para un producto existente y convencerlos a que lo compraran.

Fullerton (1988) señala que en gran medida el cambio hacia la era de las ventas fue causado por la Gran Depresión, que obligó a las empresas a buscar fórmulas para poder vender sus productos, lo que impulsó el desarrollo posterior del marketing.

Coutant (1936) avalaba en esta época la importancia de la investigación de mercado, señalando que tenía gran responsabilidad en el estudio de los productos, los precios, las políticas, los mercados y el merchandising. Además propone este autor algo de gran importancia para la disciplina del marketing, cuando señala que la investigación de mercado debe adentrarse en producción, con el objeto de sugerir cambios en los productos o en procesos que mejoren la posibilidad de venta. Así mismo, afirmaba estar de acuerdo con el comentario expresado por Frank Lovejoy, quien dijo que el mercado se encontraba solo en lo que sucede en la cabeza de las personas, representando esto otro precedente al concepto moderno del posicionamiento.

Alderson (1937) proponía que uno de los aspectos básicos para enfrentar a la competencia era la diferenciación del producto, constituyendo lo que llamó la competencia adaptativa o estrategia de adaptación. Señaló que la competencia adaptativa requería de la especialización del oferente para coincidir con la demanda cuando esta conlleva diferencias en productos. Así mismo, afirmó que los precios debían considerar los cambios en los aspectos cualitativos de la demanda y la segmentación de los mercados, como parte de la estrategia de adaptación. Alderson (1937) relacionó claramente la diferenciación, la segmentación y la estrategia de precios.

El estudio funcional aún era el marco teórico más importante del marketing luego de transcurridas cuatro décadas desde el origen de la disciplina. En ese sentido, Fullbrook (1940) describió las tres formas en que podía ser desarrollado el marketing funcional, las cuales eran: a) listar las funciones y hacer un resumen con los pasos; b) listar las funciones y describir la forma como eran ejecutadas y; c) listar las funciones y explicar los problemas encontrados al ejecutar cada una. Wolfe (1941) resaltaba la importancia del

enfoque funcional del marketing debido a podía lograr la reducción de costes a través de: a) la eliminación entera de funciones; b) la colaboración del cliente en el proceso y; c) realizando la función de forma más eficiente.

Según Kotler (1972) y Kerin (1996) en esta época el marketing aún se mantenía como una rama de la economía aplicada, dedicándose principalmente al estudio de la distribución, que fue su origen.

Kerin (1996) señala que a partir de la Segunda Guerra, el marketing adquirió un enfoque directivo, que buscaba mejorar las instituciones de marketing con el objeto de alcanzar mayores niveles de productividad. Según comentaba este autor, las funciones de marketing comenzaron a verse como actividades que debían ser planificadas, organizadas, apoyadas, dirigidas y controladas.

Una investigación realizada por Converce (1945) señalaba que para la época se consideraba que formaban parte del marketing elementos como la economía del precio, los costes de operación, el marketing de mercancías (motivos de compra y métodos de ventas), el transporte, la comunicación, la educación de los consumidores, los hábitos de vida, el consumo, el canal detallista, la publicidad, las leyes de comercio, el crédito, la cobranza, el comercio exterior, la investigación de mercados, la venta detallista, los vendedores, la dirección de ventas y la venta al por mayor.

Desarrollo del Marketing Moderno

Según Kerin (1996) el marketing moderno comienza en la década de los años 1950, con los trabajos seminales sobre la segmentación de mercados, el concepto de marketing y el marketing mix. Es por esto que un precedente a este desarrollo corresponde a la idea pionera expresada por Cullinton (1948), según lo señala Cook (1983), sobre que las herramientas de marketing podrían visualizarse como ingredientes de cocina que se mezclaban para obtener la mejor combinación, con el objeto maximizar los beneficios de los productos, lo que sería la semilla del futuro marketing mix.

Lockley (1949) publica un trabajo que anticipaba en parte el futuro de la disciplina, tratando temas como la diferenciación, la satisfacción de los clientes, nuevos mercados y el posicionamiento. Señalaba este autor que una de las formas que el marketing tenía para competir era la manipulación de la

demanda de los productos, destacando alguna característica distintiva, logrando así mayor satisfacción, que es un elemento importante en la mente de los consumidores o encontrando un uso nuevo o un mercado nuevo. Incluso afirmaba que el intento de influir en la demanda es el intento de influir en la mente de los consumidores.

Smith (1956) hizo un análisis extraordinario en la definición de los segmentos y la relación de éstos con la diferenciación de los productos. Verificó este autor que la falta de homogeneidad entre los artículos ofrecidos en el mercado es causa, entre otras cosas, de las diferencias en las estimaciones de los productores sobre la naturaleza de la demanda del mercado, con referencia a aspectos como sensibilidad al precio, color, materiales o tamaño del empaque. Remarcó que la falta de homogeneidad en el lado de la demanda puede ser causada por las diferencias en las costumbres, el deseo de variedad, el deseo de exclusividad o puede surgir por diferencias básicas en las necesidades de los usuarios. Esta diferencia es amplificadora, según el autor, por la publicidad y las actividades promocionales, que buscan resaltar los aspectos distintivos o diferenciales de los productos o servicios ofrecidos. Según Smith (1956) los productores debían aceptar la existencia de una demanda divergente, como una característica de los mercados y ajustar las líneas de productos y las estrategias de marketing acorde, justificando la existencia de los segmentos y de la necesidad de establecer planes distintos para éstos.

Baumol (1957) afirmaba que los segmentos de demanda son oportunidades potenciales para algunos proveedores y que los esfuerzos de producción y de marketing pueden dirigirse a satisfacer esta demanda. Este autor concluía que el reconocimiento del consumidor como un problema a resolver era quizás el más nuevo y característico aspecto del desarrollo del marketing para la época.

Baumol (1957) señalaba que debía de ser admitido que el marketing definitivamente es un problema especial, por lo cual era necesario el desarrollo de un cuerpo teórico propio. A este respecto, Verdoorn (1956) señalaba que era necesario un marco general que relacionara los aspectos del marketing entre sí y que al mismo tiempo, delimitara al marketing con otros campos de estudio.

Verdoorn (1956) proponía que los instrumentos del marketing eran cinco: a) el precio; b) la calidad de los productos; c) los esfuerzos promocionales (actividades para las ventas, actividades de la fuerza de ventas y la publicidad); d) los canales de distribución y; e) la línea de productos de la empresa. Sobre esto señala el autor que el problema central del marketing es como combinar los cinco instrumentos que constituyen el marketing mix, con el objeto de lograr los beneficios presentes más altos posibles, manteniendo los mayores beneficios futuros. Este trabajo constituye uno de los puntos de partida para la utilización de las que serían las 4 Ps descritas cuatro años más tarde por McCarthy (1960). Verdoorn (1956) utilizó las mismas variables, pero separó la calidad y la línea de productos, con lo cual obtuvo cinco variables y no cuatro.

Howard (1957) escribió un libro de texto que puede ser considerado como otra joya, junto con la publicación de Shaw (1912), que contribuyó de forma importante en el desarrollo conceptual del marketing y del cual Kerin (1996) señala que puede ser visto como el primer texto moderno sobre dirección de marketing. Howard (1957) señalaba que existían una serie de “decisiones mercadológicas” referentes a las decisiones sobre: a) productos (incluían el añadir, modificar y la desaparición de productos); b) decisiones sobre el modo de canalizar la distribución; c) decisiones sobre precios (analizando la conducta competitiva, los costes, las consideraciones legales y la demanda, y proponiendo estrategias como el batallador -ingreso marginal igual a coste marginal, coste más un plus, diferenciales de precio y descuentos); d) decisiones sobre promoción (su papel era informar y persuadir, discute sobre el presupuesto y los medios publicitarios) y; e) decisiones de localización (el estudio de la localización de las fábricas, almacenes, establecimientos de venta al mayor y al detal).

Howard (1957) también analiza la estructura de la competencia tomando aspectos como: el número e importancia relativa de los competidores, las diferencias entre los productos, la demanda, la cantidad y especie de compradores, el número de canales de venta, las condiciones de costes, el territorio o dimensión espacial y las leyes. Así mismo, proponía realizar un análisis sobre la estimación de la demanda y sobre la conducta del consumidor,

tomando en cuenta las motivaciones, actitudes, influencias y la estratificación social.

Alderson (1957) posiblemente fue el pionero en establecer el concepto del intercambio como núcleo central del marketing, señalando que el marketing era el intercambio que toma lugar entre los grupos de consumidores y los grupos e oferentes. El concepto del intercambio se convirtió en un elemento fundamental para la ampliación de los límites del marketing y para su desarrollo teórico futuro. McGarry (1958) afirmaba que el proceso de la publicidad en sí mismo era una función del marketing y no eran dos actividades separadas que se complementaban, como lo entendían algunos en ese momento. Afirmaba este autor que la publicidad debía permitir diferenciar una marca particular y su oferente de otros que pudieran satisfacer las necesidades de forma aproximadamente igual y que la misma debiera expresarse en los términos en que los consumidores pensaban.

Bartels (1974) señala que durante la década de los años 1950 se produjo un cambio hacia la dirección, que hizo que el pensamiento del marketing llegara a lo micro y a lo específico. Según este autor, en esta etapa se incorpora al marketing el uso de modelos, análisis cuantitativos, procesamiento electrónico de los datos y diversas técnicas y métodos de toma de decisiones. A finales de los años 1950, señala Bartels (1974), se comienza a dar más atención a los aspectos humanos del marketing, en contraste con la economía de la distribución, las matemáticas y los procesos de toma de decisiones.

McCarthy (1960) en parte ordenando y agrupando las propuestas de ofrecidas anteriormente por Verdoorn (1956) y Howard (1957), propone el uso del término 4 Ps, para designar a las herramientas que están bajo el control del marketing, nombre que surge de la coincidencia en la letra "P" como inicial de los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (en inglés product, price, place y promotion) y que conformarían el marketing mix. McCarthy (1960) así mismo propone que el enfoque central del marketing es la satisfacción del cliente, que se logra a través del uso de las 4 Ps, las cuales operan bajo un entorno cultural, social, político, legal y económico, con base a los recursos y objetivos en la organización y bajo la existente situación del negocio

(competencia). El concepto del marketing mix, con las 4 Ps propuestas por McCarthy (1960), se convirtió rápidamente en un paradigma prevaleciente e indispensable para la teoría del marketing y su operación.

Levitt (1960) publicó un artículo que puede considerarse como histórico, en el que señalaba que muchas industrias sufren lo que denominó la “miopía del marketing”, debido a que estaban orientadas al producto en vez de estar orientadas al consumidor. Según el autor esta miopía impide a la empresa entender su negocio desde el punto de vista de las necesidades de los clientes y así pueden perderse oportunidades o incluso pueden las empresas desaparecer por cambios, muchos de orden tecnológico, que llevan a la sustitución del producto, aun cuando las necesidades subyacentes se mantienen.

La Ampliación del Alcance del Marketing y el Intercambio como Paradigma.

Bartels (1968) señaló que mientras en la teoría tradicional del marketing los participantes eran vistos como entidades económicas, en realidad el marketing era un proceso social para suplir las necesidades de consumo, lo cual constituye un claro precedente a la ampliación de los límites del marketing que fue propuesta por Kotler y Levi al año siguiente. Argumentaba así mismo Bartels (1968) que el marketing eran las actividades realizadas por la sociedad en general para suplir sus necesidades a través de la producción, distribución y consumo de productos necesitados para la existencia humana. Lazer (1969) realiza una contribución importante al proponer extender la utilidad del marketing más allá del uso exclusivo en los negocios, señalando que el marketing podía servir para alcanzar las metas de la sociedad. Esta propuesta la realizó en la misma publicación, es decir simultáneamente, al artículo de Kotler y Levy (1969a) que tiene un enfoque en cierta forma similar, aunque más amplio. Lazer (1969) argumentaba que el marketing podía servir para transmitir elementos éticos, valores y responsabilidades y no solo para vender productos servicios, lo cual constituía desarrollar un marketing con fines sociales.

Kotler Levy (1969a) publicaron un trascendental artículo, que al igual que el de Levitt (1960), ha tenido gran relevancia en el pensamiento del marketing.

Señalaron estos autores que el marketing es una actividad social generalizada y que no solamente puede utilizarse en bienes tangibles y servicios, sino que es útil en política, en universidades, en organizaciones que recaudan fondos y en la comunicación de ideas, por lo cual el marketing tiene un sentido social amplio.

A partir de este trabajo fue aceptando, progresivamente, que el uso marketing no se restringía a las empresas, sino que por el contrario, resultaba una disciplina a disposición de prácticamente todas las actividades sociales.

Kotler y Levy (1969) llegaron a señalar que el marketing es un proceso universal llevado a cabo por individuos, grupos y organizaciones. Enis (1973) señala que fue principalmente Kotler con estas y otras publicaciones quien lideró el movimiento de ampliación del marketing, desde el intercambio firma/consumidor, pasando por organización/consumidor hasta organización/cliente. Enis (1973) señala que según lo expuesto por Kotler y Levy (1969) muchas actividades comenzaron a verse dentro del alcance del marketing o al menos, la disciplina del marketing tenía algún significado para estas actividades. Afirmaba este autor que el intercambio era el concepto central del marketing y que éste es el proceso por el cual se satisfacen las necesidades humanas a través de un producto que posee utilidad, esto es, la capacidad de satisfacer deseos. Este autor define al producto como “cualquier cosa” que tenga valor y que pueda ser intercambiada por otra “cosa” con valor. Complementando este tema, Kotler (1973-1974) proponía que uno de los avances recientes más importantes en el pensamiento de los negocios era el reconocimiento de que las personas, en su proceso de decisión de compra, respondían a algo más que solo el simple producto tangible o el servicio que se les ofrece. Los consumidores responden al “producto total”, que incluye los servicios, garantías, empaque, publicidad, financiación, imagen y otros elementos que acompañan al producto, según comentaba este último autor.

Resaltando la importancia del intercambio Bagozzi (1974) señaló que éste había sido aceptado por muchos académicos como el marco principal del marketing, afirmando que fue Alderson (1957 y 1965) el primer académico que propuso el intercambio como fundamento de la teoría del marketing. Bagozzi

(1974) definió el sistema de intercambio como un conjunto de actores sociales, las relaciones entre ellos y las variables endógenas y exógenas que afectan el comportamiento de los actores sociales en sus relaciones. En una publicación posterior, Bagozzi (1975) señala el surgimiento del “paradigma del intercambio” que emergía para ser un nuevo marco conceptual útil para conceptualizar la disciplina.

Bartels (1974) afirmaba que ya para ese momento la gran mayoría de los académicos proponían que el alcance del marketing debía ser ampliado a las organizaciones no empresariales, quedando para entonces aceptada de forma mayoritaria la propuesta de Kotler y Levy (1969).

Kerin (1996) sostiene que hasta mediados de la década de los años 1970, el tema del alcance del marketing se convierte en un elemento fundamental de análisis. Igualmente señala que durante este periodo los académicos en general abrazan las ciencias sociales y del comportamiento para el estudio del marketing, con lo cual se desarrollan mejores teorías sobre el comportamiento del consumidor.

Marketing Estratégico

Kotler y Zaltman (1971) establecieron una relación entre el marketing estratégico y el marketing operativo, señalando que el sistema de planeación del marketing se inicia con un análisis del entorno (económico, político, tecnológico, cultural y competitivo) que debe ser estudiado y analizado por unidades de investigación y de planeación, para luego realizar la formulación de las variables del marketing (producto, promoción, plaza y precio o 4 Ps) que serían aplicadas a un mercado determinado. Kotler (1972) afirmaba que el marketing al evolucionar su foco se fue desplazando desde los “bienes” (productos agrícolas, minerales, bienes manufacturados, servicios), al foco “institucional” (productores, mayoristas, detallistas y agentes), al foco “funcional” (compra, venta, promoción, transporte, almacenaje y asignación de precios), hasta al foco “directivo” (análisis, planificación, organización y control). Kotler (1979) propone el uso del planeamiento institucional orientado al mercado. Este planeamiento requiere definir la misión de la organización que significa establecer el negocio en que se está, el cliente que se busca atender,

las necesidades de ese mercado objetivo, los competidores a que se enfrentan los beneficios competitivos a ofrecer. Según este autor, este planeamiento debía incluir el análisis de mercado que conlleva estudiar el entorno, definir el mercado, los segmentos, las necesidades de éstos, el conocimiento y las actitudes de los segmentos hacia la organización (y sus productos), análisis comparativo de la imagen con respecto a los competidores, conocer el comportamiento de los consumidores y establecer su satisfacción con nuestra organización. Por último y según señala Kotler (1979), el planeamiento institucional orientado al mercado debía incluir un análisis de recursos que estudie las fortalezas y debilidades de la organización y sus oportunidades. Este planeamiento institucional orientado al mercado propuesto por Kotler (1979) es quizás un primer marco formal y estructurado para el desarrollo del marketing estratégico.

Cook (1983) propuso la elaboración de un paradigma estratégico basado en el marketing y en el uso de las cuatro herramientas del marketing mix. Howard (1983) incluso propuso el desarrollo de una teoría de la firma sobre la disciplina del marketing, cuya principal premisa era el enfoque en el consumidor, la llamó "marketing theory of the firm".

Wind y Robertson (1983) señalaban que estaban surgiendo nuevas publicaciones de marketing tratando el tema estratégico y que ofrecían la promesa de enriquecer y ampliar su perspectiva. Afirmaban estos autores que el marketing estratégico enfoca explícitamente su atención en la competitividad a largo plazo y en ofrecer ventajas a los consumidores. Según Wind y Robertson (1983) el marketing tenía una capacidad única para acceder a las necesidades de los consumidores y lograr así ventajas competitivas.

Wind y Robertson (1983) así mismo proponen un marco estratégico general que consiste en un enfoque orientado al marketing para la formulación y evaluación de las estrategias y lo consideran un enfoque estratégico integrado. El enfoque propuesto por estos autores incluye elementos como: a) análisis del mercado y del entorno, de las oportunidades y las amenazas; b) análisis del negocio con las fortalezas y las debilidades; c) análisis de los segmentos y el posicionamiento y; d) la generación del programa de marketing.

El desarrollo conceptual estratégico del marketing es comentado por Kerin (1996), quien señala que a partir de la mitad de la década de los años 70 una importante proporción de artículos son dedicados a la aplicación, las implicaciones o la evaluación del marketing estratégico y de la perspectiva estratégica de la disciplina. Comenta este mismo autor que en esta etapa se hizo patente el interés por el desarrollo de modelos para el diseño de productos, para la introducción de nuevos productos, el manejo de portafolios de productos, así como modelos para la publicidad, las ventas, la promoción de ventas y la estrategia detallista. Kerin (1996) señala que este periodo igualmente ha sido testigo del más vigoroso interés en la construcción teórica del marketing y en el rol de la teoría en la disciplina.

Propuestas sobre el Marketing Mix

A mediados de la década de los ochenta se observa un aumento en las propuestas para ofrecer definiciones distintas al mix de marketing, lo cual ha sido siempre una constante, señalando estos autores que a través de los años ha sido permanente el intento de modificar la propuesta de McCarthy (1960).

Una de estas propuestas fue la realizada por Law (1983) y apoyada por Boxer Lauterborn (1990) señalaba que las 4 Ps originales estaban orientadas al producto, en vez de estar orientadas al consumidor por lo que propuso sustituirlas por las 4 Cs, que eran: a) necesidades del consumidor; b) conveniencia; c) coste del consumidor y; d) comunicación.

Para resaltar la conveniencia de entrar en la discusión sobre los componentes del marketing mix, Grönroos (1994) y Duncan y Moriarty (1998) recuerdan que originalmente el modelo propuesto por Borden (1964) contaba con 12 elementos, estos eran: producto, precio, marca, distribución, venta personal, publicidad, promoción, empaque, exposición (display), servicio, manejo físico y determinación de los hechos y análisis.

En esta misma época en un importante trabajo Ries y Trout (1982) desarrollaron en profundidad el concepto del posicionamiento, el cual se mantiene en la actualidad como uno de los elementos más importantes en el desarrollo de las estrategias de marketing. Argumentan estos autores que los consumidores están continuamente recibiendo importantes cantidades de

información y su mente reacciona aceptando solo aquello que es consistente con su conocimiento y experiencia previa. Señalan que ante el exceso de información los consumidores tienden a simplificar los mensajes, eliminando aquello que es inconsistente con su conocimiento y su experiencia. Además afirman que las impresiones de los consumidores son difícilmente modificables una vez que las mismas han sido formadas. Por esta razón afirman que las estrategias de marketing deben buscar posicionar a los productos en la mente de los consumidores, utilizando conceptos simples y sin ambigüedades, enfocados en las percepciones de los consumidores en vez de en la realidad del producto como tal.

Marketing en la última década

Redes sociales

Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) publicaron un interesante trabajo sobre el efecto de las redes sociales en internet y señalan que es un medio importante para la ejecución de estrategias que promuevan la propagación de información a través del boca a boca (Word-of-Mouth) que se produce de forma masiva en las redes sociales. Para resaltar la importancia comunicativa de este medio, los autores señalan que para el momento de su publicación las dos primeras redes sociales conjuntamente registraban al mes más de 100 millones de personas visitando sus páginas y que existían cerca de 50 redes con más de un millón de usuarios registrados. Afirman que las redes sociales permiten a los usuarios compartir información y experiencias con otros usuarios y el acceso a ellas de nuevas personas agrega mayor cantidad de contenido, con lo cual se crea un incentivo para invitar y aceptar a nuevos usuarios. Según Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) el uso de las redes sociales tiene por un lado, los beneficios que ofrece el boca a boca en cuando a su mayor efectividad en relación a otros medios publicitarios y a la venta personal, permite medir la relación entre la actividad del boca a boca y la compra y facilita la transmisión de mensajes a diferentes grupos objetivos de consumidores. Según estos autores el desarrollo de estrategias marketing en las redes sociales se convertirá en un importante tema de estudio en el futuro próximo.

El nuevo marketing: Marketing de Experiencia

Según Gonzales, F (2013), Frente a un consumidor más difícil de cautivar, las marcas han apostado por estrategias de mercadotecnia y publicidad más agresivas, mismas que tienen que ver con generar relaciones a largo plazo con sus targets más que con simplemente vender un producto. En este sentido, el marketing de experiencia juega un papel fundamental.

De manera general, el también llamado marketing experiencial se puede definir como la acción o el conjunto de las mismas que buscan provocar una emoción en el consumidor al interactuar con una marca o producto, con la intención de generar una relación a largo plazo a través de una experiencia inolvidable.

En este sentido, según *International Experiential Marketing Association*, este tipo de marketing se puede denominar como “una estrategia que intenta estimular los sentidos de consumidor, causar emoción y dar vida a las promesas que hace una marca por medio de experiencias únicas y auténticas, que tienen lugar antes, durante y en todas las interacciones posibles luego de comprar un producto”.

Por su parte, el especialista Scott Christ, indica que “el marketing de experiencia trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores, (por lo que) compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con sus marcas de preferencia”.

Al respecto Max Lenderman considerado como uno de los pioneros en este campo a través de su libro “*Marketing Experiencia: La revolución de las marcas*”, propone cinco puntos básicos para entender con claridad lo que es una buena estrategia de marketing de experiencia. Con base en esto, compartimos 5 estrategias realizada por grandes marcas que te ayudarán a comprender mejor este concepto:

1. Un beneficio claro para el consumidor

Una experiencia de esta naturaleza debe ofrecer al consumidor un beneficio claro y significativo, que sea el principal detonador para interactuar con la marca fuera de la zona de confort.

2. Comunicación personal

La marca y el consumidor a través de estas acciones deben tener la capacidad de interactuar y comunicarse mediante un diálogo personal.

3. Involucrar de forma memorable

No sólo se trata de entregar un beneficio al consumidor y establecer un diálogo personal, sino que estos dos deben lograrse gracias a un acto único.

4. El consumidor al centro

En este tipo de estrategias el producto y las marcas deben pasar a un segundo plano y poner al consumidor al centro de la historia.

5. Empoderamiento total

Lo anterior da al consumidor un poder único, el cuál querrá hacer saber al resto del mundo. Es importante darle las herramientas necesarias para que logre este cometido.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que

podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana

la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa [2].

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Estrategias para la promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

Estrategia del ciclo de marketing o ciclo de vida del producto

También llamada Estrategias Competitivas Dinámicas o Ciclo de vida del producto. Tomando como referencia la teoría de la selección natural. Los productos tienen cierto ciclo de vida en el mercado, su evolución es vital y se

puede medir a través de la curva de ventas. Los productos son sustituidos unos a otros de forma sucesiva. Suponiendo que aceptamos este enfoque, podemos decir que: Los productos tienen vida limitada, aunque esta pueda ser muy larga. Sus ventas pasan por distintas fases con oportunidades y retos diferentes. Los beneficios aumentan o disminuyen según las fases y la competencia que aparezca en el camino. Las condiciones en el mercado varían por lo que los productos exigen estrategias de marketing, financieras, de producción, aprovisionamiento y personal diferentes.

A continuación se ilustra la estrategia del ciclo de marketing o ciclo de vida del producto.

Figura N°1

Ciclo del marketing o ciclo de vida del producto

Fases del ciclo	Competencia	Ventas y beneficios	Estrategia producto
Introducción o lanzamiento	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos • Beneficios negativos 	Única versión
Crecimiento	Entran muchos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentan con rapidez • Beneficios positivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoralo • Ampliar la gama • Crear marca
Madurez	Gran competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas máximas y se estabilizan beneficios al máximo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarlo - Nuevos usos - Segmentos nuevos
Declive	Disminuye	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y beneficios disminuyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificarlo • Eliminarlo • Sustituirlo

Fuente: Elaboración propia

Podemos distinguir cuatro fases, las cuales describiremos a continuación: a. Introducción: tenemos ventas reducidas y crecimiento lento, la creación de demanda está cargada de riesgos e incertidumbre, pues el producto es poco conocido. La duración en esta fase depende de la diferenciación o grado de novedad, su adaptación a las necesidades del cliente. Los beneficios son negativos. b. Crecimiento: Aquí el producto ya fue aceptado por el mercado, y la demanda se acelera y el tamaño del mercado total crece rápidamente,

suele ser la etapa en que los beneficios son más altos por unidad vendida. Suelen empezar a surgir competidores. c. Madurez: la demanda crece poco hasta alcanza un nivel estable. Aquí se reducen los costes de producción, se ofrece una gama más amplia del producto para atender mercados diferenciados, los beneficios por unidad disminuyen pero se obtienen más en total. d. Declive: el producto pierde atractivo, pues la competencia satisface mejor las necesidades de los clientes, de esta manera las ventas descienden, y los beneficios son muy pocos; y se plantea la opción de sustitución o eliminación del producto.

El ciclo de vida de los productos puede ser más largo en algunos y más corto en otros, debido a diferentes razones, como por decir los productos de moda que tienen poca duración, que el mismo producto se venda a otros países de menor desarrollo, haciendo que este alargue su ciclo de vida. Fuerzas determinantes del ciclo de vida del producto: Se puede determinar tres tipos de factores que actúan sobre el mercado y los productos: Inestabilidad de la demanda. Tiene que ver con el proceso de adopción y difusión de las innovaciones. Inestabilidad de la oferta. Número de participantes y relaciones de poder entre ellos, dinamismo de las empresas, de sus objetivos y estrategias Proceso de cambio tecnológico. Evolución en costes, materiales, nuevos productos que dejan obsoletos a otros. Proceso de adopción y difusión de las innovaciones: Este está representado por las etapas por las que el consumidor pasa desde que tiene noticia del nuevo producto hasta que decide comprarlo: Conocimiento. El consumidor se entera que existe el producto Interés. El consumidor busca información del producto Evaluación. Juicio interno mental, sobre si el producto satisface la necesidad. Prueba. Se prueba solo por un tiempo prefijado, no se da siempre. Adopción. Se decide la compra del nuevo producto. La tasa de adopción, mide el ritmo con que n nuevo producto va difundándose en el mercado. La mayor o menor rapidez del proceso depende de: Riesgo personal del consumidor. Ventaja relativa sobre otros productos. Simplicidad relativa del nuevo producto. Compatibilidad con bienes previamente

adoptados. Duración de la prueba Facilidad para comunicar la idea principal del nuevo producto. Esfuerzo comercial realizado por la industria.

Los individuos que adoptan el nuevo producto lo hacen de forma progresiva. Es posible diferenciar a las personas en función del momento en que deciden adquirir la novedad. Innovadores: dispuestos a asumir el riesgo, son los más entendidos y entusiastas, representan un porcentaje muy minoritario. Adaptadores iniciales: tienen influencia sobre otros y consumen por encima de la media. Mayoría Inicial: son más reacios al cambio que los anteriores y supone la tercera parte del mercado. Mayoría tardía: compra cuando la mayoría ha aceptado el producto. Rezagados: cuando casi todos ya han adoptado el producto, estos recién lo adoptan. La inestabilidad de la oferta: El proceso de evolución de los mercados competitivos, permite identificar tres tipos de mercados y sus estrategias correspondientes: Mercados embrionarios: Elevada incertidumbre, pocos competidores y competencia poco intensa. Debido a la poca experiencia hay un número grande de fracasos, las empresas pioneras que sobreviven logran imponer su producto como estándar industria y monopolizan al mercado el tiempo suficiente. Mercados en desarrollo: Se modera la incertidumbre inicial, se forman segmentos de consumidores, la competencia se intensifica. Mercados maduros: Tienen una tendencia a la concentración de empresas que sirven los principales segmentos de mercado. Oportunidad para los especialistas, con estrategia foco, en los segmentos no servidos. Proceso de cambio tecnológico: Estos actúan sobre la demanda y oferta al dar lugar a modificaciones en costes, materiales, procesos y ciertos productos dejan obsoletos a otros.

Adaptación de la estrategia competitiva a la evolución del mercado Estrategias para mercados en la fase de introducción: Cuando un producto entra a un mercado nuevo, este hecho influye fuertemente en la cuota del mercado ganado por ese producto y en su rentabilidad futura. La opción de incorporarse al mercado como pionero o seguidor tiene numerosas implicaciones estratégicas, como son: PIONERO Primera elección de los

segmentos y posicionamiento en ellos. Definen las “reglas de juego”
Ventajas en la distribución Economías de escala y efecto experiencia Altos
costes de cambio para los primeros clientes. SEGUIDOR Capacidad para
tomar ventajas en los errores de posicionamiento del primero. Capacidad
para tomar ventaja en los errores del producto del pionero. Capacidad para
adquirir las últimas tecnologías Capacidad para aprovechar los recursos
limitados del pionero Sin embargo no siempre los pioneros no siempre
representarán siempre el liderazgo, como es el caso de IBM. Algunas
estrategias de éxito en función al momento de incorporación en la industria
son: Pionero: Entrada a gran escala. Amplia línea de productos Buena
calidad de los productos Fuertes inversiones promocionales Primeros
seguidores: Entrar a mayor escala que los pioneros. Reducción de precios
Mayor entrada por marketing Mejorar calidad, tecnología y servicio. Últimos
seguidores: Especializarse en determinados mercados o nichos. Según sus
objetivos estratégicos los pioneros pueden seguir: Penetración masiva:
cuando la aspiración es mantenerse como líder. Nicho: cuando quiere
mantenerse como líder en determinado porcentaje de mercado.
Descremado: Cuando lo que busca es recuperar la inversión antes de
aguantar la presión de empresas competidoras.

El pionero lo que busca es incrementar el conocimiento del producto y deseo
de compra de los consumidores, para esto es necesario apoyarse mucho en
publicidad, la cual debe ser genérica para abarcar más mercado; así como
también una gama variada de productos y promociones de ventas para
inducir a que los consumidores prueben el producto. La función del pionero
es propiciar un rápido desarrollo del mercado, lo que supone incrementar la
capacidad de compra de los consumidores. El ofrecimiento de precios
reducidos que facilita la penetración del producto puede ser una estrategia
adecuada, si se pretende permanecer en los mercados. Estrategias en la
fase de crecimiento: Con frecuencia el líder es aún el pionero o al menos uno
de los primeros en entrar. Su principal objetivo es mantener esa posición
mientras el mercado crece con nuevos competidores a la vista. El objetivo
aparente del líder es mantener una cuota de mercado relativa, pero hay que

tener en cuenta lo siguiente, teniendo en cuenta que parece un objetivo poco agresivo: La dinámica de un mercado en crecimiento, se caracteriza por la entrada de nuevos competidores, más innovación y hace difícil esto que se mantenga la cuota. Para mantener la cuota de mercado absoluta las ventas han de crecer al mismo ritmo del mercado total, mientras que para mantener la cuota relativa hay que crecer al mismo ritmo del segundo competidor. Para mantener la cuota relativa es necesario: Retener a los clientes actuales: estimulando la repetición de compra, para esto: o Mantener la satisfacción y lealtad de los clientes actuales. Estimular y simplificar las compras repetidas: mediante la prevención de las roturas de stocks en la distribución, reduciendo los tiempos de entrega, y reforzando las relaciones con los miembros del canal. Reducir el atractivo del cambio de marca: Segundas marcas que cubran otro tipo de segmento del mercado, ofrecer ventajas de precios y promociones. Estimular la demanda selectiva en nuevos clientes: Lograr obtener nuevos clientes, desarrollando las siguientes estrategias: Posicionamiento similar al de los restantes competidores: a través de las segundas marcas en segmentos desprotegidos por la competencia (flanqueo), superar al rival con atributos más atractivos (confrontación), mediante competencia en precios. Posicionamiento diferenciado frente a ofertas competidoras: ocupando mercados donde no están presente los rivales, planteándose estrategias de expansión con múltiples marcas. Se puede usar también la estrategia de nicho en la cual nos posicionamos en un determinado segmento pequeño pero muy rentable del mercado, esta estrategia es especial para empresas tardías. Otras lo que desean es desplazar al líder, este tipo son denominadas aspirantes, su objetivo básico es incrementar la cuota de mercado relativa. Tiene dos opciones básicas:

Capturar compras repetidas o de sustitución provenientes de otros competidores: para ello se tiene que ofrecer ventajas competitivas a través de variables del marketing como: ventajas del producto, diseño, precios, publicidad comparativa, promociones de ventas que induzcan al cambio, etc. Conseguir una alta cuota de mercado entre los nuevos compradores, esto se da principalmente cuando el mercado se encuentra en una fase temprana, o

si el mercado es heterogéneo y fragmentado. Para esto es necesario diferenciarse. Los objetivos del aspirante son: Capturar las compras repetidas del líder a través de mejora en el posicionamiento y diferenciación del mercado del líder. Estimular la demanda selectiva entre la primera mayoría y la mayoría tardía. Estrategias para mercados maduros: Antes de esto se pasa por la etapa de turbulencia, en la cual se ve una rivalidad acérrima en la cual se compite por un mejor precio. Se suelen producir un proceso de eliminación de competidores mediante salidas del mercado y absorciones y fusiones. Las empresas sobrevivientes entran a la etapa de madurez, en la cual tienen nuevas oportunidades, siendo su objetivo principal mantener cuota de mercado mediante la retención de los clientes, instauraste estrategias de fidelización del cliente; por otro lado si queremos quitarle cuota al competidor esto se ve difícil pues se tendrías que volver a una guerra y por ende aumento de costes. En mercado maduro hay una fuerte estabilidad de cuota, en el cual el líder consigue una alta rentabilidad mediante bajos costos y menores gastos en marketing unitarios. Las amenazas latentes son los cambios de preferencia de los consumidores, o la aparición de productos sustitutos, regulaciones de protección al consumidor, entrada de competidores extranjeros, etc. Por otro lado las oportunidades como la mejora de los productos con nuevos beneficios, la reducción de los precios de las materias primas, componentes, subcontratación, etc. Una estrategia de expansión del volumen de ventas intenta evitar los efectos perjudiciales del estancamiento de ventas; para esto se realiza las siguientes acciones: Incrementar la penetración atrayendo a los no usuarios y convirtiéndolos en consumidores. Extensión de uso: aumentando la tasa de consumo medio entre usuarios. Expansión de mercado: incorporar nuevas áreas geográficas o nuevos segmentos. Estrategia para mercados en declive: La caída en las ventas es provocada principalmente por las innovaciones, demografía de los clientes, cambio de gustos y estilo de vida y aparición de productos sustitutos.

Lo mejor es analizar cuidadosamente la cuenta de resultados y abandonar la actividad al aparecer las pérdidas. A veces la empresa cree que puede

aumentar las ventas con más marketing, logrando obtener resultados aún peores. La estrategia es obtener ventas y beneficios, y cuando desaparezcan abandonar el sector. En caso sea dificultosa la salida de mercado, lo que debemos hacer es reducir costes y adquirir otras marcas. Las empresas no líderes deben plantearse opciones de cosechar o liquidar su participación o bien de especialización en un nicho de mercado que sea suficientemente rentable.

Marketing boca a boca y la fuerza de ventas

George Silverman, un psicólogo, pionero en el marketing de boca a boca cuando creó lo que él llama "mirar por teleconferencia a grupos de influencia" con el fin de involucrar a los psicólogos en el dialogo acerca de nuevos productos farmacéuticos. Silverman notó un interesante fenómeno mientras conducía grupos foco con psicólogos a principio de los años 70. "Uno o dos psicólogos que estaban teniendo buenas experiencias con un fármaco podían influir a un grupo entero de escépticos. ¡Incluso podrían en un grupo entero de ex-prescriptores descontentos que habían tenidos experiencias negativas!"

Con la aparición de la Web 2.0, muchas páginas web que iniciaban, como Facebook, YouTube, MySpace, and Digg han usado el buzz marketing para unirse con las redes sociales que habían desarrollado.⁴ Con el incremento del uso de Internet como plataforma de investigación y de comunicaciones, el boca a boca se ha vuelto una fuente aún más poderosa y útil para consumidores y vendedores.

En octubre de 2005, el grupo de vigilancia de publicidad Alerta Comercial solicitó a Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos emitir lineamientos para vendedores de boca a boca pagados con el fin de revelar su relación y compensación relacionada con la compañía de los productos que están vendiendo. La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos dijo que se investigarían las situaciones en las que la relación entre los vendedores de boca a boca de un producto y el vendedor no se revela y

podría influir en la aprobación. La FTC estableció que perseguiría a los infractores caso por caso. Las consecuencias a los infractores pueden incluir órdenes de cesamiento, multas o sanciones civiles.

La firma de investigación PQ Media estima que en 2008, las empresas gastan cerca de \$1.54 billones de dólares en marketing de boca a boca. Mientras que el gasto en medios tradicionales de publicidad se está desacelerando, el gasto en marketing de boca a boca creció 14.2 puntos porcentuales en 2008, 30 por ciento de estos en marcas de comida y bebidas.

A pesar de la creencia de que la mayoría "de boca a boca" son actualmente en línea, la verdad es todo lo contrario. El Instituto Ehrenberg-Bass para Ciencias del Marketing ha mostrado que para lograr el crecimiento, las marcas deben crear el boca a boca más allá de su núcleo de grupos de fans -es decir, los vendedores no deben centrarse únicamente en las comunidades como Facebook. Según Deloitte, otras investigaciones han demostrado que 'la mayor parte de la promoción se realiza offline'- en lugar de que suceda en persona. De acuerdo con el *Journal of Advertising Research* el 75% de todas las conversaciones de los consumidores sobre marcas sucede frente a frente, el 15% ocurre por teléfono y sólo el 10% en línea. Esto está respaldado por investigaciones realizadas por especialistas del WOM, Keller Fay, quienes también afirman que la publicidad en televisión crea la mayoría del boca a boca relacionada con una marca, seguidos por los PR.

El **boca a boca** es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

El *boca a boca* típicamente se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails a menudo se

incluyen ahora en la definición. La promoción basada en el boca a boca es altamente valorada por los vendedores. Se siente que esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior (p.ej.: no intenta venderte algo). También la gente tiende a creer a la gente que conoce.

El marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de 3era generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta 3era generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Ahí radica el secreto de su éxito.

Para fabricar el boca a boca, los vendedores utilizan técnicas de publicidad. Una forma muy acertada de la promoción de boca a boca consiste en crear un zumbido (*buzz*, en inglés). Un zumbido es una forma altamente intensa e interactiva de boca a boca. El boca a boca es esencialmente un proceso lineal con la información que pasa de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente. Un vendedor ha creado con éxito un zumbido cuando las interacciones son tan intensas que la información se mueve en un patrón en forma de matriz más que lineal. Todo el mundo está hablando del asunto. Hay una cierta diferencia de significado entre el boca a boca y los siguientes términos: rumor, chisme y cotilleo; las connotaciones negativas de estas palabras no existen en el signoreja.

Se pueden realizar campañas de marketing boca a boca. Inicialmente, hay que conocer en profundidad a los clientes y no clientes de cada empresa. ¿Qué hacen durante el día? ¿Son personas con muchos contactos? ¿Cómo se comunican?. Después de ello debemos identificar cual es el "wording", es

decir, las palabras que se utilizan para hablar de nuestro producto. Esas son las fases iniciales que no pueden faltar en ninguna campaña de boca a boca.

En castellano la expresión correcta es *boca a boca* o *boca en boca*, ya que *boca a oreja* es un catalanismo (*boca-orella*, literalmente 'boca oído'). La argumentación que dice que *boca a boca* no tiene sentido porque en realidad la comunicación se realiza desde la boca desde el que habla hacia la oreja del que escucha no se sostiene porque se trata simplemente de otro punto de vista; cuando usamos la expresión *boca a boca* nos estamos refiriendo a que la información "va de boca en boca", es decir, que lo que una boca empezó a decir acaban diciéndolo otras.

1.2.2 Estrategias de Comercialización

Canal de comercialización

Kotler (1989) define los canales de comercialización) como "El consumo de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor".

De acuerdo con la estrategia de diferenciación que se quiere dar frente al mercado actual, se implementarán tres canales de venta de los productos, así:

- A) Productor – Supermercado – Consumidor
- B) Productor – Mayorista – Consumidor
- C) Productor – Consumidor.

CANALES DE COMERCIALIZACION



Fuente: Elaboración propia

Tipos de Estrategias

Las estrategias que desarrollen las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que estas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial.

MILES Y SONW(1978)	DETALLE
1. Prospectiva	La organización realiza cambios en los productos, servicios y mercados con relativa frecuencia. En consecuencia intenta ser la primera en desarrollar nuevos productos y servicios. La organización responde rápidamente a las primeras señales del mercado sobre nuevas necesidades y oportunidades.
2. Defensiva	La organización ocupa un nicho o segmento que ofrece un conjunto relativamente estable de productos y servicios para un mercado relativamente estable, generalmente la empresa no está en la vanguardia del desarrollo de nuevos productos, servicios o mercados. Tiende a ignorar los cambios que no impactan directamente sobre su presente campo de actuación.

<p>3. Analizadora</p> <p>4. Reactiva</p>	<p>Puede actuar de modo prospectivo o defensivo, mantiene una base relativamente estable de productos, servicios y mercados. Mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma relativa nuevos productos servicios y mercados. En raras ocasiones es la primera en ofrecer nuevos productos. Muchas veces intenta imitar la prospectiva.</p> <p>La organización no presenta una estrategia genérica consistente. Estas organizaciones reaccionan al entorno sin intentar dominarlo, así es que su conducta es impredecible e inestable</p>
<p>PORTER (1980)</p>	<p>DETALLE</p>
<p>1. Diferenciación</p> <p>2. Líder en costes</p> <p>3. Enfoque: costes y diferenciación</p>	<p>Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad o mayor precio.</p> <p>Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentable.</p> <p>Las mismas estrategias de diferenciación y costes pero con objetivo a un segmento o diferenciación nicho de mercado y no al mercado total.</p>

MILLER (1987)	DETALLE
1. Diferenciación en innovación	Es la diferenciación basada en la introducción de nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y transcendencia. El objetivo estriba en comprender y dirigir más productos, tipos de clientes, tecnologías y mercados.
2. Diferenciación en marketing	La empresa busca la diferenciación y se quiere conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta, lo cual no significa que la empresa esté consiguiendo una calidad más alta. La empresa trata de crear una imagen favorable para su producto a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio.
3. Amplitud	Se refiere al alcance de mercado que el negocio atiende en cuanto a variedad de clientes, amplitud geográfica o número de productos, por lo que el objetivo es seleccionar la gama correcta de productos, servicios, cliente y territorio.
4. Control de costes	Empresas que tengan la posibilidad para controlar costes, evitando gastos innecesarios en innovación o marketing, y bajando los precios para vender su producto básico. El objetivo consiste en producir productos estandarizados de manera eficiente.
MINTZBERG (1988)	DETALLE
1. Indiferenciación	Aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores.

2 Diferenciación en imagen	Permite a la empresa, mediante la publicidad alcanzar la lealtad de sus clientes.
3. Diferenciación en calidad	Altas prestaciones de sus productos.
4. Diferenciación en diseño	Exige a la empresa un énfasis en I+D de nuevos productos.
5. Diferenciación en precio	Es viable sólo a través de la consecución de costes bajos.
6. Diferenciación en Soporte	La empresa crea un grupo de productos complementarios a los principales, con el fin de ofrecer una atención a sus clientes más amplia.
KOTLER (1992)	DETALLE
1. Líder	Organización con una posición dominante con una cuota de mercado superior al resto de competidores.
2. Retador	Empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en participación del mercado que tratan de ocupar la posición del líder.
3. Seguidor	La empresa en lugar de rivalizar con la empresa líder acepta como estrategia más ventajosa la coexistencia pacífica.
4. Especialista	Denominada también estrategia de enfoque. La empresa se especializa en un segmento de mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de literatura.

Conclusiones:

Ha quedado de manifiesto la importancia que tiene el hecho de que las empresas definan la estrategia competitiva que llevarán a cabo para competir eficientemente en los mercados. Si se pretende lograr un promedio por encima de las demás, la empresa debe tener muy claro cuál es su estrategia de negocio y a qué segmento dirigirá su oferta. No todos los sectores económicos ofrecen las mismas oportunidades, de ahí la importancia de poder tomar en cuenta todos los elementos estratégicos básicos para poder establecer una estrategia coherente y alcanzable.

Ante la diversidad de la literatura las tipologías de estrategias nacen con la idea de poder agrupar a distintas empresas según sus estrategias. Para realizar investigaciones sobre estrategia empresarial es necesario realizar un agrupamiento de acuerdo al grado de similitud de las estrategias elegidas por las empresas. Todas las empresas tienen características, recursos y capacidades diferentes por lo que no podrá haber una coincidencia total, pero las tipologías permiten crear teoría que guía a las empresas en la definición de la estrategia.

ESTRATEGIAS DE VENTAS: PUSH Y PULL

Actualmente existen dos estrategias de comercialización de productos, la estrategia Push y la estrategia pull.

En los negocios, el comunicador debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve cada vez más difícil a medida que la audiencia meta (target) se segmenta. Y todos estos canales se utilizan con la finalidad de generar el conocimiento, preferencia y acción en los consumidores.

Por ello la mezcla o mix de comunicación depende en gran medida de si la organización elige una estrategia push o pull para lograr ventas.

ESTRATEGIA PUSH

La estrategia PUSH o estrategia de EMPUJE o estrategia de PRESIÓN o estrategia de IMPULSO, es el esquema de comercialización de la vieja escuela, la del esfuerzo, la de sudar el camino, desgastar la suela, peinar el

territorio, tocar todas las puertas, de todas las esquinas, de todas las ciudades. Hay que llamar, llamar, llamar, hasta que "caiga" uno. Si te dicen que no, vuelve a insistir, agéndalo nuevamente y, otra vez, vuelve a insistir. Sácale una cita, pídele una referencia. Aquí entran, por ejemplo, los vendedores de seguros, los que venden enciclopedias, los de tarjetas de crédito, etc.

Ya que cuando las ventas son de PUSH, la demanda no está ahí o existe un exceso de oferta, por lo que, se tiene que salir a vender y ejercer presión para cerrar "al que se deje".

La estrategia "PUSH" (*Estrategia hacia los canales de distribución*), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.



I. ¿EN QUE CONSISTE LA ESTRATEGIA PUSH?

La estrategia push consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

II. ¿CUAL ES EL OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA PUSH?

El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que

se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.

¿Para qué sirve la estrategia PUSH?

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

III. ¿QUE IMPLICA LA ESTRATEGIA PUSH?

La estrategia Push implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores. Aunque esto no quita que sean usados otros incentivos como la concesión de descuentos excepcionales, la instalación de expositores en el punto de venta, productos gratuitos, etc.

IV. ¿CUÁNDO DEBERIA UTILIZAR UNA ESTRATEGIA PUSH?

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados se llevan a cabo estrategia de tipo PUSH (empujar en inglés). Debido a que, estas estrategias de empuje se basan fundamentalmente en ofrecer precios competitivos. Ya que va desde la organización hasta el mercado (por eso son de empuje).

V. EJEMPLO

En los Salones Exclusivos Para Profesionales: La principal ventaja de un salón de consumo de carácter profesional radica en la concentración de gran parte de la demanda derivada (distribuidores), tanto de ámbito local, regional, nacional como internacional, en algunos casos. El número de compradores es mucho más reducido, ya que no se trata de consumidores individuales sino de empresas, tales como mayoristas o minoristas. Por lo que, el salón permite desarrollar una estrategia de presión, orientada a establecer contacto con los canales de distribución, introduciendo nuevos productos o negociando nuevas condiciones de venta.

ESTRATEGIA PULL

La estrategia PULL o estrategia de ASPIRACIÓN o estrategia de ATRACCIÓN o estrategia de TIRÓN, es el esquema de comercialización de la nueva era; la de la imagen, la de la representación y, en una sola palabra, la de la marca.

Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. La compran porque tiene fama, porque la demanda es más grande que la oferta.

Aquí entran marcas como por ejemplo Microsoft, Coca Cola, Ritz, Carlton, Swatch, Corona, Dell, etc.

La estrategia "PULL" (*Estrategia hacia el consumidor final*), es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia "Push". Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.



I. ¿EN QUE CONSISTE LA ESTRATEGIA PULL?

La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante.

Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

¿Cuál es el objetivo de la estrategia PULL?

El objetivo de la estrategia Pull, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante.

Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder

clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso.

La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.

II. ¿PARA QUE SIRVE LA ESTRATEGIA PULL?

La estrategia Pull sirve para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante.

III. ¿QUE IMPLICA LA ESTRATEGIA PULL?

La estrategia de Pull implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros.

Las estrategias de aspiración en los mercados "business to business" requieren importantes inversiones en promoción con el objetivo de llegar a los consumidores o usuarios finales.

¿Cuándo debería utilizar una estrategia PULL?

La estrategia de Pull es más apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada, los consumidores tienen mucho interés en la categoría, se perciben diferencias entre las marcas, y cuando la decisión de compra es antes de ir a la tienda.

Cuando encontramos productos muy diferenciados en el mercado las estrategias que se llevan a cabo son del tipo Pull (de tirar). Estas estrategias se ejecutan con acciones de MK basadas principalmente en acciones de comunicación (publicidad, patrocinios, etc.).

Para este tipo de organizaciones son muy importantes las acciones en cuanto a MARCA. La política de marca es muy importante porque es la que va a personalizar el producto y a personalizar las diferencias que nosotros percibimos.

IV. EJEMPLO

Ferias y salones sectoriales o multisectoriales abiertos al público: El visitante típico que acude es el consumidor individual de la propia localidad o región donde se organiza la exposición. Generalmente el motivo de la asistencia es la curiosidad o el carácter festivo del evento. Gran parte de los asistentes son consumidores actuales o potenciales de los productos expuestos.

Normalmente el expositor que participa lo hace por motivos de imagen y relaciones públicas. Sin embargo, también se presentan otras oportunidades como la obtención de información sobre el perfil del consumidor (edad, status social, hábitos y formas de consumo, etc.) o la aplicación de una estrategia de aspiración mediante la promoción de nuevos productos.

La principal desventaja de la estrategia "pull", en ferias de consumo abiertas al público, es que la cobertura de impacto de la comunicación está limitada a un área de influencia local o regional.

Conclusión

La estrategia "PUSH" orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor. Ya que se basa en realizar acciones a otros miembros del canal comercial y no directamente al consumidor final. Tratando de persuadir a los miembros del canal, sean mayoristas o minoristas, a comprar, promocionar y vender determinados productos.

Y la cooperación de los distribuidores normalmente, no se logra de forma altruista; se debe precisar de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Por ejemplo suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes: Márgenes brutos, comerciales elevados, Productos gratuitos, Participación en la publicidad del distribuidor, Regalos útiles para el minorista, Material de merchandising, etc.

Por otro lado, la estrategia "PULL" orienta los esfuerzos promocionales básicamente a los consumidores finales con el fin de acrecentar la demanda.

Por ende, el producto es requerido al canal de comercialización por el consumidor final.

En otras palabras podría decirse que la estrategia de "PULL", se refiere a dejar que halen un producto o servicio, particularmente cuando lo están buscando. Y el mejor ejemplo de este tipo de estrategia es lo que eran las páginas amarillas o lo que es Google hoy en día. El cliente busca (hala) nuestro producto y lo consigue. Es estar presente cuando a uno lo buscan.

Aunque en muchos casos se puede necesitar de una estrategia mixta, tal es el caso de los nuevos productos, cuando se debe informar al usuario final de su existencia y beneficios. También porque hay que convencer a los intermediarios de que lo trabajen y hagan la compra inicial. Por consiguiente, tanto el empuje como la atracción, son cruciales en esta etapa introductora. Siempre se debe comenzar con el empuje para que cuando el usuario final vaya a buscar el producto, lo pueda encontrar.

Sin embargo una decisión importante en marketing consiste en decidir si conviene desarrollar una estrategia de presión (PUSH), una estrategia de aspiración (PULL) o una combinación de ambas. Por lo que, si estás en escenario Push no te queda más remedio que salir a vender; y si estás en escenario Pull, qué maravilla, te compran.

1.2.3 Consumo de carne de cuy

Carne de cuy

De acuerdo a la información en el portal web de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) con fuente de la Universidad Agraria de La Molina, se describe a continuación el producto de estudio:

El cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos.

En los países andinos existe una población estable de más o menos 35 millones de cuyes. En el Perú, país con la mayor población y consumo de cuyes, se registra una producción anual de 16 500 toneladas de carne

proveniente del beneficio de más de 65 millones de cuyes, producidos por una población más o menos estable de 22 millones de animales criados básicamente con sistemas de producción familiar. La distribución de la población de cuyes en el Perú y el Ecuador es amplia; se encuentra en la casi totalidad del territorio, mientras que en Colombia y Bolivia su distribución es regional y con poblaciones menores. Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, los cuyes pueden encontrarse desde la costa o el llano hasta alturas de 4 500 metros sobre el nivel del mar y en zonas tanto frías como cálidas.

Las ventajas de la crianza de cuyes incluyen su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otros monogástricos.

Las investigaciones realizadas en el Perú han servido de marco de referencia para considerar a esta especie como productora de carne. Los trabajos de investigación en cuyes se iniciaron en el Perú en la década del 60, en Colombia y Ecuador en la del 70, en Bolivia en la década del 80 y en Venezuela en la del 90. El esfuerzo conjunto de los países andinos está contribuyendo al desarrollo de la crianza de cuyes en beneficio de sus pobladores.

Entre las especies utilizadas en la alimentación del hombre andino, sin lugar a dudas el cuy constituye el de mayor popularidad. Este pequeño roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena, es utilizado también en medicina y hasta en rituales mágico-religiosos. Después de la conquista fue exportado y ahora es un animal casi universal. En la actualidad tiene múltiples usos (mascotas, animal experimental), aunque en los Andes sigue siendo utilizado como un alimento tradicional.

Antecedentes históricos

Las pruebas existentes demuestran que el cuy fue domesticado hace 2 500 a 3 600 años. En los estudios hechos en el templo del Cerro Sechín (Perú), se encontraron abundantes depósitos de excretas de cuy y en el primer periodo de la cultura Paracas, denominado Cavernas (250 a 300 a.C.), ya se alimentaba con carne de cuy. Para el tercer período de esta cultura (1400 d.C.), casi todas

las casas tenían un cuyero (Tallo, citado por Moreno, 1989). Se han encontrado cerámicas, como en los huacos Mochicas y Vicus, que muestran la importancia que tenía este animal en la alimentación humana.

Se han extraído restos de cuyes en Ancón, ruinas de Huaycán, Cieneguilla y Mala. Allí se encontraron cráneos más alargados y estrechos que los actuales, siendo además abovedados y con la articulación naso-frontal irregular semejante al *Cavia aperea* (Huckinghaus, 1961).

El hallazgo de pellejos y huesos de cuyes enterrados con restos humanos en las tumbas de América del Sur son una muestra de la existencia y utilización de esta especie en épocas precolombinas. Se refiere que la carne de cuyes conjuntamente con la de venado fue utilizada por los ejércitos conquistadores en Colombia (Pulgar Vidal, 1952).

Descripción zoológica

En la escala zoológica (Orr, 1966, citado por Moreno, 1989) se ubica al cuy dentro de la siguiente clasificación zoológica:

· Orden :	Rodentia
· Suborden:	Hystricomorpha
· Familia :	<i>Caviidae</i>
· Género :	<i>Cavia</i>
· Especie :	<i>Cavia aperea aperea</i> Erxleben
	<i>Cavia aperea aperea</i> Lichtenstein
	<i>Cavia cutleri</i> King
	<i>Cavia porcellus</i> Linnaeus
	<i>Cavia cobaya</i>

Potencial de la Carne

En el blog Tecnología de Cárnicos (2009) describe el potencial de la carne de cuy:

La carne de cuy se caracteriza por ser una carne rica en proteínas (20%) y a la vez pobre en grasas (7%), ofreciendo una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume. Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares (siempre y cuando su ingesta sea con moderación).

En ese sentido la carne de cuy, responde a la gran demanda actual por aquellos productos de mínimo aporte calórico y bajo contenido graso, como consecuencia de la toma de conciencia del público por llevar una vida más sana y de esa forma no ser alcanzados por esta epidemia silenciosa llamada Obesidad que día a día cobra víctimas en todo el mundo.

Uno de cada tres jóvenes consume productos “Light”, seis de cada diez hogares los procuran consumir y más de 5 mil productos de este tipo están listos en los anaqueles de los principales supermercados para ser adquiridos todos los días. En definitiva, el consumo de los productos denominados “Light” y la obsesión por la delgadez, son situaciones del mercado que presentan una tendencia positiva creciente y lo más probable es que sigan creciendo. La carne de cuy podría ser considerado como tal, en comparación con otras carnes y este sería factor importantísimo para su internacionalización del Perú hacia el Mundo.

La gran mayoría de las carnes del mercado nos ofrecen por encima del 10% de grasas, en ese sentido la carne de cuy podría ser una alternativa más saludable para el consumidor sin que ello signifique dejar consumir proteína animal; por lo tanto, parece ser que la “carnecita” del negocio está en difundir esas fortalezas de su carne.



Características de la carne:

El principal producto de estos animales es su carne, la cual se consume en más de 50 distintos platos, los más sobresalientes son: el Cuy chactado, el picante de cuy.

La carne de cuy se caracteriza por presentar buenas características nutritivas, como

19.1% de proteína y

7.41% de grasa,

El peso promedio comercial de las carcasas llega a 600 g.

COMPOSICION QUIMICA

HUMEDAD %: 74.17

MATERIA SECA %: 25.83

CENIZAS %: 1.25

PROTEINAS %: 20.02

GRASA%: 3.30



¿Qué ventajas y limitaciones tenemos?

De acuerdo a Tecnología de Cárnicos (2009), nos informa las ventajas y limitaciones de la exportación de carne de cuy:

Ventajas

- La carne de cuy es de alto valor nutricional y muy agradable.
- Existe la experiencia de crianza familiar con éxito, permitiéndole utilizar restos de cosecha y residuos de cocina.
- La crianza de cuy no requiere mucho espacio, demanda poca inversión y mano de obra, las personas jóvenes y de tercera edad conducen con éxito la crianza de cuyes.
- Condiciones ambientales favorables para la producción de pastos y forrajes para la alimentación de cuyes.

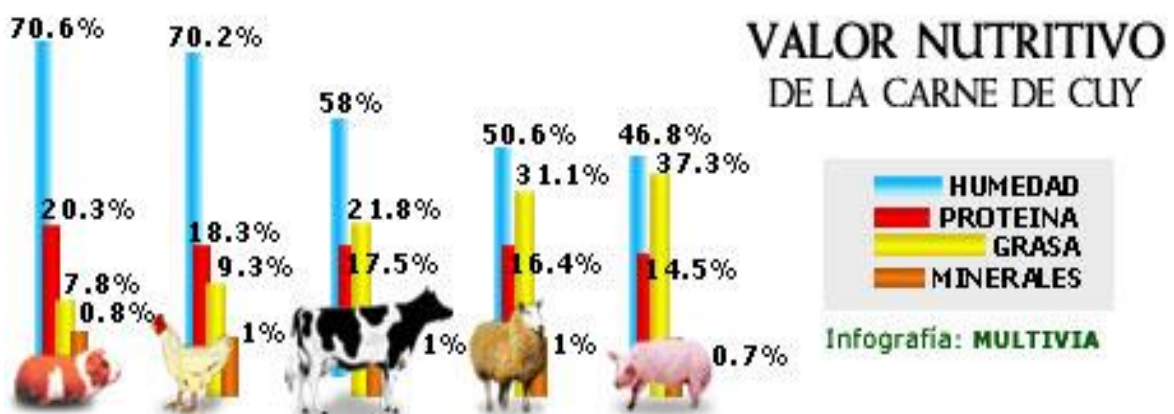
Limitaciones

- La crianza familiar oferta reducido número de animales y no ofrece garantía de una oferta sostenida.
- Sistema de comercialización preponderante por unidad y no por peso.
- Poco desarrollo de la producción de pastos y forrajes para la alimentación animal.
- Crianza inadecuada, muchas veces utilizando los espacios de la cocina, en las familias rurales.

Características sensoriales

Los atributos sensoriales más importantes de la carne de cuy son:

- La textura suave
- El sabor exquisito.



Producción y Crianza de cuy

Sistemas de crianza:

Existen tres sistemas de crianza que son: el familiar, familiar-comercial y el comercial, y paulatinamente está entrando un cuarto sistema que es el Industrial.

- **El familiar;** es el empleado por todas las familias andinas en nuestro país, que utilizan este mamífero como alimento más que como un producto con el cual hacer negocio. Los productores los crían exclusivamente para autoconsumo, para disponer de una fuente proteica de origen animal, otros, cuando disponen de excedentes, los comercializan para generar ingresos, pocos son los que crían los cuyes exclusivamente para la venta. Aquí lo que se utiliza como insumos alimenticios son, por lo general, malezas, residuos de cosechas y de cocina. El ambiente de crianza es normalmente la cocina, en la cual cuentan con un ambiente cálido que los protege de los constantes cambios climáticos.

Este sistema se caracteriza por su escasez de manejo con los animales, se les tiene a todos juntos en un mismo grupo sin ser separados por rasgos, sexo o edad; es por esto que existe una gran consanguinidad entre todos y un gran porcentaje de mortalidad de crías aplastadas por los demás adultos. Desde todo punto de vista el cuy tiene un rol socio-económico y nutricional preponderante para la familia rural de escasos recursos.

- **Familiar – comercial;** este sistema es realizado por la familia, es un sistema de crianza familiar más organizado. Está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las instalaciones se construyen especialmente para este fin, utilizando materiales de la zona. Toda la población se maneja en un mismo galpón, agrupados por edades, sexo y clase. La alimentación de los cuyes en este sistema es normalmente a base de subproductos agrícolas, pastos cultivados y en algunos casos se suplementa con

alimentos balanceados. Se realizan periódicamente campañas sanitarias para el control de ectoparásitos. Este tamaño de explotación demanda mano de obra familiar, y es una forma de generar una microempresa que puede evitar la migración parcial o total de algún miembro de la familia.

- **Comercial;** este sistema es el menos difundido, en el cual en la crianza se utiliza mucho lo que es la tecnología para la mejora de la calidad y donde se busca la eficiencia. Se trata más de una actividad realizada por una empresa agropecuaria. Esta más circunscrita al área urbana. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa.

Crianza en pozas



Crianza en jaulas



Para el presente estudio se utilizará carne de cuy de la RAZA PERÚ.

Raza Perú

Seleccionada por su precocidad será la seleccionada a utilizar en el proyecto; a las nueve semanas alcanza su peso de comercialización; puede presentar un índice de conversión alimentaria de 3,81 si los animales son alimentados en condiciones óptimas; su prolificidad promedio es de 2,8 crías por parto.

Son de pelaje de tipo 1, de color alazán (rojo) puro o combinado con blanco.

Figura N°2

Cuy de Raza PERÚ



Fuente: INIA

Algunos datos:

- Color: rojo y rojo y blanco
- Fertilidad promedio: 95%
- Tamaño de camada promedio: 2.6
- Periodo de gestación: aproximadamente 10 semanas.
- Peso al nacimiento: 176 grs.
- Peso al destete: 326 grs.

Características del ciclo de vida del cuy según raza Perú

El cuy macho reproductor, que para efectos de la empresa, puede durar tiempo de vida promedio de 2 años, pudiendo llegar a un máximo de 4 años; mientras que las hembras productivas es de 18 meses

La capacidad reproductora es precisamente de 4 veces en el primer año y de hasta 2 veces de reproducción en el segundo año.

El peso unitario para la venta es de 2,300 a 2,500 Kilogramos.

Volumen de producción URANGO CUY SRL

Se ha previsto contar para la primera quincena del mes de noviembre inicialmente con 110 hembras y 11 machos, colocados en 11 pozas: 10 hembras y 1 macho en cada poza. Después de 68 días se espera por cada hembra un promedio de 2.6 cuyes siendo el nacimiento de los cuyes a las 10 semanas, estimándose 100 crías hembras y 100 crías machos y una mortandad de 10 cuyes por parto; pasando luego las hembras para la reproducción bajo la misma distribución y los 100 machos para la venta. Después del nacimiento, la hembra descansa dos semanas y nuevamente está en momento de concebir. Para la segunda quincena se repetirá el ciclo reproductivo y a partir del mes de enero se espera comprar cada 15 días durante dos meses la misma cantidad de cuyes. La reproducción progresiva es para abastecer semanalmente un promedio de 100 cuyes mínimo tanto en el mercado de la misma ciudad de Trujillo como en Lima.

Una vez que se inicie con el ciclo reproductivo de manera constante y al cabo del primer año y considerando 11 pozas, se prevé una producción

de 4,800 cuyes; al segundo año se tendrá una reproducción de 6,240 cuyes, estimándose un incremento del 30% anual.

Precio de venta

El Precio de venta de los cuyes machos es de S/. 23.00 soles en pie y hembras a S/. 17.00; en el caso de cuyes sacrificados se prevé para el primer caso vender a S/. 25.00 soles y en el segundo caso a S/. 20.00;

Dentro de las perspectivas del proceso de venta, el cuy sacrificado prevalecerá en un 80% de la producción total a la empresa Cencosud Perú que cuenta con más de 87 locales con formatos de hipermercados y supermercados con las marcas Wong y Metro, el resto es para abastecer los restaurantes de la ciudad de Trujillo.

Ciclo reproductivo

El ciclo reproductivo va desde el nacimiento hasta la etapa de madurez del animal, clasificándolos ya sea para su venta ya sea vivo o beneficiado; o destinándolo para ser un futuro reproductor, iniciándose así nuevamente el ciclo. Este ciclo dura aproximadamente 80 días.

Figura N°3
Ciclo reproductivo

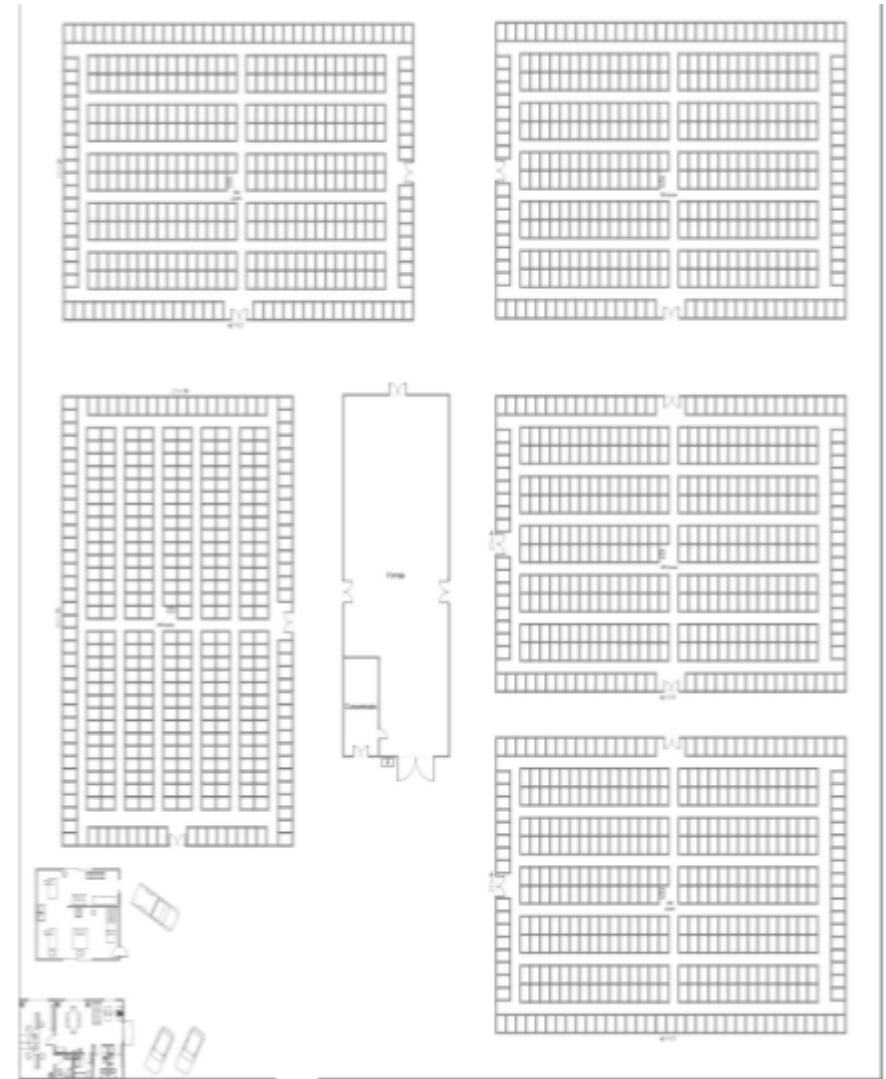


Fuente: INIA

Layout de la planta de crianza de cuyes

A continuación se muestra la distribución de jaulas de la planta de crianza de cuyes de raza PERÚ

Figura N°4
Layout de la planta



Fuente: Elaboración propia

1.3 Investigaciones

Se efectuó la búsqueda de trabajos de tesis realizados en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como en otras universidades del país y del extranjero relacionado a Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de carne de cuy. A continuación se detallan algunos trabajos de

investigación, realizados, con sus respectivas conclusiones:

Hernani, E.; Herrera, K.; Pacheco, M.; Ugarte, V. y Vásquez, E. (2012) en la investigación titulada **“Investigación de Mercados Internacionales para la Exportación de carne de cuy”**, llegaron a las siguientes conclusiones:

a. La exportación de carne de cuy empacada al vacío, como negocio hacia el segmento de mercado de migrantes peruanos y ecuatorianos radicados en Estados Unidos resulta atractiva por ser una industria nueva en el país que nos permite desarrollarnos en un ambiente sin competencia interna y con la expectativa de intentar cubrir un mercado poco explotado.

b. La carne de cuy es un alimento saludable y muy nutritivo, fácil de promocionar debido a su alto contenido proteínico y bajo contenido de grasas, pues en la actualidad la sociedad busca mejorar su alimentación.

La demanda potencial es del 41% del total de migrantes peruanos y ecuatorianos radicados en Estados Unidos, lo que representa 270,000 potenciales consumidores del producto, demanda atractiva enfocada a restaurantes latinos o cadenas de autoservicios ubicados en Estados Unidos.

c. La investigación demuestra que el Perú es el pionero en el desarrollo, tecnificación y exportación de este tipo de carne, lo que le brinda una ventaja competitiva bastante amplia.

d. La exportación de carne de cuy empacado al vacío ayuda al desarrollo de la economía del país creando fuentes de empleo y promoviendo ingreso de divisas.

Freire, A. y Manosalvas, G (2010), en su tesis titulada **“Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la exportación de carne de Cuy a la población ecuatoriana radicada en Madrid – España”**, llegaron a las siguientes conclusiones:

- a. La idea de negocio de exportación de carne de cuy empacada al vacío, hacia el segmento de mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid - España es bastante atractiva ya que al tratarse de una industria nueva en el país nos permite desarrollarnos en un ambiente sin competencia interna y con la expectativa de cubrir un mercado poco

explotado, además al tener una variedad de razas existe la posibilidad para el empresario de ofertar una mayor gama de productos.

- b. Luego del estudio podemos concluir que nuestro producto se trata de un alimento saludable y muy nutritivo, fácil de promocionar debido a su alto contenido proteínico y bajo contenido de grasas, pues en la actualidad la sociedad en general busca un mejor estilo de vida y uno de los puntos más importantes es tratar de mejorar su alimentación.
- c. El cuy es un animal muy versátil y nuestro pueblo le ha dado diferentes usos, pero al pasar del tiempo se le ha dado una imagen de animal exótico por lo que resultó atractivo para el mercado, el mismo que se interesó por tecnificar su crianza e introducirlo en la gastronomía fina, así como diversificar mercados exportando a otros países.
- d. Nuestra demanda potencial se trata del 41% del total de migrantes ecuatorianos radicados en España los cuales viven en Madrid, por lo que hablamos de 270.000 potenciales consumidores de nuestro producto, tomando en cuenta que un estudio indica que el consumo per cápita aproximado en Ecuador es de 1kg. de carne de cuy al año, tenemos una demanda muy atractiva para nuestra idea de negocio, que está enfocada a los restaurantes latinos ubicados en Madrid.
- e. Nuestro estudio demuestra que el Perú es el pionero en el desarrollo, tecnificación y exportación de este tipo de carne lo que les da una ventaja competitiva bastante amplia.
- f. Los productores en el Ecuador son 800 a nivel nacional, distribuidos en las diferentes provincias siendo las provincias de Imbabura y Cotopaxi las que poseen la mayor producción de carne de cuy, con una producción aproximada de 123.372 kg. al año.
- g. La opción más atractiva para promocionar nuestro producto al tratarse de un mercado extranjero, es a través de una página Web vía Internet.
- h. La estrategia de penetración de mercados es la más conveniente para nuestra empresa ya que esta estrategia busca posicionar nuestra marca dentro del mercado madrileño, para en lo posterior ampliar a nuevos

mercados, con nuestro producto estrella carne de cuy empacada al vacío.

- i. Luego de realizado el análisis financiero podemos concluir que la inversión inicial para nuestra empresa exportadora de carne de cuy empacada al vacío, no es muy alta, por lo que no necesita de un endeudamiento, más bien podría financiarse con el aporte propio de los socios.
- j. Nuestra empresa ECUACUY luego del análisis financiero, nos proporciona una rentabilidad significativa al final del primer año de trabajo, lo que significa que nuestra empresa está cumpliendo con un requerimiento mínimo para demostrar que es una buena idea de negocio.
- k. Nuestra empresa exportadora de carne de cuy empacada al vacío ECUACUY ayuda al desarrollo de la economía del país creando fuentes de empleo, generando riqueza y promoviendo el ingreso de divisas lo cual ayuda al equilibrio de nuestra balanza comercial.

Espinoza, J.; Furushio, E. y Rodriguez, A. (2008), en su tesis **“Propuesta de un Plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes, ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local”**, llegaron a las siguientes conclusiones:

- a. La raza Perú utilizada para el proyecto, no es de acceso general a los productores de nuestro país, los que en su mayoría tienen animales de menor productividad cárnica y/o de menor calidad genética.
- b. Los cuyes de raza seleccionada (Perú), durante los primeros tres meses crecen aceleradamente y el aprovechamiento del alimento es proporcional a dicho crecimiento, pasado este tiempo disminuye el crecimiento y se incrementa el consumo de alimento. Por ello se determinó el periodo de venta en tres meses.
- c. El cuy es muy sensible a las enfermedades y al estrés, pudiendo estos factores afectar el producto final que son las carcasas, aun no existen vacunas para los cuyes, es por eso que su cuidado debe ser preventivo.

- d. El consumo de la carne de cuy en el mercado local analizado se realiza tanto en los hogares mismos como en los restaurantes o clubes campestres, siendo estos últimos nuestro mercado objetivo.
- e. Una de las características más resaltantes de la oferta y una de las fortalezas de nuestro proyecto, es la escasa producción existente en Lima Metropolitana, la principal fuente de explotación para la ciudad, proviene de ciudades distintas como Huancayo, Huaraz, Arequipa norte y Sur chico, etc. Donde participan mercados diarios y mayoristas, con el lógico encarecimiento del precio a cuenta del consumidor.
- f. La crianza comercial, utilizada para la elaboración de proyecto, es aquella en la que todos los gastos son considerados en su flujo económico y son cubiertos por ella. Incluida la mano de obra. Es por ello que una granja se considera comercial, a partir de las 500 madres, número con el cual ya puede pagar un personal para la atención de los animales.
- g. La demanda de los restaurantes es constante y se realiza en forma semanal. El principal criterio de compra es la calidad de la carne.
- h. La inversión inicial realizada en la implementación del proyecto, es recuperada en el quinto año, lo cual permite que en el año siguiente se pueda pensar en una reducción en el precio de venta de hasta un 30% sin afectar gravemente los ingresos, obteniendo así una ventaja sobre la competencia.

Arboleda, D. (2008), en su investigación titulada **“Estudio para la crianza de Cuyes en la Parroquia de Píntag al sur oriente de la ciudad de Quito y para su exportación a los mercados de Asia y Europa”** llegó a las siguientes conclusiones:

- a. Dentro de Evaluación Financiera se obtuvieron índices que mostraron que el proyecto es viable, y que si bien al principio la inversión es significativa, luego van disminuyendo los costos y el proyecto se hace rentable. La utilidad en el primer año sería de \$ 13773. Con estos

resultados se puede concluir que el proyecto es factible, pues proporciona al inversionista una rentabilidad atractiva.

- b. El total de la Inversión asciende a \$ 94000; del cual el 70% será cubierto a través de un crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN) con un monto de \$ 64000 y el 30% restante será de aporte propio con un monto de \$30000.
- c. La dirección administrativa, de producción, comercial, así como también la asesoría técnica, están garantizadas por profesionales del más alto nivel, incluyendo experiencia para optimizar el desarrollo del Proyecto.
- d. La empresa posee el terreno para esta actividad en una zona de óptimas condiciones, con suelos, clima y ubicación geográfica adecuada, infraestructura de vías y riego, acceso a electricidad y mano de obra abundante.
- e. Las materias primas, los servicios y la mano de obra que se necesitan se encuentran disponibles en las cercanías de la empresa y a precios accesibles.
- f. La empresa se encuentra sensible ante una disminución de los ingresos y un aumento en los costos.
- g. Como conclusión final se puede decir que el proyecto es viable, pues cuenta con las condiciones de mercado, técnicas, organizacionales y financieras necesarias para su adecuada ejecución.

Ordoñez Noriega, Ricardo (2003), en su tesis titulada **“Plan de Introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: Estudio de Mercado y Propuesta Empresarial”**, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. La oferta actual de la carne de cuy (140 TM anuales) cubre el 64% de la demanda (218 TM anuales), existiendo una demanda insatisfecha de 78 TM.
- b. Existe posibilidades de crecimiento del mercado actual pues un 28% de la población conoce el producto o es consumidor eventual y desearía hacerlo más seguido, bajo ciertas condiciones. Igualmente un 74% de la

población es mercado potencial, comprendiendo a una población no consumidora pero abierta a un consumo futuro.

- c. La propuesta empresarial es rentable según las condiciones descritas, obteniéndose un VAN de US\$ 269,744 y un TIR de 36%.
- d. La propuesta empresarial genera 49 puestos de trabajo, así como 180 microempresas productoras de cuyes, lo cual, a una tasa de 04 personas empleadas por microempresa, aumenta los empleos directos a 769 personas.
- e. Con la propuesta el mercado penetrado de carne de cuy en Lima es satisfecho en tres años, esperando atender al 38% del mercado potencial.
- f. El punto crítico del proyecto se encuentra en la relación del mismo con las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo (clientes del proyecto), a nivel del precio de intercambio, por la poca sensibilidad rentable.

1.4 Marco conceptual

- **Comercialización**

Comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

- **Consumo**

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiéndose por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

- **Cuy**

El cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un

producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos.

- **Estrategias**

El término estrategia fue originalmente utilizado por los militares para referirse al plan total proyectado para vencer o disuadir al adversario; en consecuencia, el desarrollo de estrategias militares conlleva necesariamente la consideración de factores económicos y políticos. En su sentido amplio, "Estrategia es el desarrollo sistemático y el empleo del poder nacional, en el que se incluye el poder militar, en la paz y en la guerra, para asegurar los fines nacionales contra cualquier adversario en el medio internacional"

En un sentido general la estrategia denota un programa general de acción y un despliegue implícito de empeños y recursos para obtener objetivos trascendentes. "La estrategia define el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los recursos, lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial de la empresa

Las estrategias señalan los grandes rumbos de acción y asignación de recursos con que la empresa aspira a mantenerse en el mercado, superando los esfuerzos y logros de los competidores.

- **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer

sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

- **Marketing**

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en castellano, suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

- **Mercado**

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

- **Plaza**

Mercado, lugar con pequeños puestos de venta, especialmente de comestibles. También se conoce a la plaza a los canales de distribución de los productos, generalmente bienes de consumo.

- **Precio**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia):

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

- **Producto**

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

- **Promoción**

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

- **Planificación**

Es la primera función administrativa que sirve como base para las demás funciones. Se define como el donde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuando, cómo y en que secuencia. Presenta tres niveles: planeación estratégica, la táctica y la operacional.

- **Población**
Es el total de elementos sobre el cual queremos hacer una inferencia, basándonos en la información relativa a la muestra.
- **Posicionamiento**
Es la esencia de lo que los consumidores piensan acerca del producto. La combinación integrada de estrategias de producto, precio, promoción y distribución están diseñadas en función al posicionamiento que se desee dar al producto.
- **Segmentación del Mercado**
Es la división de todos los clientes potenciales en grupos que responden de manera similar a una mezcla particular de mercadotecnia.
- **Valor Agregado**
Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.
- **Ventaja Comparativa**
Representa la habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone una empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.
- **Ventaja Competitiva**
Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

1.5 Marco Filosófico

Evolución del término de marketing en cuanto a filosofía y organización

La evolución del marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de marketing en el seno de la empresa. De ahí que, a pesar de ser acepciones diferentes se vayan a analizar conjuntamente, como así lo han hecho la mayoría de los investigadores en este campo. Por tanto, se impone el analizar la evolución de las distintas orientaciones empresariales junto con la evolución organizativa de la actividad comercial, para así mejor comprender el establecimiento de la orientación al marketing en la empresa.

En este sentido y en lo referente al estudio de la evolución de las orientaciones empresariales, cabría distinguir dos grupos de autores: Un primer grupo, que se podrían denominar como los autores clásicos, serían aquellos que explican la evolución de las distintas filosofías u orientaciones empresariales como un desarrollo histórico producto de cambios en los factores del macroentorno; y el otro el de más reciente aparición, sería el formado por los autores que explican los distintos cambios de orientación en la empresa como resultado de cambios en los factores del microentorno de la empresa: es decir, en sus características estructurales y gerenciales.

Se ha de reseñar que el primer tipo de autores, los conocidos por clásicos en este trabajo, abordan conjuntamente en sus estudios las dos evoluciones mencionadas de filosofía y organización de marketing por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Mientras que el segundo grupo de autores, los que se centran en el estudio de los factores del microentorno, no distinguen en su análisis entre evolución filosófica y organizativa. Así mismo, estos últimos, parten de un horizonte histórico más corto, finales de los 80 y principios de los 90.

Análisis de los factores del entorno como condicionantes de la evolución filosófica empresarial y de la organizativa de marketing

El primer grupo de autores, los clásicos, explican la evolución del marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) siguiendo una doble línea: primero, en cuanto a filosofía empresarial y segundo, en cuanto a organización. Estos autores son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de fundamentos de marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

Evolución del marketing en cuanto a filosofía empresarial y organización en función del análisis del macroentorno

Estos autores explican, por un lado la evolución de la filosofía empresarial hasta llegar al término de orientación de marketing, y por el otro y de una forma paralela- el desarrollo organizativo que adquieren las distintas actividades de marketing desde la revolución industrial.

Según estos autores la evolución filosófica tendría lugar en tres fases. La mayoría de los autores están de acuerdo en cuanto a la denominación, contenido y delimitación en estas fases, aunque existen algunas diferencias interpretativas y de denominación. Esta etapa aquí se presenta de una manera genérica bajo el nombre de etapa de “orientación al marketing”.

Las distintas fases en que se puede dividir la evolución de la filosofía empresarial según estos autores clásicos son las siguientes:

- Orientación a la producción

- Orientación a las ventas

- Orientación al marketing

Se ha de aclarar, que si bien esta evolución se ha observado en la mayoría de los países, su grado y ritmo de cambio no ha sido el mismo, dependiendo éste, de la particular situación económica, tecnológica, legal y social de cada uno. A este respecto las fechas que se mencionan a continuación habría que tenerlas en cuenta en un contexto aproximado y para el caso de EE.UU. que es al que la mayoría de los autores se refieren. En Europa, y más en concreto en España, la evolución ha sido más tardía como corresponde a su desfase económico con respecto a los países de referencia analizados.

Esta evolución de la filosofía empresarial ha llevado consigo también una evolución en cuanto a organización de las actividades de marketing dentro de la empresa. Estas crecen en número e importancia, pasando de ser mínimas durante la etapa de orientación a la producción, a un mayor desarrollo posterior e integración parcial en el departamento de ventas durante la etapa de orientación a las ventas, para finalmente aglutinarse todas ellas en torno al departamento de marketing (creado a tal fin) durante la etapa de orientación al marketing. Paralelismo evolutivo éste de gran importancia ya que va a permitir que observando y analizando la organización de las actividades de marketing dentro de la empresa se pueda llegar a deducir la orientación empresarial en la misma.

Análisis conjunto de la evolución de la filosofía empresarial y del desarrollo de la organización de marketing

Entrando más en detalle en el análisis conjunto de ambas evoluciones, filosóficas y organizativas, habría que destacar las siguientes características:

Una primera fase de “orientación a la producción” comprendería el período que va desde la revolución industrial (1870) a los años 1930 donde el enfoque

producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente.

Durante esta fase las actividades de marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas.

En la segunda fase de “enfoque a las ventas” que comprendería desde los años 1930 a los 1970 (en la mayoría de países y mercados) se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente.

Organizativamente se crea o desarrolla un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.)

Finalmente en la tercera y última fase que comprendería a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al marketing donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. Esta tercera era podría subdividirse en otras dos como apuntan algunos autores como Lambin y Peters que la subdividen en una que denominan de economía de la abundancia (3ª fase) y otra de sociedad postindustrial (4ª fase). Por su parte, otros autores como Vela y Bocigas hablan primeramente (3ª fase) de un enfoque de marketing a corto plazo seguido de un marketing a largo plazo o social (4ª fase) en donde se encontrarían las sociedades más avanzadas. En una línea parecida, pero bajo otra perspectiva, En referencia a la tercera fase de orientación al mercado que describe como “marketing en un mundo moderno” y “marketing en un mundo postmoderno”.

Desde el punto de vista de evolución organizativa del marketing, se produce una revolución: Se crea o separa de ventas un nuevo departamento denominado de marketing que va a aglutinar sino a todas al mayor número de actividades de esta disciplina. Ello va a permitir una mayor coordinación, potenciación y desarrollo de las distintas actividades de función comercial que redundará en una mejor implantación de la filosofía de marketing en la empresa.

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

El Perú es país afortunado por sus riquezas naturales, viene en los últimos años posicionándose en el mercado nacional con importantes productos peruanos, varios de ellos con planes de trabajo en crecimiento, desarrollo de estrategias de mejoramiento del producto y otras acciones que nos da una visión de desarrollo.

El mundo actual altamente competitivo, nos exige mejora de la calidad de nuestros productos, en atención a la demanda que presenta el mercado nacional.

La presente investigación tiene el propósito de identificar las necesidades de calidad de la carne de Cuy para su consumo local. Inicialmente el estudio se desarrollará en la Ciudad de Trujillo y posteriormente abarcará el mercado limeño.

La competencia desleal que se vive en la ciudad de Trujillo, como cuna de la comercialización de la carne de cuy es crítico, por cuanto se colocan precios muy bajos para ganar mayor venta, lo que ocasiona que el producto en sí, pierda su verdadero valor alimenticio, ocasionando que los animales en el proceso de crianza presenten bajos niveles nutricionales. La carne de Cuy en este tipo de proveedores se vende antes del tiempo promedio de engorde, lo

cual afecta no sólo la calidad del producto sino las ventas de la empresa motivo de estudio: URANGO CUY SRL, que ofrece la carne de cuy con mayor valor nutritivo. Lamentablemente, es el consumidor que define la compra y evidentemente decide por quien vende a menor precio sin importar la calidad ni el tipo de carne que compran.

Esta situación ha originado que la empresa URANGO CUY SRL busque estrategias para que el consumo de la carne de Cuy se incremente, pero dentro de los parámetros de calidad y valor nutricional. Para ello se pretende analizar implementar estrategias de marketing y comercialización para mejorar las ventas de la carne de Cuy por parte de la mencionada empresa.

Actualmente, URANGO CUY, busca enriquecer el alimento de los cuyes para que la carne tenga mayor aceptación a través de un sistema nutricional enriquecido y que beneficie a la salud del consumidor. Para ello, se ha identificado la necesidad de enriquecer el sistema de crianza para que la carne del cuy se venda a todos los clientes que reconozcan el producto por la calidad y beneficio y a un precio razonable. Del mismo modo, para cambiar esta situación se están analizando diferentes alternativas de comercialización para asegurar la producción y venta de la carne de cuy.

Todo ello unido a la aplicación de estrategias de marketing, que pretenden difundir el alto valor proteico y bajo nivel de grasa de la carne de cuy, representando de esta manera, una opción importante en la alimentación de los consumidores; orientando el crecimiento de la demanda del producto.

Las estadísticas de entidades como PROMPERU, ADEX, SUNAT, MINCETUR entre otros, demuestran que se puede seguir creciendo en el consumo de carne de cuy. El trabajo se encuentra en las empresas o asociaciones dedicadas a este rubro y a la aplicación de estrategias en conjunto.

Bajo este contexto, se hace muy importante el determinar las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de carne de Cuy de la empresa URANGO CUY SRL.

2.1.2 Definición del problema

2.1.2.1 Problema General

¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo?

2.1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera se relaciona la dimensión **precio** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo?
- b. ¿De qué manera se relaciona la dimensión **plaza** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo?
- c. ¿De qué manera se relaciona la dimensión **promoción** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo?
- d. ¿De qué manera se relaciona la dimensión **producto** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo?
- e. ¿De qué manera se relaciona la **estrategia push** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo?
- f. ¿De qué manera se relaciona la **estrategia pull** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo?

2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer de qué manera se relacionan las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo. Conociendo la relación de estas variables, medidas a través de sus respectivos indicadores, se procederá a realizar las recomendaciones necesarias para incentivar y mejorar el consumo y la comercialización.

2.2.2 Objetivos: General y específicos

2.2.2.1 Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar la relación entre la dimensión **precio** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- b. Determinar la relación entre la dimensión **plaza** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- c. Determinar la relación entre la dimensión **promoción** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- d. Determinar la relación entre la dimensión **producto** de la variable estrategias de marketing de la empresa

URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

- e. Determinar la relación entre la **estrategia push** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- f. Determinar la relación entre la **estrategia pull** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

2.2.3 Delimitación del estudio

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la ciudad de Trujillo.

b) Delimitación temporal

El período que abarcó el presente estudio fue de Enero a Octubre del año 2014.

c) Delimitación social

Se trabajó a nivel de los consumidores y comercializadores de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

El desarrollo de la investigación estará encaminado a tratar de determinar si existe relación entre las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

La importancia de la investigación radicará en que el estudio permitirá determinar las estrategias de marketing para incrementar y mejorar la comercialización de carne de cuy en la ciudad de Trujillo, a través de la

empresa URANGO-CUY SRL.

La investigación brindará aportes importantes que permitirán adoptar políticas y/o acciones encaminadas a mejorar los estándares de comercialización de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

2.3 Hipótesis y variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Según Kotler (1999), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Por la definición que nos indica el padre del Marketing Philip Kotler, podemos suponer que al aplicar adecuadamente las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización, mejorará el consumo de la carne de Cuy en la ciudad de Trujillo.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

Las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relacionan positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a) La dimensión **precio** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

- b) La dimensión **plaza** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- c) La dimensión **promoción** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- d) La dimensión **producto** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- e) La **estrategia push** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- f) La **estrategia pull** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

2.3.3 Las variables e indicadores

Clasificación de Variables

- a. Estrategias de marketing (variable independiente)
- b. Estrategias de comercialización (variable independiente)
- c. Consumo de carne de cuy (variable dependiente)

Cuadro N° 01
Variables e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing	Precio	Precio
	Promoción	Nivel de ofertas
	Plaza	Canales de distribución
	Producto	Atributos del producto
		Presentación del producto
		Peso del producto
Estrategias de Comercialización	Estrategia Push	Nivel de comunicación a los distribuidores
		Nivel de desarrollo de los canales de distribución
		Nivel de incentivos a los distribuidores
	Estrategia Pull	Posicionamiento de la marca
		Desarrollo de la imagen del producto
		Nivel de comunicación a los consumidores

CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población:

La población estuvo constituida por los consumidores de carne de cuy de la ciudad de Trujillo, que ascienden aproximadamente a 10,000 personas.

Del mismo modo se consideró a los trabajadores de la empresa URANGO-CUY SRL, la cual asciende a 20 trabajadores.

3.1.2 Muestra

Para determinar la muestra de consumidores se utilizó la fórmula para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

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

P : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta
(Se asume $p = 50\%$)

Q : Proporción de fracaso (Se asume $1-p = 50\%$)

e : Margen de error 5% seleccionado por el investigador

N : Población (10,000 consumidores).

n= Tamaño óptimo de la muestra

Z= Distribución Estándar

$$n = 370$$

Para determinar la muestra de trabajadores se consideró a todos los trabajadores de la empresa URANGO-CUY SRL, debido al pequeño tamaño de la población, 20 trabajadores.

3.2 TIPO, NIVEL, MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo

El tipo que se utilizó fue el explicativo, porque explica los fenómenos que estamos observando pero identificando las diferentes áreas o dimensiones del problema mediante una relación causal.

3.2.2 Nivel

El nivel de la investigación fue aplicado porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar hipótesis de estudio.

Para Sánchez Carlessi (2002) el nivel aplicado requiere un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas de investigación, pues se trata de efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos, aspectos o relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos. Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

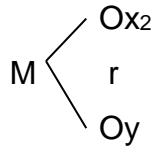
3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

Se utilizó el método **ex post facto** porque la investigación sigue un procedimiento después de ocurrido el hecho, es decir el fenómeno de estudio se realizó en un pasado y continua ocurriendo en la actualidad. Es decir, investiga hechos observados en la realidad sobre las relaciones entre variables que no se pueden manipular sobre todo por motivos éticos. Este método también se le denomina retrospectivo.

3.2.3.2 Diseño

El diseño fue correlacional y estuvo representado en el siguiente diagrama:



Donde:

M es la muestra de investigación

Ox₁ es Estrategias de Marketing

Ox₂ es Estrategias de Comercialización

Oy es Consumo de carne de cuy

r es el índice de correlación entre ambas variables

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

Instrumentos

Como técnica de recolección de la información se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de la información, se utilizó: creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 21 en Español.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Instrumento de análisis

Como técnica de recolección de la información se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomaron a la muestra señalada.

Confiabilidad del Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado, el cual consistió de 18 preguntas realizado a 370 consumidores de carne de cuy de la ciudad de Trujillo, así como también se encuestó a los 20 trabajadores de la empresa URANGO-CUY SRL. Antes de iniciar la respectiva encuesta se realizó una prueba estadística de fiabilidad. Para determinar si el instrumento es consistente y fiable, se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, que a continuación se detalla:

Instrumento: Cuestionario Aplicado para conocer los Factores Claves para el crecimiento de los supermercados en el Perú.

La fiabilidad del instrumento es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,764$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005). Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 18 ítems centrales de la encuesta sobre Estrategias de marketing, estrategias de comercialización de la empresa URANGO CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°2 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach.

Cuadro N° 2

Estadístico de Fiabilidad sobre el Instrumento

Cuestionario Aplicado para conocer las estrategias de marketing, estrategias de comercialización de la empresa URANGO CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo

Dirigido a 370 consumidores

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	370	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	370	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,764	18

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestra los principales resultados de las encuestas realizadas a 370 consumidores de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Presentación y Análisis de los Resultados CONSUMIDORES

A continuación se muestran los resultados del cuestionario aplicado a los 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°1

El precio de CARNE DE CUY como factor determinante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	37	10%
De acuerdo	96	26%
Totalmente de acuerdo	237	64%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°1, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo, 237 consumidores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 64%, 96 consumidores indican

que están de acuerdo, lo que representa un 26% y 37 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 10%. Es decir, un 90% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo.

Tabla N°2

Nivel de ofertas en la comercialización de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	23	6%
De acuerdo	136	37%
Totalmente de acuerdo	211	57%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°2, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo, 211 consumidores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 57%, 136 consumidores indican que están de acuerdo, lo que representa un 37% y 23 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 6%. Es decir, un 94% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de ofertas en la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°3
Canales de distribución y la comercialización
de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	51	14%
De acuerdo	121	33%
Totalmente de acuerdo	198	54%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°3, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo, 198 consumidores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 54%, 121 consumidores indican que están de acuerdo, lo que representa un 33% y 51 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 14%. Es decir 87% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°4
Los atributos del producto y la
comercialización de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	24	6%
De acuerdo	96	26%
Totalmente de acuerdo	250	68%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°4, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo, 250 consumidores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 68%, 96 consumidores indican que están de acuerdo, lo que representa un 26% y 24 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 6%. Es decir 94% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°5
La presentación del producto CARNE DE CUY
y su comercialización

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	36	10%
De acuerdo	156	42%
Totalmente de acuerdo	178	48%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°5, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si la presentación del producto CARNE DE CUY es un factor determinante para su comercialización, 178 consumidores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 48%, 156 consumidores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 42% y 36 consumidores indican que están indecisos, lo que representa un 10%. Es decir el 90% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si la presentación del producto CARNE DE CUY es un factor determinante para su comercialización.

Tabla N°6
El peso del producto y la comercialización
de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	15	4%
De acuerdo	156	42%
Totalmente de acuerdo	199	54%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°6, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el peso del producto es determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo, 199 consumidores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 54%, 156 consumidores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 42% y 15 consumidores indican que están indecisos, lo que representa un 4%. Es decir el 96% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el peso del producto es determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°7

Nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	183	49%
En desacuerdo	175	47%
Indeciso	12	3%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°7, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo, 183 trabajadores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 49%, 175 consumidores están en desacuerdo, lo que representa un 47% y 12 consumidores indican que están indecisos, lo que representa un 3%. Es decir ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°8
Nivel de desarrollo de los canales de distribución
de la empresa URANGO-CUY SRL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	201	54%
En desacuerdo	134	36%
Indeciso	35	9%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°8, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa URANGO-CUY SRL, 201 consumidores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 54%, 134 consumidores indican que están totalmente en desacuerdos, lo que representa un 36% y 35 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 9%. Es decir, un ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa URANGO-CUY SRL.

Tabla N°9

Nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	199	54%
En desacuerdo	132	36%
Indeciso	39	11%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°9, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo por parte de la empresa URANGO-CUY SRL, 199 consumidores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 54%, 132 consumidores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 36% y 39 consumidores están indecisos, lo que representa un 11%. Es decir ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo por parte de la empresa URANGO-CUY SRL

Tabla N°10

El nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	122	33%
En desacuerdo	210	57%
Indeciso	38	10%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°10, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo, 210 consumidores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 57%, 122 consumidores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 33% y 38 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 10%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo.

Tabla N°11
Nivel de comunicación de la empresa
URANGO-CUY SRL a los consumidores de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	111	30%
En desacuerdo	196	53%
Indeciso	63	17%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°11, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo, 196 consumidores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 53%, 111 consumidores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 30% y 63 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 17%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo.

Tabla N°12
Nivel de desarrollo de la imagen de la
empresa URANGO-CUY SRL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	88	24%
En desacuerdo	226	61%
Indeciso	56	15%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°12, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa URANGO-CUY SRL, 226 consumidores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 61%, 88 consumidores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 24% y 56 consumidores indican que están indecisos, lo que representa un 15%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa URANGO-CUY SRL.

Tabla N°13
Nivel de ventas de CARNE DE CUY
en el mercado tradicional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	128	35%
En desacuerdo	175	47%
Indeciso	67	18%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°13, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo, 175 consumidores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 47%, 128 consumidores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 35% y 67 consumidores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 18%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°14
Nivel de ventas de CARNE DE CUY
en el mercado moderno

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	96	26%
En desacuerdo	156	42%
Indeciso	118	32%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°14, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo, 156 consumidores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 42%, 96 consumidores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa 26% y 118 consumidores indican que están indecisos, lo que representa un 32%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo

Tabla N°15
Nivel de facturación de CARNE DE CUY
en el mercado tradicional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	76	21%
En desacuerdo	176	48%
Indeciso	118	32%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°15, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo, 176 consumidores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 48%, 118 consumidores indican que están indecisos, lo que representa un 32% y 76 consumidores están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 21%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°16
Nivel de facturación de CARNE DE CUY
en el mercado moderno

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	82	22%
En desacuerdo	154	42%
Indeciso	134	36%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°16, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo, 154 consumidores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 42%, 134 consumidores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 36% y 82 consumidores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 22%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°17
Participación de mercado de CARNE DE CUY
en el mercado tradicional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	17%
En desacuerdo	125	34%
Indeciso	182	49%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°17, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo, 182 consumidores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 49%, 125 consumidores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 34% y 63 consumidores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 17%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°18
Participación de mercado de CARNE DE CUY
en el mercado moderno

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	73	20%
En desacuerdo	130	35%
Indeciso	167	45%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	370	100%

Fuente: 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo. Noviembre 2014.

La tabla N°18, indica los resultados de la encuesta realizada a 370 consumidores de cuy de la ciudad de Trujillo, que manifiestan respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo, 167 consumidores refieren que están indecisos, lo que representa el 45%, 130 consumidores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 35% y 73 clientes se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa un 20%. Es decir, ninguno de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo.

Presentación y Análisis de los Resultados TRABAJADORES

A continuación se muestran los resultados del cuestionario aplicado a los 20 trabajadores de URANGO CUY SRL.

Tabla N°19

El precio de CARNE DE CUY como factor determinante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	5%
De acuerdo	6	30%
Totalmente de acuerdo	13	65%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°19, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo, 13 trabajadores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 65%, 6 trabajadores indican que están de acuerdo, lo que representa un 30% y 1 trabajador manifiesta que se encuentra indeciso, lo que representa un 5%. Es decir, un 95% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo.

Tabla N°20

Nivel de ofertas en la comercialización de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	10%
Indeciso	1	5%
De acuerdo	6	30%
Totalmente de acuerdo	11	55%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°20, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo, 11 trabajadores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 55%, 6 trabajadores indican que están tde acuerdo, lo que representa un 30%, 2 trabajadores manifiestan que se encuentran en desacuerdo, lo que representa un 10% y 1 trabajador manifiesta que está indeciso, lo que representa un 5%. Es decir, un 85% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de ofertas en la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°21

Canales de distribución y la comercialización de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	5%
De acuerdo	9	45%
Totalmente de acuerdo	10	50%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°21, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo, 10 trabajadores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 50%, 9 trabajadores indican que están de acuerdo, lo que representa un 45% y 1 trabajador manifiesta que se encuentra indeciso, lo que representa un 5%. Es decir 95% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°22

Los atributos del producto y la comercialización de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	2	10%
De acuerdo	5	25%
Totalmente de acuerdo	13	65%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°22, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo, 13 trabajadores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 65%, 5 trabajadores indican que están de acuerdo, lo que representa un 25% y 2 trabajador manifiesta que se encuentra indeciso, lo que representa un 10%. Es decir 90% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°23

La presentación del producto CARNE DE CUY y su comercialización

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	5	25%
Totalmente de acuerdo	15	75%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°23, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si la presentación del producto CARNE DE CUY es un factor determinante para su comercialización, 15 trabajadores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 75% y 5 trabajadores indican que están de acuerdo, lo que representa un 25%. Es decir el 100% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si la presentación del producto CARNE DE CUY es un factor determinante para su comercialización.

Tabla N°24

El peso del producto y la comercialización de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	11	55%
Totalmente de acuerdo	9	45%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°24, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el peso del producto es determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo, 11 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 55% y 9 trabajadores indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 45%. Es decir el 100% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el peso del producto es determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°25

Nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	60%
En desacuerdo	8	40%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°25, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo, 12 trabajadores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 60% y 8 trabajadores indican que están de acuerdo, lo que representa un %40. Es decir 60% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo

Tabla N°26

**Nivel de desarrollo de los canales de distribución
de la empresa URANGO-CUY SRL**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	50%
En desacuerdo	4	20%
Indeciso	4	20%
De acuerdo	2	10%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°26, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa URANGO-CUY SRL, 10 trabajadores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 50%, 4 trabajadores indican que están totalmente en indecisos, lo que representa un 20%, 4 trabajadores manifiestan que se encuentran en desacuerdo, lo que representa un 20% y 2 trabajadores manifiestan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 10%. Es decir, un 20% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa URANGO-CUY SRL.

Tabla N°27

Nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	40%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	12	60%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°27, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo por parte de la empresa URANGO-CUY SRL, 12 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 60% y 8 trabajadores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 40%. Es decir 60% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo por parte de la empresa URANGO-CUY SRL

Tabla N°28
El nivel de posicionamiento de la marca de
la empresa URANGO-CUY SRL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indeciso	7	35%
De acuerdo	8	40%
Totalmente de acuerdo	5	25%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°28, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo, 8 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 40%, 7 trabajadores indican que están indecisos, lo que representa un 35% y 5 trabajadores manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa un 25%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo.

Tabla N°29
Nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL
a los consumidores de CARNE DE CUY

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	3	15%
De acuerdo	11	55%
Totalmente de acuerdo	6	30%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°29, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo, 11 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 55%, 6 trabajadores indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 30% y 3 trabajadores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 15%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo.

Tabla N°30

Nivel de desarrollo de la imagen de la empresa URANGO-CUY SRL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	12	60%
Totalmente de acuerdo	8	40%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°30, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa URANGO-CUY SRL, 12 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 60% y 8 trabajadores indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 40%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa URANGO-CUY SRL.

Tabla N°31

Nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado tradicional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	45%
En desacuerdo	6	30%
Indeciso	5	25%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°31, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo, 9 trabajadores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 45%, 6 trabajadores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 30% y 5 trabajadores manifiestan que se encuentran indecisos, lo que representa un 25%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°32

Nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	55%
En desacuerdo	9	45%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°14, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el nivel de ventas de

CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo, 11 trabajadores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 55% y 9 trabajadores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 45%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo

Tabla N°33

Nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado tradicional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	25%
En desacuerdo	10	50%
Indeciso	5	25%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°33, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo, 10 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 50%, 5 trabajadores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 25% y 5 trabajadores están indecisos, lo que representa un 25%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°34

Nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado moderno

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	45%
En desacuerdo	11	55%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°34, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo, 11 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 55% y 9 trabajadores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 45%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°35

Participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado tradicional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	65%
En desacuerdo	7	35%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°35, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo, 13 trabajadores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 65% y 7 trabajadores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 35%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo.

Tabla N°36

Participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado moderno

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	60%
En desacuerdo	6	30%
Indeciso	2	10%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	20	100%

Fuente: 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL. Noviembre 2014.

La tabla N°36, indica los resultados de la encuesta realizada a 20 trabajadores de URANGO CUY SRL, que manifiestan respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo, 12 trabajadores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 60%, 6 trabajadores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 30% y 2 clientes se encuentran indecisos, lo que representa un 10%. Es decir, ninguno de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos

variables, como lo son las variables materia del presente estudio: estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de carne de cuy. Luego, el valor de p permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS 1:

H_1 : La dimensión **precio** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

H_0 : La dimensión **precio** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL NO se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Correlations

			Precio	Consumo de carne de cuy
Spearman's rho	Precio	Correlation Coefficient	1,000	,824**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	370	370
	Consumo de carne de cuy	Correlation Coefficient	,824**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la dimensión **precio** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente **con el consumo de carne** de cuy en la ciudad de Trujillo.

HIPÓTESIS 2:

- H₂: La dimensión **plaza** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- H₀: La dimensión **plaza** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL NO se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Correlations

			Plaza	Consumo de carne de cuy
Spearman's rho	Plaza	Correlation Coefficient	1,000	,812**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	370	370
	Consumo de carne de cuy	Correlation Coefficient	,812**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la dimensión **plaza** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

HIPÓTESIS 3:

H_3 : La dimensión **promoción** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

H_0 : La dimensión **promoción** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL NO se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Correlations

			Promoción	Consumo de carne de cuy
Spearman's rho	Promoción	Correlation Coefficient	1,000	,786**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	370	370
	Consumo de carne de cuy	Correlation Coefficient	,786**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la dimensión **promoción** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente **con el consumo de carne de cuy** en la ciudad de Trujillo.

HIPÓTESIS 4:

H₄: La dimensión **producto** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

H₀: La dimensión **producto** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Correlations

			Producto	Consumo de carne de cuy
Spearman's rho	Producto	Correlation Coefficient	1,000	,794**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	370	370
	Consumo de carne de cuy	Correlation Coefficient	,794**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la dimensión **producto** de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente **con el consumo de carne de cuy** en la ciudad de Trujillo.

HIPÓTESIS 5:

H_5 : La **estrategia push** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

H_0 : La **estrategia push** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL NO se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Correlations

			Estrategia PUSH	Consumo de carne de cuy
Spearman's rho	Estrategia PUSH	Correlation Coefficient	1,000	,856**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	370	370
	Consumo de carne de cuy	Correlation Coefficient	,856**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la **estrategia push** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente **con el consumo de carne de cuy** en la ciudad de Trujillo.

HIPÓTESIS 6:

H_6 : La **estrategia pull** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

H_0 : La **estrategia pull** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL NO se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Correlations

			Estrategia PULL	Consumo de carne de cuy
Spearman's rho	Estrategia PULL	Correlation Coefficient	1,000	,856**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	370	370
	Consumo de carne de cuy	Correlation Coefficient	,856**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la **estrategia pull** de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

Comprobada las seis hipótesis específicas, se comprueba la hipótesis general, es decir:

Las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relacionan positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta la discusión de resultados de las encuestas realizadas tanto a los 370 consumidores de carne de cuy de la ciudad de Trujillo como a los 20 trabajadores de la empresa URANGO CUY SRL.

Presentación y Análisis de los Resultados CONSUMIDORES

- 1) El 90% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo.
- 2) Un 94% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de ofertas en la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.
- 3) El 87% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.
- 4) El 94% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.
- 5) El 90% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si la presentación del producto CARNE DE CUY es un factor determinante para su comercialización.
- 6) El 96% de los consumidores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el peso del producto es determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Presentación y Análisis de los Resultados TRABAJADORES

- 1) El 95% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de La ciudad de Trujillo.

- 2) El 85% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de ofertas en la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.
- 3) El 95% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.
- 4) El 90% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.
- 5) El 100% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si la presentación del producto CARNE DE CUY es un factor determinante para su comercialización.
- 6) El 100% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si el peso del producto es determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo.
- 7) El 60% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo
- 8) Sólo un 20% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa URANGO-CUY SRL.
- 9) El 60% de los trabajadores encuestados refieren que están de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo por parte de la empresa URANGO-CUY SRL.

Luego de los resultados obtenidos en la investigación, se comparó dichos resultados con los resultados de otras investigaciones, coincidiendo en varios puntos, respecto al consumo de carne de cuy.

A continuación las investigaciones relacionadas:

Espinoza, J.; Furushio, E. y Rodriguez, A. (2008), en su tesis **“Propuesta de un Plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes, ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local”**, llegaron a las siguientes conclusiones:

- a. La raza Perú utilizada para el proyecto, no es de acceso general a los productores de nuestro país, los que en su mayoría tienen animales de menor productividad cárnica y/o de menor calidad genética.
- b. Los cuyes de raza seleccionada (Perú), durante los primeros tres meses crecen aceleradamente y el aprovechamiento del alimento es proporcional a dicho crecimiento, pasado este tiempo disminuye el crecimiento y se incrementa el consumo de alimento. Por ello se determinó el periodo de venta en tres meses.
- c. El cuy es muy sensible a las enfermedades y al estrés, pudiendo estos factores afectar el producto final que son las carcasas, aun no existen vacunas para los cuyes, es por eso que su cuidado debe ser preventivo.
- d. El consumo de la carne de cuy en el mercado local analizado se realiza tanto en los hogares mismos como en los restaurantes o clubes campestres, siendo estos últimos nuestro mercado objetivo.
- e. Una de las características más resaltantes de la oferta y una de las fortalezas de nuestro proyecto, es la escasa producción existente en Lima Metropolitana, la principal fuente de explotación par la ciudad, proviene de ciudades distintas como Huancayo, Huaraz, Arequipa norte y Sur chico, etc. Donde participan mercados diarios y mayoristas, con el lógico encarecimiento del precio a cuenta del consumidor.
- f. La crianza comercial, utilizada para la elaboración de proyecto, es aquella en la que todos los gastos son considerados en su flujo económico y son cubiertos por ella. Incluida la mano de obra. Es por ello

que una granja se considera comercial, a partir de las 500 madres, numero con el cual ya puede pagar un personal para la atención de los animales.

- g. La demanda de los restaurantes es constantes y se realiza en forma semanal. El principal criterio de compra es la calidad de la carne.
- h. La inversión inicial realizada en la implementación del proyecto, es recuperada en el quinto año, lo cual permite que en el año siguiente se pueda pensar en una reducción en el precio de venta de hasta un 30% sin afectar gravemente los ingresos, obteniendo así una ventaja sobre la competencia.

Arboleda, D. (2008), en su investigación titulada **“Estudio para la crianza de Cuyes en la Parroquia de Píntag al sur oriente de la ciudad de Quito y para su exportación a los mercados de Asia y Europa”** llego a las siguientes conclusiones:

- a. Dentro de Evaluación Financiera se obtuvieron índices que mostraron que el proyecto es viable, y que si bien al principio la inversión es significativa, luego van disminuyendo los costos y el proyecto se hace rentable. La utilidad en el primer año sería de \$ 13773. Con estos resultados se puede concluir que el proyecto es factible, pues proporciona al inversionista una rentabilidad atractiva.
- b. El total de la Inversión asciende a \$ 94000; del cual el 70% será cubierto a través de un crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN) con un monto de \$ 64000 y el 30% restante será de aporte propio con un monto de \$30000.
- c. La dirección administrativa, de producción, comercial, así como también la asesoría técnica, están garantizadas por profesionales del más alto nivel, incluyendo experiencia para optimizar el desarrollo del Proyecto.
- d. La empresa posee el terreno para esta actividad en una zona de óptimas condiciones, con suelos, clima y ubicación geográfica adecuada,

- infraestructura de vías y riego, acceso a electricidad y mano de obra abundante.
- e. Las materias primas, los servicios y la mano de obra que se necesitan se encuentran disponibles en las cercanías de la empresa y a precios accesibles.
 - f. La empresa se encuentra sensible ante una disminución de los ingresos y un aumento en los costos.
 - g. Como conclusión final se puede decir que el proyecto es viable, pues cuenta con las condiciones de mercado, técnicas, organizacionales y financieras necesarias para su adecuada ejecución.

Ordoñez Noriega, Ricardo (2003), en su tesis titulada **“Plan de Introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: Estudio de Mercado y Propuesta Empresarial”**, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. La oferta actual de la carne de cuy (140 TM anuales) cubre el 64% de la demanda (218 TM anuales), existiendo una demanda insatisfecha de 78 TM.
- b. Existe posibilidades de crecimiento del mercado actual pues un 28% de la población conoce el producto o es consumidor eventual y desearía hacerlo más seguido, bajo ciertas condiciones. Igualmente un 74% de la población es mercado potencial, comprendiendo a una población no consumidora pero abierta a un consumo futuro.
- c. La propuesta empresarial es rentable según las condiciones descritas, obteniéndose un VAN de US\$ 269,744 y un TIR de 36%.
- d. La propuesta empresarial genera 49 puestos de trabajo, así como 180 microempresas productoras de cuyes, lo cual, a una tasa de 04 personas empleadas por microempresa, aumenta los empleos directos a 769 personas.
- e. Con la propuesta el mercado penetrado de carne de cuy en Lima es satisfecho en tres años, esperando atender al 38% del mercado potencial.

El punto crítico del proyecto se encuentra en la relación del mismo con las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo (clientes del proyecto), a nivel del precio de intercambio, por la poca sensibilidad rentable.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que existe evidencia que la dimensión precio de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- 2) Se determinó que existe evidencia que la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- 3) Se determinó que existe evidencia que La dimensión promoción de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- 4) Existe evidencia que La dimensión producto de la variable estrategias de marketing de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- 5) Se determinó que existe evidencia que la estrategia push de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- 6) Se determinó que existe evidencia que la estrategia pull de la variable estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relaciona positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

- 7) Se determinó que las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL se relacionan positivamente con el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Mantener las políticas de precios, ya que los consumidores consideran un factor determinante para que se consuma la carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- 2) Buscar alianzas para lograr eficiencias en la cadena de distribución y seguir reduciendo los costos logísticos, para conseguir la disminución de los precios y así captar la preferencia de los consumidores.
- 3) Desarrollar promociones para retener a los consumidores, esta estrategia es fundamental dado que los competidores también utilizan estas estrategias y los consumidores buscan las promociones de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.
- 4) Entregar a los consumidores las mejores presentaciones del producto, buscando mayores atributos que consigan atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los consumidores actuales.
- 5) Desarrollar una mayor fuerza de ventas y distribución para llegar a más lugares donde la competencia aún no ha llegado en la ciudad de Trujillo.
- 6) Realizar campañas de consumo y degustación de carne de cuy, mostrando los beneficios nutritivos y para la salud de los diferentes componentes del producto.
- 7) Implementar nuevas estrategias de marketing y de comercialización que favorezcan el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adams, E. y Clinton, L. (1899), **“The modern farmer in his business relations: a study of some of the principles underlying the art of profitable farming and marketing, and of the interests of farmers as affected by modern social and economic conditions and forces”**, Stone Company, San Francisco.
2. Aguilar Stancic, Ana Laura (2004). En su trabajo de investigación: **Evolución de la Segmentación de Mercado en la Estrategia de Marketing**. Universidad de Chile.
3. Alderson, W. (1937), **"A marketing view of competition"**, Journal of Marketing, Vol. 1, No.3, pp.189-94.
4. Alderson, W. y Cox, R. (1948), **"Toward a Theory of Marketing"**, Journal of Marketing, Vol. XIII, No.2, pp.137-151.
5. Alderson, W. (1957), **“Marketing Behavior and Executive Action”**, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL.
6. Alderson, W. (1965), **"Dynamic Marketing Behavior"**, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
7. America Marketing Asociation
<https://www.ama.org>
8. Arboleda, D. (2008). **Estudio para la crianza de Cuyes en la Parroquia de Píntag al sur oriente de la ciudad de Quito y para su exportación a los mercados de Asia y Europa**. Tesis de Diplomado Superior en Gestión y Evaluación de Proyectos – Instituto de Altos Estudios Nacionales – Secretaría General de Consejo de Seguridad Nacional. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/398>
9. Asimov, I. (1989), **“Asimov’s Chronology of Science & Discovery”**, Harper & Row, Publishers, Inc., New York.
10. Bagozzi, R. (1974), **“Marketing as Organized Behavioral System of Exchange”**, Journal of Marketing, Marketing Notes and Communications, October, pp. 77-81.

11. Bagozzi, R. (1975), "**Marketing as Exchange**", Journal of Marketing, Vol. 39, October, pp. 32-39.
12. Bagozzi, R. (1986), "**A Prospectus for Theory Construction in Marketing**", Journal of Marketing, Vol. 48, Winter, pp. 11-29.
13. Bartels, R. (1968), "**The General Theory of Marketing**", Journal of Marketing, Vol. 32, January, pp. 29-33.
14. Bartels, R. (1974), "**The Identity Crisis in Marketing**", Journal of Marketing, Marketing Notes and Communications, October, pp. 413-418.
15. Bartels, R. (1988), "**The history of marketing thought**", 3d ed., Publishing Horizons, Columbus, OH.
16. Baumol W.J. (1957), "**On the role of marketing theory**", Journal of Marketing, Vol. 21, No. 4, April, pp. 413-418.
17. Bavaresco, A. (2001). **Proceso Metodológico de Investigación. Cómo hacer un diseño de investigación.** (4ª ed.). Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
18. Bonta P, Farbon M (2002). **Marketing.** Editorial Norma S.A. Edición Armando Bernal. Bogotá.
19. Bunge, M. (1971). **La investigación científica (su estrategia y su filosofía)** Ed. Ariel, Barcelona 1971.
20. Caballero Romero (2006) "**Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado**". Universidad Andina del Cusco.
21. Cantillon, R. (1755), "**Essay on the Nature of Trade**", Henry Higgs, Ed., Pub. Date 1959, London.
22. Cassels, J. (1936), "**The Significance of Early Economic Thought on Marketing**", Journal of Marketing, Vol. 1, October, pp. 129-133.
23. Cherington, P. (1913), "**Advertising as a Business Force**", reprinting of the 1913 ed., Published by Doubleday, New York.
24. Clark, F. (1921), "**Criteria of Marketing Efficiency**", The American Economic Review, Vol. 11, No. 2 Jun., pp. 214-220.
25. Cook, V. (1983), "**Marketing Strategy and Differential Advantage**", Journal of Marketing, Spring, pp. 68-75.

26. Copeland, M. (1923), **“Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods”**, Harvard Business Review, Vol. 1, April, pp. 282-289.
27. Convergence, P. (1945), **“The Development of the Science of Marketing - An Exploratory Survey”**, Journal of Marketing, Vol. 9, July, pp. 14-23.
28. Coutant, F. (1936), **“Where are we bound in marketing research?”**, Journal of Marketing, Vol. 1 No.1, pp. 28-34.
29. Culliton, J. (1948), **“The Management of Marketing Costs”**, Harvard University, Boston, MA.
30. Duncan, T. y Moriarty, S. (1998), **“A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship”**, Journal of Marketing, Vol. 62, April, pp. 1-13.
31. Enis, B. (1973), **“Deepening the Concept of Marketing”**, Journal of Marketing, Vol. 37, October 1973, pp. 57-62.
32. Espinoza, J.; Furushio, E. y Rodriguez, A. (2008). **Propuesta de un Plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes, ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local. Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.** Recuperado de http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2008/espinoza_dj/pdf/espinoza_dj-TH.1.pdf
33. Freire, A. y Manosalvas, G. (2010). **Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la exportación de carne de Cuy a la población ecuatoriana radicada en Madrid – España. Tesis de titulación en Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional, Escuela Superior Politécnica Del Ejército - Escuela de Ciencias Héroe del Cenepa. Quito Ecuador.** Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2826/1/T-ESPE-HC-001310.pdf>
34. Fullbrook, E. (1940): **“The Functional Concept in Marketing”**, Journal of Marketing, Vol. 4, January, pp. 229-237.

35. Fullerton, R. (1988), "**How Modern is Modern Marketing? Marketing Evolutions and Myth of the 'Production Era'**", Journal of Marketing, Vol. 52, January, pp. 108-125.
36. Gonzales, F (2013). **Las 4p's del nuevo marketing**. Merca 2.0. Disponible en: <http://www.merca20.com/las-4ps-del-nuevo-marketing>.
37. Gragg, C. (1930), "**Marketing Problems in the Aviation Industry**", Harvard Business Review, July, pp. 491-500.
38. Grönroos, C. (1994), "**Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm**", Journal of Marketing Management, No. 10, pp. 347-360.
39. Hagerty, J. E. (1936), "**Experiences of an Early Marketing Teacher**", Journal of Marketing, Vol. 1, pp. 20-27.
40. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2005). **Metodología de la investigación**. 4° Ed. México DF MC Graw Hill.
41. Hobson, J. (1901), "**The Element of Monopoly in Prices**", Quarterly Journal of Economic, October, pp. 1-24.
42. Howard, J. (1957), "**Marketing Management**", Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
43. Howard, J. (1983), "**Marketing Theory of Firm**", Journal of Marketing, Fall, pp. 90-100.
44. Jones, D y Monieson, D. (1990), "**Early Development of the Philosophy of Marketing Thought**", Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp. 102-113.
45. Kerin, R. (1996), "**In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing**", Journal of Marketing, Vol. 60, January, pp. 1-13.
46. Kotler, P. y Levy, S. (1969a), "**Broadening the Concept of Marketing**", Journal of Marketing, Vol. 33, January, pp.10-15.
47. Kotler, P. y Levy, S. (1969b), "**A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck**", Journal of Marketing, Vol. 33, pp. 55-57.

48. Kotler, P. y Zaltman, G. (1971), "**Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**", Journal of Marketing, Vol. 35, July, pp. 3-12.
49. Kotler, P. (1989). **Mercadotecnia**. Tercera Edición. Ed. Prentice hall, Hispanoamérica, S.A México.
50. Kotler, P. (1992). **Dirección de Marketing** Ed. Prentice hall, Setime edición, Madrid, España.
51. Kotler, P. (1999). **On Marketing: How to create, win and dominate**. Editorial Paidós, Barcelona España.
52. Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing (Edición Milenio)**. México, D.F.: Pearson Educación.
53. Kotler, P. (2005). **Las preguntas más frecuentes sobre Marketing (1ra. ed.)** Bogotá, Colombia: Editorial Norma SAC.
54. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de Marketing 8º** Edición, Editorial Prentice Hall, España.
55. Kotler, P. y Zaltman, G. (1971), "**Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**", Journal of Marketing, Vol. 35, July, pp. 3-12.
56. Lambin, J.J. (1991)- "**Marketing Estratégico**". 2da. Edición. Mc Graw Hill. Madrid, España.
57. Lauterborn Robert (1990). **Estrategias de Marketing**. Editorial Arco Iris. Madrid. España.
58. Lazer, W. (1969), "**Marketing's Changing Social Relationships**", Journal of Marketing, Vol. 33, January, pp. 3-9.
59. Lerma, K. A. (2004). **Mercadotecnia**. Editorial Gasca. México.
60. Levitt, T. (1960), "**Marketing Myopia**", Harvard Business Review, July-August, pp. 45-56.
61. Lockley, L. (1949), "**Theories of pricing in marketing**", Journal of Marketing, Vol. 13, No. 3, January, pp. 364-366.
62. McCann, H. (1923), "**The Planning and Preparation of Advertising Campaign**", Harvard Business Review, Vol. 1, April, pp. 308-313.
63. McCarthy, E. (1960), "**Basic Marketing: A Managerial Approach**", Richard D. Irwin, Homewood, IL.

64. McGarry, E (1958), "**The propaganda function in marketing**", The Journal of Marketing, Vol. 23, No. 2, Oct., pp. 131-139.
65. Miles, R. y Snow, C. (1978): "**Organizational strategy, structure and process**". New York: Mcgraw-hill.
66. Miles, R., Snow, C, Meyer, A. y Coleman, H. (1978): "**Organizational Strategy Structure, and Process**". Academy of Management Review, vol. 3, pp. 546-570.
67. Miller, D. (1986) "**Configurations of strategy and Structure: Towards a synthesis**" Strategic Management Journal, Vol 7, pp. 233 – 249.
68. Mintzberg, H. (1988): "**generic Strategies: Toward a Comprehensive framework**". Advances in Strategic Management, n. 5, pp. 1-67. greenwich, CT: JAI Press.
69. Murillo, F., (2008). **Los modelos multinivel como herramienta para la investigación educativa**. Magis. Revista Internacional de Investigación educativa, 1 (1), pp 17-34 Colombia.
70. Ordoñez, R. (2003), **Plan de Introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: Estudio de Mercado y Propuesta Empresarial**. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/598>
71. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Universidad Agraria de la Molina. **Producción Cuyes (Cavia Porcellus)**. Recuperado de http://www.fao.org/docrep/W6562S/w6562s01.htm#P16_1985
72. Panda, B and R. P. Sing, (1990) **Developments in processing quail meat and eggs**. World's Poultry Science Journal. 46:219-234.
73. Porter, M. (1980) "**Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors**" The free Press, New York.
74. Ries, A. y Trout, J. (1982), "**Positioning: The Battle for Your Mind**". Warner Book, New York.
75. Romero R. **Marketing**. Editora Palmir EIRL Lima - Perú. Pag. 107
76. Sánchez Carlessi (2002) "**Metodología y diseños en la Investigación Científica**". Lima URP. Editorial universitaria 2002. 231 p.

77. Sánchez, J. (2010). **Estrategias y planificación de marketing**. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
78. Shaw, A. (1912), “**Some Problems in Market Distributions**”, Quarterly Journal of Economic, Vol. 26, August, pp. 703-765.
79. Smith, A. (1776), “**Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones**”, versión en castellano del Fondo de Cultura Económica, Publicado en 1994, México.
80. Smith, W. (1956), “**Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies**”, Journal of Marketing, Vol. 21, pp. 3-8.
81. Tarbell, I. (1904), “**The History of the Standard Oil Company**”, 2 vols., Peter Smith, Published 1963, Gloucester, Mass.
82. Tecnología de Cárnicos (2009). **Un gran potencial: Carne de Cuy** Recuperado de <http://tecnologiadecarnicos.blogspot.com/2009/10/un-gran-potencial-carne-de-cuy-el.html>
83. Thompson y Strickland, (1998) **Dirección y Administración Estratégicas**. México: McGraw Hill, México.
84. Trusov, M.; Bucklin, R. y Pauwels, K. (2009), “Effects of Word-of-Mouth Versus.
85. Traditional Marketing: Finding from an Internet Social Networking Site”,
86. Journal of Marketing, Vol. 73, September, pp. 90-102.
87. Turgot, A. (1766), “**Réflexions sur la formation et la distribution des richesses**”, versión en castellano, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Publicado en 2003, Sevilla.
88. Verdoorn, P.J. (1956), “**Marketing from the producer’s point of view**”, Journal of Marketing, Vol. 20, January, No. 3, pp. 221-235.
89. Weld, L. (1915), “**Market Distribution**”, American Economic Association, pp. 125-139.
90. Weld, L. (1916), “**Marketing of Farm Products**”, The Macmillan Company, New York.

91. Weld, L. (1917), **“Marketing Functions and Mercantile Organization”**, American Economic Review, Vol. 7, No. 2, Jun., pp. 306-318.
92. Wind, Y. y Robertson, T. (1983), **“Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research”**, Journal of Marketing, Spring, pp. 12-25.
93. Wolfe, H.D. (1941), **“Grocery prices and marketing functions”**, The Journal of Marketing, Vol. 6, No. 1, Jul., pp. 27-30.

1. ANEXOS

ANEXO N°1: Cuestionario aplicado

ANEXO N°2: Matriz de coherencia interna

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

Señor trabajador y/o consumidor:

OBJETIVO

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización de la empresa URANGO-CUY SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo.

INSTRUCCIONES

- El presente cuestionario consta de 18 preguntas cerradas.
- Seleccione una sola respuesta a la vez.
- Si tuviera dudas en cualquier respuesta, déjese llevar por su primer impulso.
- No existe tiempo límite para resolver el cuestionario.

- El cuestionario es anónimo y estrictamente personal.

Estrategias de marketing

A. Precio

1. ¿Considera usted el precio de CARNE DE CUY un factor determinante para su comercialización en el mercado de Lima Metropolitana?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

B. Promoción

2. ¿Considera usted adecuado el nivel de ofertas en la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - a. Totalmente de acuerdo

C. Plaza

3. ¿Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso

- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

D. Producto

4. ¿Considera usted que los atributos del producto son un factor determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que la presentación del producto CARNE DE CUY es un factor determinante para su comercialización?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree usted que el peso del producto es determinante para la comercialización de CARNE DE CUY en el mercado de la ciudad de Trujillo?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Estrategias de comercialización

Estrategia PUSH

7. ¿Considera usted adecuado el nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa URANGO-CUY SRL?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - a. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera usted adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo por parte de la empresa URANGO-CUY SRL?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Estrategia PULL

10. ¿Considera usted adecuado el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa URANGO-CUY SRL en la ciudad de Trujillo?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera usted adecuado el nivel de comunicación de la empresa URANGO-CUY SRL a los consumidores de CARNE DE CUY de la ciudad de Trujillo?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera usted adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa URANGO-CUY SRL?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Consumo de CARNE DE CUY

Ventas

13. ¿Considera adecuado el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo (bodegas, puestos de mercado)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera adecuado el nivel de ventas de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo (supermercados)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Facturación

15. ¿Considera adecuado el nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo (bodegas, puestos de mercado)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera adecuado el nivel de facturación de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo (supermercados)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Participación de mercado

17. ¿Considera adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado tradicional de la ciudad de Trujillo (bodegas, puestos de mercado)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
18. ¿Considera adecuada la participación de mercado de CARNE DE CUY en el mercado moderno de la ciudad de Trujillo (supermercados)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo