

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Agronegocios



“Estrategias de marketing mix y posicionamiento en las asociaciones de cuyes (*cavia porcellus*) del distrito de Bambamarca, 2022”

TESIS

Para Optar el Título Profesional de:

Ingeniero en Agronegocios

Presentado Por:

Bach: Muñoz Tamay Esther Noemi

Asesor:

Dra. Llamo Burga Mary Jhanina

Bambamarca – Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"
Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
AV. Atahualpa 1050 – Pabellón 2A-202



**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TESIS REVISADA EN EL SOFTWARE
DE ANTIPLAGIO TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAJAMARCA**

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Agrarias,
de la Universidad Nacional de Cajamarca, hace constar que:

La tesis titulada:

**"Estrategias de marketing mix y posicionamiento en las asociaciones
de cuyes (*cavia porcellus*) del distrito de Bambamarca, 2022"**

Presentada por la Bach.: **Esther Noemi Muñoz Tamay**, ha sido sometida a
revisión mediante el Software Antiplagio **TURNITIN**, por parte de la asesora:
Dra. Mary Jhanina Llamo Burga, obteniendo el puntaje **20 % de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime
conveniente.

Cajamarca, 22 de enero del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Ing. Mtr. Max Edwin Sangay Terrones
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"

Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Secretaría Académica

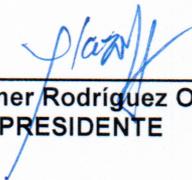


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

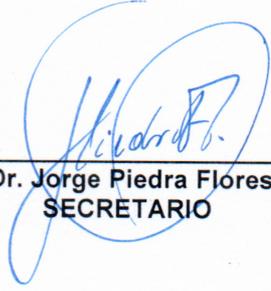
En la ciudad de Cajamarca, a los quince días del mes de enero del año dos mil veinticuatro, se reunieron en el ambiente **2C - 202** de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 409-2023-FCA-UNC**, de fecha **04 de setiembre del 2023**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la **TESIS** titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS ASOCIACIONES DE CUYES (*Cavia porcellus*) DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2022"**, realizada por la Bachiller **ESTHER NOEMI MUÑOZ TAMAY** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las nueve horas y cero minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de diecisiete (17); por tanto, la Bachiller queda expedita para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las diez horas y treinta minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.



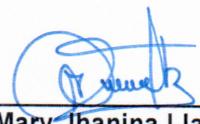
Dr. Elmer Rodríguez Olazo
PRESIDENTE



Dr. Jorge Piedra Flores
SECRETARIO



Ing. M. Sc. Jorge Ricardo De La Torre Araujo
VOCAL



Dra. Mary Jhanina Llamo Burga
ASESOR

Dedicatoria

A mi Papá, Mamá y hermanos por los consejos, amor y su apoyo en etapas complicadas de mi vida; me han brindado principios, valores y perseverancia, para lograr mis metas y objetivos. Ellos me han dado todo lo necesario para culminar mi carrera profesional.

Carlos Asunción Muñoz Vásquez

Margarita Tamay Villanueva

Agradecimiento

Mi agradecimiento primeramente a Dios por permitirme realizar la presente investigación, a mis padres, por hacer de mi mejor persona a través de su ejemplo de honestidad por lo que siempre han sido una guía a lo largo de mi vida.

A mis padres

A mis hermanos

A quien me asesoró, Dra. Mary J. Llamo Burga,

Por su apoyo brindado.

A todos mis amigos.

Índice de Contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE CONTENIDO	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación	2
1.2. Formulación del problema	3
3.1.1. Problema general	3
3.1.2. Problema específico	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
3.1.3. Objetivo general	3
3.1.4. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis de la investigación	4
3.1.5. Hipótesis general	4
3.1.6. Hipótesis específicas	4
3.1.7. Modelo de hipótesis de investigación propuesta	5
CAPÍTULO II REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1. Internacionales	6
2.1.2. Nacionales	8
2.1.3. Regionales	12
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. El Cuy	14
2.2.2. Marketing	16

2.2.3. Posicionamiento	27
2.2.4. Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.2. Ubicación	37
3.3. Equipos y Materiales.....	39
3.3.1. Materiales de campo.	39
3.4. Metodología	39
3.4.1. Variables	39
3.4.2. Unidad de análisis	39
3.4.3. Validación y prueba de confiabilidad de los instrumentos.....	40
3.4.4. Tipo de investigación.....	40
3.4.5. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	41
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
3.5. Resultados.....	42
3.5.1. Datos generales	42
3.5.2. Estrategias de marketing mix	43
3.5.3. Posicionamiento	55
3.5.4. Costos de producción del cuy.....	65
3.5.5. Contrastación de las hipótesis.....	83
3.5.6. Prueba de hipótesis General	87
3.5.7. Prueba de Hipótesis específicas	87
3.6. DISCUSIÓN	91
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1. Conclusiones	95
5.2. Recomendaciones	96
CAPÍTULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
CAPÍTULO VII ANEXOS.....	109

Índice de tablas

Tabla 1 Lista de asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca	40
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.	41
Tabla 3 Género del Socio	42
Tabla 4 Lugar de producción de cuy	42
Tabla 5 Asociaciones productoras de cuy	43
Tabla 6 Cantidad de cuyes	43
Tabla 7 Raza de cuyes	44
Tabla 8 Lugar de venta adecuado.....	45
Tabla 9 Buena atención al cliente	45
Tabla 10 El cuy cubren las expectativas de los consumidores	46
Tabla 11 Conoce los canales de comercialización	46
Tabla 12 Canales de comercialización para la venta de cuy	47
Tabla 13 Transporte del cuy adecuado	47
Tabla 14 Local de venta del cuy.....	48
Tabla 15 Lugar de venta del cuy	48
Tabla 16 Acceso al lugar de venta	49
Tabla 17 Disponibilidad del consumidor para la compra de cuy	49
Tabla 18 Precio de venta del cuy	50
Tabla 19 Precio de venta adecuado del cuy.....	50
Tabla 20 Facilidad de pago.....	51
Tabla 21 Disponibilidad de pago por el consumidor	51
Tabla 22 Promoción de descuentos	52
Tabla 23 Publicidad y ventas por internet (mediante Facebook y/o WhatsApp)	53
Tabla 24 Las promociones incrementan la fidelidad del cliente.....	53
Tabla 25 Las promociones atraen consumidores potenciales	54
Tabla 26 Preferencia de compra	55
Tabla 27 El cuy que ofrece es de acuerdo a lo que el consumidor exige	55

Tabla 28 Adecuados atributos del cuy	56
Tabla 29 La calidad del cuy contribuye a posicionar el producto en el mercado.....	56
Tabla 30 El cuy satisface las necesidades del consumidor	57
Tabla 31 Recomendación de la asociación por el consumidor	58
Tabla 32 El consumidor conoce las características y benéficos del cuy.....	58
Tabla 33 Experiencias positivas de los consumidores con la asociación	59
Tabla 34 La información de terceros influye en la decisión de compra.....	60
Tabla 35 Considera usted que su producto se diferencia en el mercado	60
Tabla 36 Asociación reconocida por el consumidor	61
Tabla 37 Conoce su público objetivo.....	61
Tabla 38 Demanda de cuy exclusivamente de su asociación.....	62
Tabla 39 Conoce el segmento de mercado que consume más el cuy.....	63
Tabla 40 Segmento de mercado que consume más el cuy	63
Tabla 41 La competencia representa una amenaza.....	64
Tabla 42 Competencia en el mercado.....	64
Tabla 43 Evaluación de fortaleza del competidor	65
Tabla 44 Espacios de crianza de cuyes	65
Tabla 45 Cantidad total de cuyes que tiene actualmente cada socio	66
Tabla 46 Cantidad de cuyes por asociación.....	67
Tabla 47 Alimentación del cuy	68
Tabla 48 Alimento Balanceado de 100 Kg para cuyes	68
Tabla 49 Mantenimiento de alfalfa por año (12.5 Hectáreas)	69
Tabla 50 Rendimiento y precio unitario de alfalfa.....	69
Tabla 51 Costos en la preparación de concentrado por 100 Kg	70
Tabla 52 Costos en alimentación de los cuyes	70
Tabla 53 Costo de tratamiento de la asociación cada 1000 cuyes	71
Tabla 54 Costo unitario y total en el tratamiento de cuyes	72
Tabla 55 Costo de mano de obra.....	72

Tabla 56 Costos de producción del cuy	73
Tabla 57 Mantenimiento de alfalfa por año (10 Hectáreas)	73
Tabla 58 Rendimiento de alfalfa.....	74
Tabla 59 Costos en la preparación de concentrado por 100 Kg.....	74
Tabla 60 Costos en alimentación de los cuyes	75
Tabla 61 Costo de tratamiento OA cada 1000 cuyes	75
Tabla 62 Costo unitario y total en el tratamiento de cuyes	76
Tabla 63 Costo de mano de obra.....	76
Tabla 64 Costos de producción unitario del cuy	77
Tabla 65 Mantenimiento de alfalfa por año (11 Hectáreas)	77
Tabla 66 Rendimiento y precio unitario de alfalfa.....	78
Tabla 67 Costos en la preparación de concentrado por 100 Kg.....	78
Tabla 68 Costos en alimentación de los cuyes	79
Tabla 69 Costo de tratamiento OA cada 1000 cuyes	80
Tabla 70 Costo unitario y total en el tratamiento de cuyes	80
Tabla 71 Costo de mano de obra.....	81
Tabla 72 Costos de producción unitario del cuy.....	81
Tabla 73 Venta de cuyes al año por asociación	82
Tabla 74 Utilidad en la producción de cuy.....	83
Tabla 75 Interpretación del coeficiente de correlación de r de Pearson	85
Tabla 76 Promedio de respuestas del cuestionario según la escala de Likert.....	85
Tabla 77 Correlación entre Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento.....	87
Tabla 78 Correlación entre el producto y el posicionamiento	88
Tabla 79 Correlación entre la plaza y el posicionamiento.....	88
Tabla 80 Correlación entre el precio y el posicionamiento	89
Tabla 81 Correlación entre la promoción y el posicionamiento.....	90

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de investigación.....	5
Figura 2 Mapa geográfico del distrito de Bambamarca	37
Figura 3 Promedio de respuestas del cuestionario según la escala de Likert.....	86

Índice de anexos

Anexo 1 Cuestionario.....	109
Anexo 2 Panel fotográfico de la aplicación del instrumento.....	114
Anexo 3 Validación del instrumento y prueba de confiabilidad.	123
Anexo 4 Relación de productores de las 3 asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca	124
<i>Anexo 5 Matriz de operacionalización de variables.....</i>	126
Anexo 6 Matriz de consistencia.....	127
Anexo 7 Documentos que acredita las organizaciones	128

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en el año 2022. Se utilizó una metodología no experimental y de tipo descriptiva-correlacional. El estudio incluyó una población de 67 productores de cuyes pertenecientes a tres asociaciones del distrito de Bambamarca: Asociación Agropecuaria y Turismo, Asociación Chala Emprendedora y Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Cuñacales Alto-Bambamarca. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario con 21 preguntas relacionadas a las estrategias de marketing mix y 20 preguntas relacionadas al posicionamiento, utilizando la escala de Likert. El instrumento fue validado utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.907. El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el programa SPSS Statistics - 26 y Excel. A través del análisis estadístico, específicamente mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo un valor de $r = 0.793^{**}$ que indica una correlación positiva media entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento, con un nivel de significancia bilateral menor a 0.01. Asimismo, se encontró que la relación entre el producto y el posicionamiento alcanzó un valor de $r = 0.337^*$, lo cual indica una correlación positiva débil a un nivel de significancia bilateral menor a 0.01. La relación entre la plaza y el posicionamiento obtuvo un valor de $r = 0.332$, también revelando una correlación positiva débil a un nivel de significancia bilateral menor a 0.01. Por otro lado, se encontró una correlación negativa media entre el precio y el posicionamiento, con un valor de $r = -0.658^*$ y un nivel de significancia bilateral menor a 0.01. Finalmente, la relación entre la promoción y el posicionamiento obtuvo un valor de $r = 0.856^{**}$, indicando una correlación positiva considerable a un nivel de significancia bilateral menor a 0.01. En conclusión, se puede afirmar que existen relaciones significativas entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en 2022.

Palabras Clave: Marketing mix, posicionamiento, producto, plaza, precio y promoción.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix strategies and the positioning in the guinea pig associations of the Bambamarca district in the year 2022. A non-experimental and descriptive-correlational methodology was used. The study included a population of 67 guinea pig producers belonging to three associations in the district of Bambamarca: Asociación Agropecuaria y Turismo, Asociación Chala Emprendedora, and Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Cuñacales Alto-Bambamarca. For data collection, the survey technique was used and a questionnaire was applied with 21 questions related to marketing mix strategies and 20 questions related to positioning, using the Likert scale. The instrument was validated using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.907. Data processing and analysis was performed using the SPSS Statistics - 26 program and Excel. Through the statistical analysis, specifically by calculating the Pearson correlation coefficient, a value of $r = 0.793^{**}$ was obtained, which indicates an average positive correlation between the variables of marketing mix strategies and positioning, with a lower level of bilateral significance. at 0.01. Likewise, it was found that the relationship between the product and the positioning reached a value of $r = 0.337^*$, which indicates a weak positive correlation at a bilateral significance level of less than 0.01. The relationship between place and positioning obtained a value of $r = 0.332$, also revealing a weak positive correlation at a bilateral significance level of less than 0.01. On the other hand, an average negative correlation was found between price and positioning, with a value of $r = -0.658^*$ and a bilateral significance level of less than 0.01. Finally, the relationship between promotion and positioning obtained a value of $r = 0.856^{**}$, indicating a considerable positive correlation at a bilateral significance level of less than 0.01. In conclusion, it can be affirmed that there are significant relationships between the marketing mix strategies and the positioning in the guinea pig associations of the Bambamarca district in 2022.

Keywords: Marketing mix, positioning, product, place, price and promotion.

Capítulo I Introducción

En un mundo globalizado, las empresas de productos y servicios buscan constantemente posicionarse en el mercado. Para lograr esto, las organizaciones necesitan innovar y poner en marcha una serie de estrategias que les permitan adquirir una mayor cuota de mercado. Entre estas estrategias, el marketing mix se destaca como una herramienta efectiva para posicionar productos o marcas en el mercado. Según Armstrong & Kotler (2013), el marketing mix se compone de cuatro componentes fundamentales, conocidos como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción.

El marketing mix permite a las organizaciones orientarse hacia su público objetivo, implementando estrategias adecuadas para su segmento definido. A través de esta herramienta, se pueden entender y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, promoviendo así la fidelidad del cliente (Ballen Rodríguez, 2021).

Blanco Díaz (2021) subraya que el posicionamiento es crucial para la sostenibilidad y rentabilidad de una organización. Como se resalta en la investigación realizada por Redacción (2011), la claridad en la posición de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores es esencial. En el distrito de Bambamarca, la cadena productiva del cuy tiene una relevancia económica significativa, y las asociaciones de criadores de cuyes desempeñan un papel crucial en el desarrollo y promoción de esta actividad. Para competir eficazmente, estas asociaciones necesitan implementar estrategias de marketing mix efectivas que les permitan posicionarse adecuadamente en el mercado.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuy del distrito de Bambamarca. Esta actividad representa una fuente económica vital para las familias que se dedican a la crianza del cuy. En un mercado cada vez más competitivo y exigente, es vital que estas asociaciones luchen por mantenerse y prosperar.

El documento se estructura de la siguiente manera: El Capítulo 1 es la Introducción, el Capítulo 2 aborda la Revisión Bibliográfica, el Capítulo 3 explica el Marco Metodológico, el Capítulo 4 presenta los Resultados y Discusión, el Capítulo 5 concluye con las Conclusiones

y Recomendaciones, el Capítulo 6 enumera las Referencias Bibliográficas, y finalmente, el Capítulo 7 contiene los Anexos.

1.1. Problema de investigación

En un mundo cada vez más globalizado, donde las empresas de productos y servicios buscan posicionar sus marcas en mercado competitivos, la demanda se vuelve cada vez más exigente. Ante este escenario, las organizaciones han adoptado diversas estrategias para destacar su empresa, producto y marca en el mercado. Un enfoque eficaz utilizado por grandes empresas es el énfasis en el marketing mix. Según Armstrong & Kotler (2013), el marketing mix abarca todas las acciones que permiten posicionar una empresa y sus productos o servicios en un mercado. El marketing mix se compone de cuatro componentes principales, comúnmente conocidos como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Estos autores sostienen que es fundamental el uso de estas variables para el éxito de un negocio. El marketing mix permite conocer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, lo que facilita satisfacer sus necesidades de manera eficiente y generar lealtad hacia la marca (Ballen Rodríguez, 2021). Blanco Díaz (2021), por su parte, sostiene que el posicionamiento es la clave para la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo de una organización.

En el panorama mundial, numerosas empresas se dedican a la producción de productos de consumo, y luchan diariamente por ganar cuota de mercado. En este contexto, encontramos las empresas dedicadas a la producción de cuy. Según el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria [SENASA] (2019), Perú es uno de los mayores productores de carne de cuy en el mundo, con una población de cuyes para el año 2017 de 17,4 millones de ejemplares y una producción anual de 21,103 toneladas de carne de cuy. En 2019, Perú fue uno de los países con mayores exportaciones de carne de cuy, alcanzando el 77,6% de participación (MIDAGRI, 2020). Cajamarca es la principal región productora de cuy en Perú, con más de 2,000,400 cuyes (SENASA, 2019).

En el distrito de Bambamarca, existen diversas unidades productivas dedicadas a la producción de cuyes, las cuales comercializan su producto directamente en el mercado local. Sin embargo, estas asociaciones han identificado un débil posicionamiento como su principal

problema, atribuido principalmente a la falta de conocimiento, capacitaciones y asesoría profesional. Esta situación les dificulta la tarea de posicionar su producto en el mercado, lo que repercute en un reconocimiento limitado y una rentabilidad reducida. Por ello, es imprescindible tomar medidas, como la implementación de estrategias de marketing mix, que permitan mejorar su posición en el mercado, incrementar sus ventas y generar mayores ingresos para las familias involucradas. De esta forma, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?

1.2. Formulación del problema

3.1.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing mix se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.

3.1.2. Problema específico

- ¿De qué manera la estrategia producto se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.
- ¿De qué manera la estrategia plaza se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.
- ¿De qué manera la estrategia precio se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.
- ¿De qué manera la estrategia promoción se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.

1.3. Objetivos de la investigación

3.1.3. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

3.1.4. *Objetivos específicos*

- Determinar la relación entre la estrategia producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.
- Determinar la relación entre la estrategia plaza y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.
- Determinar la relación entre la estrategia precio y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.
- Determinar la relación entre la estrategia promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

1.4. Hipótesis de la investigación

3.1.5. *Hipótesis general*

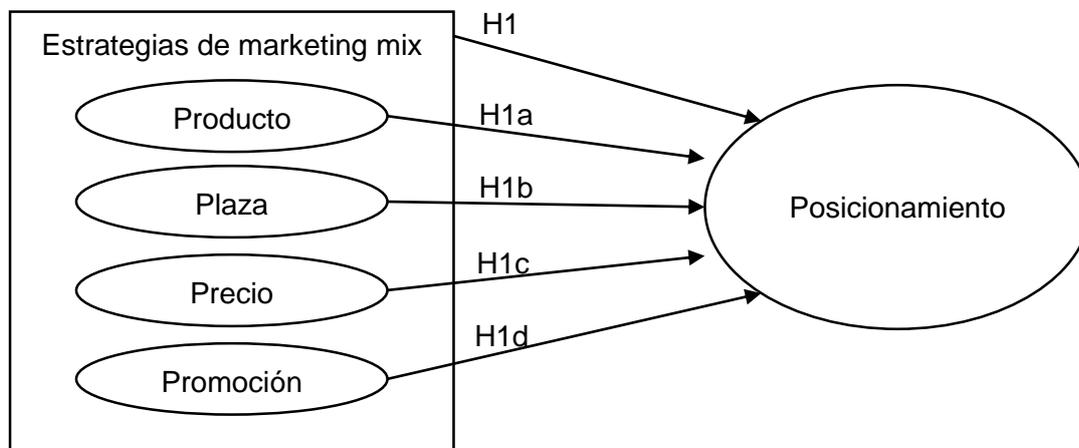
Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

3.1.6. *Hipótesis específicas*

- Existe relación entre la estrategia producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.
- Existe relación entre la estrategia plaza y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.
- Existe relación entre la estrategia precio y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.
- Existe relación entre la estrategia promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

3.1.7. Modelo de hipótesis de investigación propuesta

Figura 1 Modelo de investigación



Capítulo II Revisión bibliográfica

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Galarza et al. (2021) llevaron a cabo un estudio titulado "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas" con el objetivo principal de analizar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de las MIPYMES. La metodología empleada fue la investigación documental descriptiva, que permitió un análisis exhaustivo de la información recopilada de diversas fuentes secundarias. Los resultados revelaron una revisión bibliográfica que abarcó las dos variables de estudio mencionadas por varios autores en esta investigación.

En el presente estudio, se abordaron las variables del marketing mix y el posicionamiento. Para lograr esto, se empleó una metodología descriptiva que proporcionó los resultados deseados. Estos hallazgos serán fundamentales para el desarrollo del estudio en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca.

Quispe Chalco (2021) en su estudio titulado "Estrategias de marketing mix para posicionar la marca y aumentar las ventas del Restaurante Doña Betty en el municipio de Quillacollo" establece como objetivo principal la formulación de un plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento del Restaurante Doña Betty y aumentar sus ventas. En este sentido, se proponen estrategias que buscan mejorar la imagen de la empresa, atraer a nuevos clientes y promover el consumo de comida tradicional en un entorno acogedor para compartir en familia, con amigos y colegas de trabajo.

La investigación reviste una gran importancia, ya que se ha abordado el análisis de las variables estratégicas del marketing mix y el posicionamiento. Estos aspectos se presentan como fundamentales en el marco del presente estudio sobre las asociaciones productoras de cuyes en el distrito de Bambamarca durante el año 2022.

Fernández (2021) en su estudio "Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto", enfatiza el papel crucial del producto en el marketing mix, siendo este el resultado clave de varias estrategias y métodos de marketing. El objetivo

principal del marketing de información es el desarrollo de servicios y productos que sean útiles y beneficiosos para los usuarios. La investigación analiza varios factores que juegan un papel en la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios de información, incluyendo la definición de servicios, la clasificación de servicios, la servucción, la gestión de la marca y la innovación. Además, se examina el marco operativo de este elemento del producto en el marketing mix y se reflexiona sobre cómo adaptar sus cuatro componentes al contexto de los servicios de información.

La investigación resulta sumamente valiosa, ya que se ha desarrollado el marketing mix, el cual brinda una guía fundamental para el presente estudio en las asociaciones dedicadas a la producción de cuyes en el distrito de Bambamarca año 2022.

Según la investigación de Figueroa et al. (2020) titulada "El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes", el objetivo del artículo es comprender el marketing mix y sus cuatro elementos fundamentales, conocidos como las 4P (producto, precio, plaza, promoción), y su impacto en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el cantón Pedro Carbo. En el desarrollo de diversas actividades económicas, las empresas buscan mantenerse en el mercado generando competitividad a través de la publicidad, atrayendo a los consumidores y aumentando sus recursos económicos y producción. Las Pymes, por su parte, representan una de las principales fuentes de empleo en Ecuador y en diferentes ciudades. En conclusión, el marketing mix se considera una combinación de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición constante y actualizada.

En el presente estudio, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del marketing mix y su impacto en el posicionamiento. El objetivo principal de esta investigación es obtener un mayor conocimiento sobre estas dos variables, así como sobre los cuatro elementos clave que las componen. Este análisis resultará de gran utilidad para la presente investigación centrada en las asociaciones de crianza de cuyes en el distrito de Bambamarca.

Yusuf y Matin (2023) condujeron un estudio titulado "Análisis del Efecto del Marketing Mix en las Decisiones de Compra", enfocándose en el mercado de té en polvo en Bandung. La empresa estudiada se está expandiendo a nuevos subdistritos y ha seleccionado un segmento de mercado de bajo costo, centrando su producto en el mercado de pan dulce. A pesar de implementar una estrategia de marketing mix, existen dudas sobre su eficacia, especialmente en relación con la expansión de la zona de ventas. El objetivo del estudio era entender cómo el marketing mix afecta la toma de decisiones, la satisfacción y la lealtad del cliente. Los resultados demostraron que las variables del producto, la distribución y la promoción tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores. Además, el producto y el precio influyen considerablemente en la satisfacción del cliente. También se encontró que las decisiones de los consumidores afectan su satisfacción y lealtad, y que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo y significativo en su lealtad.

La presente investigación reviste una gran importancia, ya que se enfoca en el análisis del marketing mix como factor determinante en las decisiones de compra. Este estudio, a su vez, brindará una valiosa contribución al análisis de las asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca.

2.1.2. Nacionales

Chahua Ochante (2022), en su investigación titulada "Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021", se propuso proporcionar alternativas para mejorar el posicionamiento de la empresa mediante la optimización de la aplicación de las estrategias de marketing mix. El objetivo principal fue analizar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la empresa. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque correlacional-descriptivo, con un diseño cuantitativo no experimental. La muestra consistió en 50 clientes, y se utilizó un cuestionario confiable con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,857. Para contrastar la hipótesis, se obtuvo un coeficiente de correlación (r) de 0,753 entre el marketing mix y el posicionamiento. Los resultados de la investigación permitieron concluir que existe una relación significativa entre las variables estudiadas.

En el presente estudio, se ha abordado la determinación de la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuy del distrito de Bambamarca en el año 2022. La investigación se ha llevado a cabo utilizando un enfoque descriptivo y un diseño no experimental. Para obtener resultados significativos, se ha realizado una muestra de 50 clientes, lo cual ha permitido medir la correlación entre las variables. Los hallazgos de esta investigación servirán como base para analizar y comprender la relación existente entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes.

En su investigación titulada "Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura en 2021", Gómez Villalta (2021) tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de la pastelería. El estudio se enmarcó dentro de un enfoque descriptivo-correlacional, con un diseño cuantitativo no experimental. La muestra utilizada consistió en 354 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario basado en una escala de Likert. Los resultados del estudio permitieron concluir que las estrategias de marketing mix desempeñan un papel favorable en el logro del posicionamiento de la empresa, dado que se obtuvo un nivel de significancia (Sig.) inferior a 0,05.

En esta investigación, el objetivo general consistió en determinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento. Este objetivo se alinea con el propósito de la presente investigación, lo que contribuirá de manera significativa a su desarrollo y avance.

Vilcapoma Zavaleta (2021) llevó a cabo una investigación titulada "Marketing y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú". El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Ronco. La metodología utilizada fue de tipo aplicada y el nivel de investigación fue correlacional, ya que se buscó conocer la relación entre las dos variables. La población de estudio estuvo compuesta por 57 colaboradores de la empresa Ronco y se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que el marketing se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

En el marco de esta investigación, se examinaron las variables de marketing y posicionamiento con el propósito de establecer una relación entre ambas. Estas variables han sido objeto de estudio en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca.

Mar Caceres y Ciprian Salazar en su estudio del 2020, exploraron las estrategias del marketing mix utilizadas por la asociación de productores de cuy "Los Triunfadores y Progresistas" en Pomacanchi, Acomayo-Cusco. Las estrategias estudiadas fueron producto, precio, plaza y promoción. Utilizando un enfoque de investigación descriptiva no experimental y una encuesta con cuestionario aplicada a 30 clientes corporativos, evaluaron el rendimiento de cada estrategia. Los resultados reflejaron que la estrategia de producto y precio fueron regularmente adecuados con puntuaciones promedio de 3.25 y 2.92 respectivamente. Sin embargo, las estrategias de promoción y plaza se consideraron inadecuadas con puntuaciones promedio de 2.58 y 2.38 respectivamente. En general, las estrategias de marketing mix de la asociación se consideraron regularmente adecuadas, con una puntuación promedio de 2.78, según la baremación utilizada en el estudio.

La investigación llevada a cabo sobre las estrategias de marketing mix en las asociaciones de productores de cuy, específicamente en los grupos exitosos y progresistas, reviste una gran importancia. Los resultados obtenidos servirán como base sólida para futuras investigaciones relacionadas con las estrategias de marketing mix y posicionamiento en las asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca.

Toscano Rafael (2020) en su investigación "marketing mix y posicionamiento de la marca Reynaldo Los Olivos, Lima, 2020", El objetivo general del estudio fue determinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Reynaldo. Para lograr esto, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, el cual demostró una correlación positiva alta de 0,593, siendo esta correlación significativa ($0,00 < 0,05$). El enfoque del trabajo fue de tipo descriptivo-explicativo, utilizando una muestra censal de 50 clientes de la marca Reynaldo. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario con escala Likert y posteriormente analizados utilizando el programa SPSS versión 26. En conclusión, se encontró una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Reynaldo.

En este aporte de investigación, se determinó la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento, mediante el estadístico Rho de Spearman comprobando que existe una correlación positiva alta donde los datos fueron recolectados a través de un cuestionario, y el estudio será de gran ayuda para la presente investigación en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca.

En su investigación titulada "Estrategias del marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket Sandrita, ciudad de Chiclayo", Llampen Herrera y Quiroz Ángeles (2018) se propusieron analizar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de la marca. El enfoque de la investigación fue descriptivo y correlacional, y se llevó a cabo con una muestra de 72 personas seleccionadas de una población de 10,571 individuos. La recopilación de datos se realizó mediante una encuesta basada en la escala de Likert. Los resultados del estudio revelaron una fuerte relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de $r = 0,999$.

El análisis de la relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento es de suma importancia, ya que establecerá las bases fundamentales para el estudio en asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca.

En su investigación titulada "Caracterización de Atributos de Producto y Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Bodegas en el Distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2018", Huamán Ciprián (2018) se propuso identificar las características del producto que contribuyen al posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas en el distrito de Carmen Alto, provincia de Huamanga, Región Ayacucho, durante el año 2018. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Para recolectar los datos, se aplicó una encuesta con 22 preguntas a una muestra de 22 micro y pequeñas empresas, las cuales fueron validadas por expertos. Los resultados de la investigación revelaron que los atributos del producto están directamente relacionados con el posicionamiento.

El estudio de Huamán examinó las variables de producto y posicionamiento, y servirá como base para la presente investigación con el propósito de determinar la relación entre las variables del estudio.

La tesis de Díaz Rengifo (2017), titulada "Estrategia de Promoción y Fidelización en los Alumnos de Tercero de Secundaria del I.E. Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017", buscaba determinar la relación existente entre la estrategia de promoción y fidelización en dicho grupo de estudiantes. Este estudio se clasificó como una investigación básica, con un nivel descriptivo y correlacional. Se empleó un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población estudiada estuvo conformada por 444 alumnos, de los cuales se seleccionó una muestra de 206 estudiantes para el análisis. Para la medición de las variables, se utilizó un cuestionario basado en la escala de Likert. Este cuestionario fue validado mediante un juicio de expertos y su confiabilidad fue comprobada a través del Alfa de Cronbach. Posteriormente, se aplicó el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación de las variables, obteniendo un valor de 0.713, que resultó ser significativo al 5% (Sig. < 0.05). En consecuencia, la investigación concluyó que existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y fidelización y los alumnos de tercero de secundaria del I.E. Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.

"El estudio desempeñará un papel fundamental en el fortalecimiento del desarrollo de la presente investigación, al proporcionar resultados que contribuirán a alcanzar los objetivos establecidos en relación al marketing mix y posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca."

2.1.3. Regionales

Siles Villazón (2021) realizó un estudio titulado "Estrategias de Marketing Mix para Mejorar el Posicionamiento de Chicken Pop en el Municipio de Cochabamba". Este estudio abordó las problemáticas que enfrenta el negocio, proponiendo estrategias de marketing mix para mejorar su posicionamiento. La metodología de investigación fue inicialmente exploratoria, seguida de un enfoque descriptivo que permitió comprender el comportamiento del mercado al que se dirige la empresa. La investigación se basó en métodos tanto

cualitativos como cuantitativos, utilizando fuentes primarias y secundarias de datos. El estudio se caracterizó por ser transversal, lo que significa que solo se realizó una recolección de datos. Para ello, se empleó la técnica de la encuesta y se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados de la investigación ayudaron a identificar que los productos de Chicken Pop son consumidos principalmente por dos segmentos de edad: de 15 a 25 años y de 26 a 36 años. Estos grupos estaban compuestos por hombres y mujeres, a quienes se dirigirán las estrategias de marketing propuestas.

El estudio realizado por Siles reviste una gran importancia, ya que se enfoca en analizar las variables relacionadas con las estrategias del marketing mix y el posicionamiento. La investigación adoptó un enfoque exploratorio y empleó la técnica de la encuesta como método de recolección de datos. Los resultados obtenidos serán valiosos para el estudio de las asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca año 2022.

Núñez Vásquez (2021) llevó a cabo un estudio de investigación titulado "Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento en las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, Cajamarca". El objetivo del estudio fue diseñar un plan de marketing mix para las microempresas productoras de derivados lácteos en dicha ciudad. Para obtener resultados, se administró un cuestionario a los clientes y consumidores de los productos lácteos. Los resultados de la investigación destacan la importancia de implementar un plan de marketing mix como una estrategia fundamental para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

La investigación desempeña un papel fundamental debido a que se han identificado las variables que serán objeto de estudio en la presente investigación. Esta investigación tiene como propósito principal determinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

En el estudio "Relación del Marketing Mix con el Posicionamiento de Marca en la Empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019", Cépeda Sáenz & Soliz Romero (2019) buscaron determinar la relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de marca. Para alcanzar este objetivo, se implementó una metodología de investigación no

experimental y un diseño transaccional que combinaba elementos explorativos, descriptivos y correlacionales. La población de estudio consistió en 5,720 clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 360 individuos. Para recopilar los datos, se utilizó una encuesta basada en un cuestionario, que se aplicó a los clientes seleccionados dentro de la muestra. Los resultados del estudio sugieren que la empresa "El Sanguchon.com" goza de un alto nivel de posicionamiento en la población de Cajamarca, dado que es ampliamente reconocida por el público local. No obstante, el estudio también reveló que la empresa no ha logrado fidelizar efectivamente a sus clientes. Esto se atribuye principalmente a la falta de promociones y a una limitada utilización de publicidad.

La investigación tiene una gran relevancia, ya que se ha abordado la variable del marketing mix y el posicionamiento utilizando un enfoque de diseño no experimental. Para ello, se aplicó un diseño transaccional que combina elementos exploratorios, descriptivos y correlacionales. La población objetivo de la investigación consistió en 5,720 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 360 clientes representativos de la empresa. El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca, 2022. En conclusión, esta investigación se presenta como una base sólida para comprender y analizar la interacción entre el marketing mix y el posicionamiento en el contexto de las asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca en el 2022.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El Cuy

Según la publicación del Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (s.f), el cuy es un roedor caracterizado por su cuerpo alargado cubierto de pelo. Los machos de esta especie suelen estar más desarrollados que las hembras, y es necesario manejarlos para distinguir su género. La cabeza del cuy es proporcionalmente grande en relación con su cuerpo cónico, y su tamaño varía de acuerdo a su raza. Generalmente, los cuyes presentan orejas caídas, aunque en algunas razas pueden ser erectas y más pequeñas. Sus ojos son redondos y brillantes, con colores que varían entre negro y rojo, y su pelaje puede presentar tonalidades

que van de claras a oscuras. El hocico del cuy es cónico, equipado con dos pequeñas fosas nasales, un labio superior bisecado y un labio inferior intacto. Sus incisivos son largos y se curvan hacia el interior. Las extremidades de los cuyes son cortas, siendo las patas delanteras más cortas que las traseras. Sus dedos son cortos en las patas delanteras y las uñas son gruesas en las traseras. En particular, los cuyes tienen tres dedos en las patas traseras y cuatro en las patas delanteras.

➤ **Razas del Cuy**

Según la publicación emitida por (MINAGRI), se menciona que en el Perú se encuentran cuatro razas de cuy, cuya crianza beneficia a más de 800,000 familias en todo el país. Estas razas son las siguientes:

1. Raza Perú
2. Raza Andina
3. Raza Inti
4. Raza interracial o "cuy sintético"

Es importante destacar que estas razas son consideradas relevantes en el ámbito de la crianza de cuyes en el Perú, y su presencia representa una fuente significativa de sustento para numerosas familias.

➤ **Valor nutricional**

La carne de cuy se distingue por su bajo contenido graso, especialmente si se la compara con otras carnes comunes como las de ave, oveja, bovino y porcino. Posee un alto valor nutricional, es rica en proteínas y hierro, y presenta bajos niveles de sodio. Es importante destacar que contiene ácidos grasos esenciales, los cuales contribuyen significativamente al desarrollo neurológico e intelectual. Esto hace que su consumo sea especialmente beneficioso para niños en riesgo de desnutrición o anemia. En cuanto a su aporte mineral, el calcio, fósforo, zinc y hierro son los más destacados. Además, provee valiosas vitaminas como la tiamina, riboflavina y niacina. Una de las ventajas del cuy es que es fácil de digerir y tiene bajos niveles de colesterol y triglicéridos. Es rico en ácidos grasos linoleico y linolénico, que son precursores para la formación de ácidos grasos araquidónicos (AA) y ácidos

docosahexaenoicos (DHA), ambos cruciales para el desarrollo de las células nerviosas y las membranas celulares. Cabe mencionar que estudios han demostrado que su carne contiene colágeno, lo que podría ayudar a prevenir o combatir la artritis y enfermedades articulares degenerativas.

La producción de cuy constituye una importante fuente de ingresos para las familias dedicadas a esta cadena productiva. Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2020), en el año 2019, el Perú fue uno de los principales exportadores de carne de cuy, con una participación del 77,6%. Además, se observó un crecimiento del 16,6% en comparación con el año 2018, alcanzando un valor de 148.768 dólares. De acuerdo con el Servicio Nacional y Calidad Agroalimentaria [SENASA] (2019), se destaca la región de Cajamarca como la principal productora de cuy en el Perú, con una población de más de 2.000.400 ejemplares. Dentro de la región, la provincia de Cajabamba ha logrado una destacada producción de cuy, seguida por la provincia de Cajamarca. A continuación, se encuentran Chota, Cutervo y San Marcos.

2.2.2. Marketing

La presente investigación aborda el concepto de intercambio como un proceso que tiene como objetivo satisfacer necesidades a través de la provisión de servicios, productos u objetos. En este contexto, se busca lograr una respuesta positiva en las transacciones realizadas, permitiendo así a los grupos o individuos obtener lo que solicitan en el intercambio y llevar a cabo actividades de mercadotecnia de manera exitosa. Durante este proceso, tanto social como administrativo, se requiere la implementación de estrategias adecuadas y adaptadas a las necesidades y deseos específicos (Armstrong & Kotler, 2013).

Thompson (2006) aborda el concepto de sistema general de actividades que engloba un conjunto de procesos. Estos procesos se utilizan para identificar las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, y posteriormente satisfacerlos de la manera más efectiva. Esto se logra mediante la promoción del intercambio de productos y/o servicios valiosos para la empresa u organización, a través del intercambio de beneficios o utilidades.

Gómez (2020), en su estudio, proporciona un análisis detallado del origen, la historia y la aparición del marketing, que se resume a continuación:

➤ **Historia del Marketing:**

El marketing, aunque no se conocía por ese nombre, ha existido desde los primeros días de las interacciones sociales. Con el advenimiento del sedentarismo, la agricultura y la ganadería, comenzó la era del comercio. La necesidad de suministrar y vender productos se ha desarrollado a lo largo del tiempo, culminando en la revolución digital que vivimos hoy.

➤ **Origen del Marketing:**

Aunque la palabra "marketing" no se ha utilizado desde los albores de la civilización, la práctica se remonta a los primeros asentamientos humanos. Hace aproximadamente 4200 años antes de Cristo, los seres humanos comenzaron a vivir en sociedades y a desarrollar mecanismos de comunicación. La vida sedentaria generó la necesidad de establecer normas para la convivencia, y de ellas nació el concepto de intercambio. Comenzamos a intercambiar bienes para satisfacer nuestras necesidades, y con el tiempo, el término "servicio" también se acuñó. De este modo, se desarrolló el mercado, ya sea en un sentido geográfico o virtual, donde los proveedores satisfacen las necesidades a través de un intercambio que beneficia a la comunidad en general.

➤ **Aparición del término "Marketing":**

El término "marketing" se utiliza por primera vez en la Universidad de Michigan en Estados Unidos a principios del siglo XX. El primer artículo de investigación sobre marketing, titulado "Algunos problemas en el mercado de distribución", fue publicado en 1912 bajo la supervisión del autor Arch Wilkinson Shaw. En 1937, la American Marketing Association (AMA) reconoció al marketing como un estudio científico del mercado y de su comportamiento, dando lugar a la conceptualización de la diferenciación.

¿Por qué es importante el marketing en una empresa?

El marketing desempeña un papel fundamental en el éxito y la supervivencia de una empresa. Esta disciplina se dedica al análisis de los mercados y al comportamiento del consumidor, y el departamento de marketing tiene la responsabilidad de realizar un análisis

de gestión comercial en la organización para atraer y mantener la fidelidad de los clientes. El marketing es esencial porque permite a las empresas comprender las necesidades del consumidor y establecer un vínculo efectivo entre el consumidor y la empresa. A través de estrategias de marketing adecuadas, las empresas pueden dirigirse directamente a su público objetivo. Si una empresa puede conocer y comprender al consumidor al que se dirige, así como crear una relación sólida y satisfacer sus necesidades, sus ventas aumentarán significativamente (Morante, 2016).

En resumen, el marketing no solo ayuda a identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, sino que también contribuye al éxito a largo plazo y la supervivencia de una organización al establecer una relación sólida con los clientes y dirigirse de manera efectiva a su mercado objetivo.

Estrategias de marketing

Este texto aborda los elementos clave que deben tenerse en cuenta en las actividades relacionadas con el marketing, ya que establecen las directrices necesarias para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa u organización. Por lo tanto, es fundamental contar con un diseño adecuado que garantice su funcionamiento a largo plazo (Sánchez Galán, 2015b).

Las personas que forman parte de una organización se dedican a buscar activamente formas de brindar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, accionistas, socios comerciales y la sociedad en general (Ferrell & Hartline, 2012).

Marketing mix

Según Olivier Peralta (2016), el marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores para crear estrategias de fidelización de clientes. En la era de la digitalización, las estrategias de marketing incluyen la adaptación de productos, precios, ubicaciones y promociones al contexto digital. La mezcla de marketing abarca todas las tácticas y procedimientos que utiliza una compañía para promover su marca o mercado. Consiste en ofrecer el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado.

Estrategias de marketing mix

El marketing mix se compone de cuatro variables fundamentales: producto, distribución, precio y promoción. Estas variables permiten a las empresas y organizaciones posicionar sus productos y/o servicios en el mercado de manera efectiva (Armstrong & Kotler, 2013).

La mezcla de marketing se compone de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables fundamentales son utilizadas por las organizaciones para alcanzar sus objetivos. Es crucial que estas cuatro variables encajen perfectamente y trabajen de manera conjunta para complementarse mutuamente. Además, la mezcla de marketing se considera un conjunto de etapas necesarias para llevar a cabo una promoción adecuada de los productos o servicios de una organización (Olivier Peralta, 2016).

2.2.2.1. Producto

Un producto se ofrece en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor (Pérez Porto & Gardey, 2009).

Por otro lado, se sostiene que el producto es el resultado de un proceso de producción llevado a cabo en la empresa, con el propósito de ser comercializado en el mercado para generar ingresos (Quiroa, 2020a).

El producto se considera como una parte fundamental del mix de marketing, que abarca tanto bienes como servicios ofrecidos por la empresa. Estas ofertas son medios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el enfoque del producto debe centrarse en atender estas necesidades, en lugar de centrarse únicamente en sus características, como se hacía en el pasado. En el análisis del producto se encuentran aspectos importantes que requieren estudio, como la imagen, la marca, el packaging y el servicio postventa. Se trata del conjunto de características tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, calidad, servicio y reputación del vendedor) que los compradores actuales y potenciales perciben y que tienen la capacidad de satisfacer sus necesidades y deseos (Thompson, 2005b).

Estrategias de producto

Las estrategias generan los procedimientos que se llevarán a cabo a lo largo de un horizonte temporal determinado en relación con el producto o servicio. Es importante destacar que, si se trabaja con productos piloto o se opera a pequeña escala antes de lanzarse a una escala mayor, es fundamental tener claridad acerca de los aspectos que diferenciarán nuestro producto o servicio de la competencia. Es decir, se debe identificar lo que hará que los clientes prefieran nuestro producto (González, 2023b).

➤ Mercado

El término "mercado" se refiere al lugar o entorno en el que se encuentran compradores y vendedores para llevar a cabo transacciones de bienes y servicios. En este proceso, se lleva a cabo el intercambio de productos y/o servicios entre las partes involucradas (Quiroa, 2019).

El término "mercado" se utiliza para describir un conjunto de compradores reales y potenciales que comparten necesidades o deseos específicos y que pueden ser satisfechos a través de relaciones de intercambio. Estos compradores constituyen un grupo de individuos o empresas que buscan adquirir productos o servicios (Armstrong & Kotler, 2013).

El mercado se define como cualquier entorno, tanto físico como virtual (como Internet), en el que se congregan compradores con necesidades o deseos específicos. Estos compradores están dispuestos a participar en intercambios para satisfacer esas necesidades o deseos. Los proveedores, por su parte, buscan satisfacer esas necesidades o deseos a través de la oferta de productos o servicios. En resumen, el mercado es el espacio donde se produce la transferencia de propiedad de bienes y servicios (Thompson, 2005a).

El grupo se compone principalmente de dos elementos clave: la oferta, representada por los compradores, y la demanda, representada por los vendedores. Estos dos factores son las fuerzas impulsoras del mercado, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos. En el caso de la demanda, es necesario que esté conformada por compradores reales y potenciales que tengan múltiples necesidades y deseos. Estos compradores deben contar con el diseño adecuado, la capacidad económica para satisfacer sus necesidades y el deseo de realizar

una compra. Por otro lado, en el caso de la oferta, es fundamental contar con un producto (ya sea tangible, un servicio, un lugar o una idea) que satisfaga las necesidades y deseos de los compradores, así como la capacidad para comercializar dicho producto en el mercado objetivo (Thompson, 2008b).

➤ **Satisfacción de necesidades**

El término se refiere a la sensación experimentada por las personas cuando han logrado la satisfacción de un deseo o cubierto una necesidad (Pérez, 2021).

La satisfacción del cliente se basa en la percepción del rendimiento del producto en relación con las expectativas del comprador. Cuando el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el cliente experimenta insatisfacción. Por otro lado, cuando el desempeño cumple con las expectativas, el cliente se siente satisfecho. Además, si el producto supera las expectativas, el cliente experimentará un alto grado de satisfacción e incluso se sentirá complacido (Armstrong & Kotler, 2013).

Este término se refiere a la emoción o actitud que experimenta un cliente hacia un producto, empresa o servicio ofrecido por una organización. Por otro lado, la satisfacción del cliente se alcanza cuando se logra satisfacer sus necesidades o expectativas, y es un factor clave para fomentar la lealtad del cliente hacia la empresa (Hammond, 2022).

➤ **Consumidor**

Los consumidores son individuos que adquieren productos con el propósito de utilizarlos. Como tal, se reconocen como personas con diversas necesidades que requieren ser satisfechas a través de la obtención de productos. Un consumidor se define como alguien que busca satisfacer una necesidad o deseo al adquirir un producto, ya sea tangible (como un bien físico) o intangible (como un servicio). Es importante destacar que este concepto debe diferenciarse del concepto de cliente, el cual implica una relación establecida entre el comprador y el proveedor (Ramos et al., s. f.).

2.2.2.2. Plaza:

El término 'canal de distribución' se refiere al conjunto de actividades y estrategias utilizadas por una empresa para garantizar que sus productos estén disponibles y sean

accesibles para los consumidores (Machuca, 2022). Este canal se encarga de facilitar el proceso de venta, asegurando que los productos lleguen a los lugares adecuados en el momento oportuno, de manera eficiente y efectiva. Al establecer un canal de distribución sólido, las organizaciones pueden optimizar su alcance en el mercado y aumentar las oportunidades de venta.

La plaza, también conocida como canal de distribución, es el lugar donde las empresas ofrecen sus productos, poniéndolos al alcance de los consumidores. En muchos casos, los productores venden sus productos a intermediarios, quienes se encargan de llevarlos al consumidor final. Estos intermediarios, a su vez, utilizan los canales de distribución, que consisten en un conjunto de personas y organizaciones involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio al consumidor (Kotler, 2010). Los canales de distribución desempeñan un papel crucial al facilitar la entrega eficiente y efectiva de los productos, asegurando que lleguen a los lugares correctos en el momento oportuno.

La distribución y ubicación del producto son aspectos críticos en la definición de una línea de productos. Es fundamental colocar el producto estratégicamente, de manera que esté disponible para los potenciales compradores en lugares accesibles (Olivier Peralta, 2016).

Estrategias de distribución

Cuando se aborda el tema de las estrategias de distribución, es fundamental tomar decisiones clave sobre el enfoque de ventas de la empresa. Se debe considerar si se optará por una venta directa al cliente, si se trabajará exclusivamente con distribuidores o si se enfocará en áreas geográficas específicas.

Además, es esencial brindar facilidades relacionadas con el vehículo o, al menos, con el arrendatario. Cada vez más empresas, sin importar su tamaño, optan por utilizar, al menos en parte, Internet y el comercio electrónico como canales de distribución (González, 2023b).

➤ Canal de distribución

Las etapas por las que los productos pasan involucran su transferencia de manos en manos, desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final (Sánchez Galán, 2015a).

Los canales de distribución desempeñan un papel esencial al contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente. Además, desempeñan un papel crucial al acortar distancias y tiempos de respuesta, así como al promover economías de escala. Esto brinda a todos los participantes de la cadena la oportunidad de crecer. Además, los canales de distribución tienen un impacto directo en los precios de los productos (Acosta, 2017).

➤ **Acceso**

Cuando un producto puede comercializarse libremente en el mercado, se espera que esto resulte en un aumento de los beneficios. Sin embargo, en la actualidad, los gobiernos de cada país han establecido barreras arancelarias, no arancelarias y otras restricciones para el acceso a sus mercados. Estas medidas dificultan el comercio libre de muchos productos de exportación (La Organización Internacional de las Maderas Tropicales [ITTO], s. f.).

Por otra parte, según Admin (2020), el acceso se refiere a las facilidades que un país tiene para vender sus productos en otro país. Este término abarca tanto el comercio nacional como internacional.

➤ **Compra**

La compra se refiere al acto en el que un comprador adquiere bienes o servicios de un vendedor a cambio de un pago monetario determinado (Coll Morales, 2020).

Esta actividad implica el análisis de la demanda, la selección de proveedores, la negociación de precios y plazos, así como el seguimiento para garantizar la entrega oportuna de los productos o servicios (Nogales González, 2007).

La compra también se refiere a la adquisición de bienes o servicios a un precio determinado por la oferta y la demanda en el mercado (Osorio Madrid, 2017).

2.2.2.3. Precio

El precio es el valor o cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto. Se trata de una variable fundamental en la mezcla de marketing, ya que representa los ingresos para la empresa. Antes de fijar el precio de un producto, es necesario comprender el mercado, el consumidor, la competencia y los costos involucrados. En ocasiones, el

consumidor puede influir en la fijación de precios al valorar la oferta del producto (Bolívar Ruano, 2009).

Estrategias de precio

La estrategia de precios se refiere al conjunto de principios fundamentales utilizados para establecer precios iniciales y a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Esta estrategia tiene como objetivo alcanzar metas de fijación de precios al tiempo que se mantiene coherencia con la estrategia de posicionamiento general de la empresa (Thompson, 2007).

Al establecer el precio de un producto específico, es fundamental considerar varios componentes asociados al proceso de pedido. Esto implica analizar tanto los costos variables relacionados con la producción como los costos fijos. Para mantener la viabilidad de la empresa en el mercado, es crucial garantizar que los costos de producción no excedan el precio de venta. Además, se plantea la implementación de cambios estratégicos en momentos oportunos, como descuentos y promociones, con el fin de fomentar la prueba del producto o el uso del servicio por parte de los clientes. Incluso se puede considerar que algunos consumidores podrían estar dispuestos a aceptar un precio inicial alto (González, 2023b).

➤ Cantidad de dinero

El dinero desempeña un papel fundamental al permitir el intercambio y la adquisición de bienes y servicios. Podría definirse como la cantidad monetaria que se abona por dichos bienes o servicios (Santander, 2020).

Es la percepción atribuida al dinero en un momento dado teniendo en cuenta circunstancias económicas que lo influyen, como el dinero como eje fundamental de su funcionamiento. Dicho lo cual, el propio dinero también experimenta variaciones o modificaciones de su valor (Sánchez Galán, 2015b).

La valoración del dinero en un momento dado está sujeta a circunstancias económicas que influyen en su funcionamiento, ya que el dinero juega un papel fundamental. Además, el

valor del dinero en sí mismo también puede experimentar variaciones o modificaciones (Sánchez Galán, 2015b).

➤ **Pago**

Según Redacción (2021), un tributo se define como el pago realizado a cambio de un servicio o la adquisición de un producto. En relación a esto, Pedrosa (2020) señala que el proceso de tributación implica la entrega de una cantidad monetaria con el fin de liquidar deudas pendientes o compensar los bienes y servicios recibidos.

2.2.2.4 Promoción

El acto de informar a los compradores actuales y potenciales sobre un producto con el objetivo de influir en su decisión de compra ha sido descrito por Coutinho (2017).

Se refiere a una serie de actividades empleadas con el propósito de informar, persuadir o convencer al público objetivo acerca de los productos que se ofrecen (Thompson, 2005c).

La promoción es un conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing que persigue alcanzar objetivos específicos mediante el uso de estímulos diversos y un enfoque limitado en el tiempo. Su objetivo principal radica en brindar a los consumidores un incentivo para adquirir el producto (Socatelli, 2011).

Estrategias de comunicación

El enfoque principal consiste en transmitir mensajes persuasivos al cliente, poniendo énfasis en los beneficios de los productos o servicios. Para lograrlo, se emplean estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas y redes sociales, con el objetivo de impresionar al segmento de mercado definido. Además, se determina la imagen del producto que se va a comercializar, considerando cuidadosamente la marca, el logotipo y su denominación. Asimismo, se seleccionan los medios de difusión adecuados y se implementan todas las medidas necesarias para facilitar al consumidor la adquisición del producto (González, 2023b).

➤ **Información**

La información se refiere a un conjunto de datos organizados en un contexto particular, que se relacionan con un suceso, hecho o fenómeno específico. Estos datos tienen un significado propio y su propósito puede ser reducir la incertidumbre o aumentar el conocimiento sobre un producto (Thompson, 2008a).

La información se refiere a un conjunto de datos que poseen significado y tienen como objetivo ampliar el conocimiento y proporcionar ideas sobre un producto o tema específico. En el procesamiento de la información, se requiere la presencia de un emisor, un canal y un receptor para asegurar una fluidez adecuada. Además, la información puede ser buscada, como por ejemplo a través de internet, donde los usuarios tienen la curiosidad de encontrar datos relacionados con sus áreas de interés. Además, es común realizar investigaciones sobre aspectos actuales o cualquier otro tema relevante (Peiró, 2021).

➤ **Compradores actuales**

En la actualidad, los consumidores han dejado de ser leales a una sola marca debido a su creciente exigencia y la intensa competencia en el mercado, que ofrece una amplia gama de productos disponibles (Redacción E3, 2016).

De acuerdo con Alpízar Domínguez y Hernández Jaimes (2015), citados por Kotler (2003), los compradores actuales se refieren a aquellos individuos y organizaciones que adquieren regularmente productos o servicios de una empresa, o que han realizado una compra recientemente. Estos clientes representan una fuente constante de ventas y, por ende, una importante fuente de ingresos. En este sentido, es la empresa la que brinda la oportunidad de ingresar al mercado.

➤ **Compradores potenciales**

Estas personas son las más propensas a recibir una oferta de un producto o servicio. Un cliente interesado en lo que se ofrece tiene el potencial de convertirse en comprador, consumidor o usuario (Pursell, 2021).

De acuerdo con Alpízar Domínguez y Hernández Jaimes (2015), mencionados por Kotler (2003), los compradores potenciales se refieren a personas, ya sean individuos,

empresas u organizaciones, que actualmente no realizan compras a la empresa, pero que podrían convertirse en clientes en el futuro debido a que cuentan con los recursos necesarios, el poder adquisitivo y la capacidad para realizar la compra. Estos clientes tienen el potencial de generar un volumen determinado de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y, por lo tanto, pueden considerarse como una fuente de ingresos futura.

➤ **Decisión de compra**

El texto aborda los diferentes pasos que una persona atraviesa, desde que experimenta la necesidad de un producto hasta que finalmente lo adquiere. Es importante destacar que este comportamiento del consumidor se extiende más allá de la decisión de compra, y tiene continuidad en la fase posterior a la adquisición (Mendoza, 2021).

Los consumidores evalúan diversas marcas y, en base a ello, forjan sus intenciones de compra. En consecuencia, los consumidores optarán por adquirir la marca que sea percibida como más valiosa (Monferrer Tirado, 2013).

2.2.3. Posicionamiento

Consiste en la creación de una propuesta de mercado con el objetivo de ocupar una posición clara, distintiva y deseable en la mente de los consumidores objetivo, en comparación con los productos competidores (Armstrong & Kotler, 2013).

La estrategia de marketing en cuestión se basa en los conceptos de segmentación y diferenciación, y tiene como objetivo desarrollar una oferta estructurada que brinde una solución diferenciadora, beneficios superiores y una satisfacción característica para el mercado objetivo (Apaolaza, 2015).

El posicionamiento estratégico implica la colocación efectiva de un producto en el mercado con el objetivo de destacarlo en la mente del consumidor objetivo. En este sentido, la estrategia de marketing centrada en el cliente busca establecer relaciones sólidas y adecuadas con los clientes específicos (Armstrong & Kotler, 2013).

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es una fase crucial en el desarrollo de una marca, una empresa, o una estrategia de branding. Consiste en la creación de la imagen deseada para un producto o servicio en la mente del consumidor.

Según Apaolaza (2015), las estrategias de posicionamiento pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

a) Estrategia basada en un atributo: Esta estrategia se centra en un atributo particular, como puede ser la antigüedad de la marca o su tamaño. Al basar la estrategia de posicionamiento en un atributo específico, la marca puede reforzar su imagen en la mente de los consumidores con mayor facilidad, en comparación con las que intentan clasificarse en base a varios atributos.

b) Estrategia basada en los beneficios: Esta estrategia destaca los beneficios del producto o servicio.

c) Estrategia basada en el uso o aplicación del producto: Esta estrategia pone de relieve la utilidad y funcionalidad del producto o servicio.

d) Estrategia basada en el usuario: Esta estrategia se centra en perfiles de usuarios específicos. Es frecuentemente utilizada cuando una marca quiere diversificarse y llegar a un público objetivo distinto al que tenía originalmente.

e) Estrategia frente a la competencia: Esta estrategia utiliza las ventajas competitivas y los atributos de la marca para diferenciarse de los competidores. La ventaja de esta estrategia es que facilita la comparación entre productos o servicios, por lo que nuestra posición relativa frente a la competencia puede servir como un incentivo para la compra. Sin embargo, no siempre nos posicionamos como los mejores o la marca líder en comparación con nuestros competidores.

f) Estrategia basada en la calidad o en el precio: Esta estrategia se basa en la relación entre la calidad y el precio del producto o servicio. Se centra exclusivamente en uno de estos dos aspectos, desde precios muy competitivos hasta precios elevados que a menudo están asociados con la exclusividad o el lujo.

g) Estrategia según estilos de vida: Este tipo de estrategia de posicionamiento se enfoca en el interés y la actitud del consumidor, orientándose hacia su estilo de vida.

Origen del posicionamiento

Los populares de marketing, Al Ries y Jack Trout, empezaron a hablar de posicionamiento en el año 1972, luego se le atribuye la invención; el posicionamiento es un concepto emergente y descrito como la posición principal en la marca ocupa la mente del consumidor, consideran al posicionamiento como un antídoto contra la Sociedad Hipersociedad, donde los consumidores se están ahogando en un mar de mensaje publicitario (Amari Paladines, 2011).

Los reconocidos expertos en marketing, Al Ries y Jack Trout, comenzaron a discutir el concepto de posicionamiento en 1972, a quienes se les atribuye su invención. El posicionamiento se describe como la ubicación primordial que una marca ocupa en la mente del consumidor. Ries y Trout consideran al posicionamiento como un antídoto contra la 'hipersociedad', un estado en el cual los consumidores se ven inundados por un torrente incesante de mensajes publicitarios. Este concepto fue discutido en detalle por Amari Paladines en 2011.

2.2.3.1. Percepción de un producto

Se refiere a un conjunto de características tanto tangibles como intangibles diseñadas para satisfacer las necesidades del consumidor (Godoy, 2019).

Se refiere a la imagen instintiva que los clientes desarrollan sobre productos, servicios o marcas, basada en los estímulos y las sensaciones asociadas a una empresa. Todas las acciones de la organización tienen un impacto en la percepción del cliente (Da Silva, 2021a).

➤ Características

Se refiere a las características que un consumidor percibe al evaluar un producto. Estas características incluyen el envase, el diseño, el precio, entre otros. Las características son elementos adicionales que se incorporan a un producto para satisfacer los requisitos del cliente en su totalidad (González, 2023a).

Las características inherentes a un producto, ya sean reales o percibidas, suponen un aspecto crucial en su presentación. Dichas características y los beneficios que proporcionan a los consumidores en distintos mercados pueden determinar la idoneidad de un producto para su estandarización. Por ejemplo, los productos perecederos, como los alimentos, tienden a ser altamente sensibles a las variaciones en los gustos y costumbres nacionales. En contraste, los productos no perecederos, como cámaras y dispositivos electrónicos, requieren de una mayor predictibilidad y consistencia, lo que puede implicar el establecimiento de sistemas técnicos uniformes para determinados sectores, como el de la televisión y el video (Reales A, 2003).

➤ **Atributos Tangibles**

El término "atributos del producto" se refiere a todas las características que un producto presenta, como su tamaño, color, olor, empaque, estilo y peso (Parra, 2020).

De acuerdo con González (2023a), se mencionan las características tangibles de un producto, las cuales incluyen el núcleo, el precio, el diseño, el envase y el etiquetado.

➤ **Atributos Intangibles**

Parra (2020) se refiere a aspectos fundamentales como el precio, la calidad y la estética de un producto o servicio. Por otro lado, González (2023a) identifica varias características intangibles que pueden ser cruciales en la percepción y valoración de un producto o servicio:

- **Calidad:** Se refiere a los estándares con los que cuenta el producto, definidos según las medidas permitidas por la entidad correspondiente.
- **Marcas o signos distintivos:** Son elementos que diferencian y distinguen al producto en el mercado.
- **Imagen corporativa:** Representa la información reflejada sobre el producto, y por extensión, sobre la empresa que lo ofrece.
- **Servicios:** Incluyen el trato al cliente durante toda la experiencia de consumo, desde la atención inicial hasta el servicio postventa.

➤ **Satisfacción de necesidades**

Se refiere al objetivo final de cualquier organización que busque implementar una sólida estrategia de marketing y aumentar las ventas. Al contar con información relevante sobre las necesidades de los clientes, resulta considerablemente más sencillo presentar un producto o servicio de manera convincente durante una campaña (Tomas, 2022).

La satisfacción del cliente es directamente proporcional al rendimiento percibido de un producto en comparación con las expectativas preexistentes del consumidor. Si el rendimiento del producto no logra cumplir con estas expectativas, se genera insatisfacción en el cliente. En contraposición, si el rendimiento se alinea con las expectativas, conduciendo a la satisfacción del cliente. Superar las expectativas implica un grado superior de satisfacción, llegando incluso al deleite del cliente (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.3.2. Imagen

La percepción del consumidor hacia un producto se refiere a la representación mental que se forma a partir de su experiencia personal o la información disponible para el individuo (Mott, s. f.)

La opinión pública es creada en la mente de los consumidores a partir de la que reciben, directa o indirectamente, sobre el producto (Burgos Baena, 2017).

Es la presentación y diseño; esto permitirá al usuario y consumidores distinguir y definir entre las marcas existentes (Keen Goyo, s. f.).

➤ **Representación mental**

El término imagen de marca se refiere a la representación mental que los consumidores desarrollan en relación a las características y beneficios de un producto y su marca (Godás, 2006a).

Definiremos la representación mental en un sentido amplio, y no la limitaremos únicamente a su interpretación tradicional dentro del modelo de procesamiento de información, donde se la asocia primordialmente con un estado cognitivo. En cambio, en este contexto, entendemos la representación de manera más compatible con el moderno concepto de significado. Esto incorpora dimensiones emocionales, sociales y culturales, y se extiende

hasta la manera en que las condiciones específicas pueden ser percibidas como realidad (Castellaro, 2011).

➤ **Experiencia**

La experiencia del cliente se erige como uno de los pilares fundamentales para el éxito de cualquier organización en un mercado cada vez más exigente y competitivo. Esta experiencia abarca todos los puntos de contacto, desde el momento en que los clientes se familiarizan con una marca hasta cuando adquieren sus productos o servicios y disfrutan de los beneficios proporcionados. Esta experiencia es un complejo entramado de influencias, pensamientos, emociones e interacciones que un individuo asocia con un producto o servicio. Dichas interacciones pueden ser físicas, emocionales o psicológicas. En otras palabras, la experiencia del cliente puede entenderse como la secuencia de interacciones que un cliente establece con una marca a lo largo de su relación. La calidad de esta experiencia es directamente proporcional al éxito del negocio: cuanto mejor sea la experiencia del cliente, mayores serán las probabilidades de retener a los clientes existentes, atraer nuevos prospectos, incrementar el ticket promedio de compra, entre otros beneficios (Da Silva, 2023).

➤ **Información**

Según Sabater (2020), la información de un producto se compone de descripciones que revelan sus características y particularidades. Este conjunto informativo tiene como finalidad familiarizar al consumidor con el producto en cuestión. Thompson (2008a) extiende este concepto al ámbito general, definiendo la información como un conjunto de datos que explican hechos o fenómenos, con el propósito de facilitar su comprensión y accesibilidad para las personas.

Según Peiró (2021), la información se refiere a un conjunto de datos que tienen la función de informar y ampliar el conocimiento de las personas. Además, incluye la descripción detallada de un producto específico. En la actualidad, existen diferentes formas de proporcionar información sobre un producto, ya sea de manera personal o a través de medios digitales. Con el advenimiento de internet, la información sobre cualquier producto está al alcance de cualquier persona.

2.2.3.3. Diferenciación

El concepto de diferenciación se refiere al proceso mediante el cual un producto o servicio destaca entre su público objetivo, lo que a su vez fortalece la lealtad hacia la marca. Consiste en hacer que un producto se destaque y se diferencie dentro de su público objetivo, con el propósito de aumentar la fidelidad de los clientes o consumidores hacia la marca. También se puede describir como la capacidad de ofrecer un producto que sea notablemente diferente a las ofertas existentes en el mercado, proporcionando así un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha seleccionado la posición deseada, debe actuar con determinación para entregar y comunicar esa posición a sus clientes potenciales (Armstrong & Kotler, 2013).

La diferenciación es una estrategia de marketing que resalta las características importantes o complementarias de un producto, las cuales pueden contribuir a su singularidad y exclusividad en el mercado. Estas características pueden incluir la marca, el empaque, la publicidad, la fijación de precios, la distribución, los servicios de valor agregado o el uso de diversas herramientas de marketing. La calidad del producto se divide en calidad objetiva y calidad percibida. Sin embargo, a pesar de los beneficios que puede generar una estrategia de diferenciación, como la creación de una ventaja competitiva, también conlleva un riesgo significativo, ya que las acciones tomadas pueden ser imitadas por los competidores (Godás, 2006b).

➤ Destacar

En general, los productos que se destacan en la página de inicio de un sitio de comercio electrónico suelen ser aquellos que son nuevos, están bien verificados o tienen una alta demanda de venta (Mora, 2021).

Un producto destacado se puede identificar como aquel que deseamos resaltar entre una multitud de opciones. Uno de los usos más comunes es determinar qué productos deben mostrarse en la página de inicio o resaltar las categorías más relevantes. Esta sección es ideal para destacar los productos más vendidos (Tiendanube, 2022).

➤ **Distinguir**

Distinguir entre productos o servicios se basa principalmente en varios atributos, como la calidad, el color, el tamaño, el servicio postventa, la atención especializada, la ubicación y la notoriedad de la marca (Roldán, 2016).

➤ **Público objetivo**

El término público objetivo se refiere a un grupo de personas que comparten atributos comunes y que representan el segmento de consumidores que necesita el producto, servicio o marca en cuestión (Muelle, 2018). Por otro lado, el público objetivo se define como el conjunto de individuos a los que una marca, producto o empresa dirige sus esfuerzos. Estas personas investigan lo que la empresa ofrece y existe una mayor probabilidad de que lleguen a un acuerdo cuando encuentran una propuesta que satisfaga sus necesidades específicas (Esan, 2018). En consecuencia, cualquier estrategia de marketing debe estar centrada en el mercado objetivo, con el objetivo de cumplir con sus necesidades de manera efectiva.

➤ **Fidelidad**

La fidelización se refiere a la capacidad de una organización para establecer relaciones duraderas con los consumidores, incentivándolos a realizar compras repetidas de un producto o servicio (Da Silva, 2021b).

La fidelización de clientes abarca diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas diseñadas para garantizar que los consumidores que han adquirido nuestros productos o servicios se conviertan en clientes habituales a lo largo del tiempo (Viñarás, 2021).

El objetivo del marketing es lograr la plena satisfacción del consumidor, lo cual fomenta su fidelización convirtiéndolo en un cliente habitual (Minyana, 2017).

2.2.3.4. Competencia

El término competencia se refiere a un grupo de empresas que operan en un mismo segmento de mercado y ofrecen productos idénticos o similares. En este estado, el mercado consta de compradores que buscan satisfacer sus necesidades y vendedores que tratan de maximizar sus ventajas competitivas. En esta dinámica, los vendedores ofrecen productos y

servicios a los compradores, y la interacción entre la oferta y la demanda determina el precio de dichos productos y/o servicios. Cuando hablamos de "organizaciones competitivas", nos referimos a la capacidad de una organización para resistir la competencia y obtener beneficios y utilidades en el mercado en el que participa (Sublimar, 2020).

La competencia tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores y las organizaciones mediante la compra de bienes y la utilización de servicios. En un entorno competitivo, las organizaciones mejoran su calidad y logran mejorar los precios. Esto se debe a que, al alcanzar una producción a gran escala, los costos de producción disminuyen, lo que se considera un indicador de competitividad empresarial. Además, la competencia impulsa la innovación, el avance tecnológico y la búsqueda de métodos de producción más eficientes. Permite a los consumidores elegir productos que ofrecen una mayor calidad, lo que se traduce en precios más bajos. Asimismo, fomenta la innovación y el aumento de la productividad en las empresas, y sirve como motor de creación de empleo, ya que estimula la actividad económica y la inversión (CNMC, 2013).

➤ **Segmento de mercado**

Según Armstrong y Kotler (2013), se hace referencia a un segmento de consumidores que reacciona de manera consistente ante un conjunto específico de actividades de marketing.

Se refiere a un grupo de consumidores que comparten patrones de compra similares, lo que permite a los expertos en marketing desarrollar estrategias más efectivas para satisfacer las necesidades de los consumidores (Quiroa, 2020b).

Un segmento de mercado se compone de individuos con necesidades similares, lo que resulta en respuestas similares a las acciones de marketing implementadas. Es esencial tener una comprensión clara y definida del segmento para ofrecer productos que se ajusten a sus necesidades (Máñez, 2021).

➤ **Productos similares**

Se refiere a un producto que es prácticamente idéntico y comparte características muy similares o iguales, lo que implica que en caso de escasez de

El producto es intercambiable comercialmente con el producto que se compara, ya que comparte características de fabricación, tecnología y marca similares, lo que le permite desempeñar la misma función (SIICEX, 2023).

Los productos similares comparten muchas características, lo que significa que, si un producto no está disponible, habrá otro que pueda reemplazarlo. Para demostrar esta similitud, se pueden considerar propiedades físicas y químicas, normas sobre materias primas utilizadas, procesos de fabricación, canales de distribución, clasificaciones arancelarias y otras características relevantes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], s. f.).

2.2.4. Definición de términos básicos

Marketing

El marketing es un proceso integral que implica la planificación y ejecución de estrategias para determinar precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios con el objetivo de generar cambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de la organización (Ferrell & Hartline, 2012).

Estrategias de marketing mix

La mezcla de marketing se compone de cuatro elementos fundamentales, a saber: producto, precio, distribución y comunicación. Estos elementos, considerados como variables tradicionales, son indispensables para que una institución alcance sus objetivos comerciales (Ferrell & Hartline, 2012).

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la suma total de las percepciones que un consumidor tiene de una marca (Auza, 2020).

Capítulo III Marco metodológico

3.2. Ubicación

Este estudio se llevó a cabo en colaboración con tres asociaciones de cuy ubicadas en el distrito de Bambamarca, situado en la provincia de Hualgayoc. Según los datos del Estado Peruano (2023), Bambamarca cuenta con una rica herencia cultural de Qori-marca, alberga una población de más de 59,913 personas, de las cuales el 80% reside en zonas rurales y el 20% en zonas urbanas. La extensión territorial de Bambamarca abarca aproximadamente 451.38 km², con una altitud promedio de 2532 metros sobre el nivel del mar. En cuanto a la distribución demográfica, se cuenta con un total de 17,658 familias en la zona urbana y 42,485 familias en la zona rural. La agricultura y la ganadería se destacan como las principales actividades económicas de la población, tal como se refleja en el censo nacional XI de población y VI de vivienda del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017).

Figura 2 Mapa geográfico del distrito de Bambamarca



Nota. En la figura 1, se aprecia en el mapa con la ubicación del distrito de Bambamarca, donde se encuentran, realizando sus actividades las 3 asociaciones productoras de cuyes. obtenido del Plan de seguridad ciudadana, por Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca, 2018.

Lista de asociaciones productoras de cuyes del distrito de Bambamarca, los cuales conformaron la población de estudio.

1) Asociación Agropecuaria y Turismo

La "Asociación Agropecuaria y Turismo", compuesta por 25 miembros, 15 hombres y 10 mujeres, fue legalmente constituida el 29 de marzo de 2021 bajo el número de RUC 20607869414. La organización está liderada por el señor Mariano Uriarte Cieza en calidad de representante legal. La ubicación principal de la asociación se encuentra en el Centro Poblado El Auque, dentro del distrito de Bambamarca. En el presente, la Asociación maneja una población de 3,547 cuyes. A lo largo del año, se venden aproximadamente 11,982 cuyes a un precio unitario de S/ 26. Esto genera una entrada total anual de S/ 311,532.00, lo que habla de un robusto desempeño económico y de la sustentabilidad de nuestras operaciones agropecuarias.

2) Asociación Chala Emprendedora

La Asociación Chala Emprendedora, registrada bajo el RUC: 20608061518, fue constituida el 20 de mayo de 2021 y está conformada por un total de 20 socios, de los cuales 7 son hombres y 13 son mujeres. Esta asociación tiene como representante legal al señor Walter Alex Huamán Saavedra. Se encuentra ubicada en el Caserío Cuñacales Alto, en el distrito de Bambamarca. En la actualidad, la Asociación administra un total de 2,624 cuyes y, en promedio, vende anualmente alrededor de 8,844 cuyes a un precio de S/. 26.00 cada uno. Como resultado, genera unos ingresos totales anuales de S/. 229,944.00.

3) Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca

La "Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca" está compuesta por 22 miembros, conformados por 8 hombres y 14 mujeres. Esta asociación fue constituida el 15 de mayo del 2018 y opera bajo el RUC: 20607308471. El señor Víctor Luis Huaman Saavedra se desempeña como su representante legal. La sede de la asociación se encuentra en el Caserío Cuñacales Alto, dentro del distrito de Bambamarca. Actualmente, la asociación posee un total de 3,002 cuyes y logra vender aproximadamente 10,128 cuyes

al año, cada uno a un precio de S/. 26. Esto les permite generar un ingreso total anual de S/. 263,328.00.

3.3. Equipos y Materiales

3.3.1. *Materiales de campo.*

- ✓ Cámara
- ✓ Cuaderno para apuntes
- ✓ Lapiceros
- ✓ Resaltador
- ✓ Hojas de papel bond A4
- ✓ Folder manila
- ✓ Memoria USB de 4 GB

3.4. Metodología

El enfoque de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables. La información se obtuvo a partir de los criadores de cuyes pertenecientes a las tres asociaciones que conformaron la población de estudio.

3.4.1. *Variables*

- ✓ **Primer Variable:** Estrategias de marketing mix.
- ✓ **Segunda Variable:** Posicionamiento.

3.4.2. *Unidad de análisis*

Las unidades de análisis correspondieron a tres asociaciones productoras de cuyes ubicadas en el distrito de Bambamarca, las cuales fueron identificadas como la "Asociación Agropecuaria y Turismo", la "Asociación Chala Emprendedora" y la "Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca".

➤ Población

El estudio contó con la participación de 67 productores de cuyes pertenecientes a las asociaciones del distrito de Bambamarca, como se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1 Lista de asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca

N°	Asociación	Dirección/lugar	N° de socios
1	“Asociación Agropecuaria y Turismo”	Centro Poblado el Auque	25
2	“Asociación Chala Emprendedora”	Cuñacales Alto	20
3	“Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca”	Cuñacales Alto	22
Total			67

Nota. En la tabla 1, se aprecia las 3 asociaciones identificadas, las cuales fueron la población de estudio.

➤ **Muestra**

En el estudio se incluyeron a los 67 productores de cuy pertenecientes a las tres asociaciones, debido a que representan una población reducida, de fácil acceso.

3.4.3. Validación y prueba de confiabilidad de los instrumentos

La evaluación de la confiabilidad y validación del instrumento se llevó a cabo utilizando el coeficiente de confiabilidad de Cronbach. El objetivo de este análisis fue determinar la viabilidad del instrumento, así como evaluar la pertinencia de las preguntas y sus categorías.

3.4.4. Tipo de investigación

El presente estudio adopta un enfoque de investigación descriptivo-correlacional con el propósito de examinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento.

3.4.5. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el marco de esta investigación, se emplearon diversas técnicas e instrumentos, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Fuentes	Técnica	Instrumento
Primarias:	Encuesta	
Las asociaciones de cuyes	La observación simple	Cuestionario
Secundarias:		Fichas
Textos,	Análisis documental	Hojas
Informes		Computador
Internet, otros.		

Nota. En la tabla 2, se observa las técnicas y los instrumentos que se utilizaron en la recolección de datos.

3.4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo el procesamiento y análisis de la información recopilada, se emplearon las herramientas estadísticas SPSS Statistics versión 26 y Microsoft Excel. Estas aplicaciones permitieron realizar el procesamiento de datos y la generación de tablas de frecuencia, que serán utilizadas para presentar los resultados obtenidos.

Capítulo IV Resultados y discusión

3.5. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento (cuestionario) a los 67 productores de cuy del distrito de Bambamarca durante el año 2022.

3.5.1. Datos generales

Tabla 3 Género del Socio

Género	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Masculino	29	43,3%
Femenino	38	56,7%
Total	67	100%

En la actualidad, hombres y mujeres disfrutan de los mismos derechos. Durante la última década, las mujeres han destacado y están logrando un creciente empoderamiento en la sociedad. Según se muestra en la Tabla 3, de las tres organizaciones analizadas, el 56,7% de los socios son mujeres, mientras que el 43,3% son hombres.

Tabla 4 Lugar de producción de cuy

Lugar	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
C.P. Auque Bajo	25	37,3%
Caserío Cuñacales Alto	20	29,9%
Caserío Cuñacales Alto	22	32,8%
Total	67	100%

Durante los últimos años, en el distrito de Bambamarca, se ha fomentado la cadena productiva del cuy como una fuente principal de ingresos para las familias locales. Según los datos presentados en la Tabla 4, el 37,3% de los productores se localizan en el Centro Poblado (C.P.) Auque Bajo, mientras que el 62,7% restante se encuentra en el caserío de Cuñacales Alto. Es importante destacar que, en este último, se sitúan dos de las asociaciones estudiadas.

Tabla 5 Asociaciones productoras de cuy

Asociación	Frecuencia	Total
		Tanto por ciento (%)
Asociación Agropecuaria Y Turismo	25	37,3
Asociación Chala Emprendedora	20	29,9
Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Cuñacales Alto-Bambamarca	22	32,8
Total	67	100

Para el estudio, se identificaron tres asociaciones de producción de cuy en el Distrito de Bambamarca. Según se muestra en la Tabla 5, el 37,3 % de las asociaciones corresponden a la Asociación Agropecuaria y Turismo, el 32,8% a la Asociación Chala Emprendedora y, finalmente, el 29,9 % pertenecen a la Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Cuñacales Alto-Bambamarca. Es importante destacar que en el Distrito de Bambamarca existe un gran número de asociaciones productoras de cuy.

3.5.2. Estrategias de marketing mix

Estrategia de producto

Tabla 6 Cantidad de cuyes

Asociación	Total de socios	Cantidad de cuyes en la asociación	Tanto por ciento (%)	Promedio de cuyes por asociación	Cantidad de cuyes promedio por socios
Asociación Agropecuaria Turismo	25	3547	38.67%		142
Asociación Chala Emprendedora	20	2624	28.61%		131
Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Cuñacales Alto – Bambamarca	22	3002	32.72%	3058	136
Total	67	9173	100.00%		

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2020), en Perú, la producción de cuyes durante el año 2020 involucró a más de 800 mil familias. Esta cifra sugiere que la crianza de cuyes ha evolucionado de ser una actividad familiar a convertirse en un negocio. Este cambio ha incrementado la necesidad de un manejo adecuado y una genética cuidadosamente seleccionada, responsabilidades que el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) ha asumido a través del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA). En la Tabla 6 se presentan datos sobre la producción de cuyes en tres asociaciones diferentes. La Asociación Agropecuaria Turismo posee un total de 3547 cuyes, lo que representa el 38.67% de la producción total de las tres asociaciones, con un promedio de 142 cuyes por socio. Por otro lado, la Asociación Chala Emprendedora cuenta con 2624 cuyes, representando el 28.61% de la producción total y un promedio de 131 cuyes por socio. Finalmente, la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca tiene un total de 3002 cuyes, representando el 32.73% de la producción total, con un promedio de 136 cuyes por socio.

Tabla 7 Raza de cuyes

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Línea Perú	17	25,4%
línea Inti	15	22,4%
Línea Criollo	23	34,3%
Línea Andina	12	17,9%
Total	67	100%

El Perú alberga una variedad de razas de cuyes, las cuales son criadas tanto por asociaciones como por familias individuales. Según Veterinario Digital (2019), las seis razas de cuyes más predominantes en el país son: la raza Perú, la Andina, la Inti, la Merino, la Inka y la interracial o cuy sintético, esta última es el resultado del cruce de las razas anteriormente mencionadas. En un estudio realizado en tres asociaciones cuyeras, se identificó que se crían cuatro razas distintas. De acuerdo con los datos recopilados y presentados en la Tabla 7, el

34.3% de los asociados crían cuyes de la raza criollo, el 25.4% crían cuyes de la raza Perú, el 22.4% crían cuyes de la raza Inti, y finalmente, el 17.9% cría cuyes de la raza Andina.

Tabla 8 Lugar de venta adecuado

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	55	82,1%
Muy en desacuerdo	12	17,9%
Total	67	100%

Coll Morales (2021) establece que el lugar, entendido como el punto de venta, puede ser un espacio físico o virtual donde la empresa interactúa con el cliente. No obstante, según se desprende de los datos presentados en la Tabla 8, el 100% de los productores están en desacuerdo con la ubicación actual del punto de venta para el cuy. Los miembros de la asociación sostienen que la localización actual es inadecuada, lo que presenta un obstáculo considerable para el posicionamiento del producto en el mercado."

Tabla 9 Buena atención al cliente

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	26	38,8%
De acuerdo	36	53,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	5	7,5%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Según los datos presentados en la tabla 9, se observa que el 38,8% de los productores de cuyes del Distrito de Bambamarca manifiestan estar muy de acuerdo con respecto a la calidad de la atención que brindan a sus clientes. Además, el 53,7% de los productores mencionan estar de acuerdo, lo que implica que un total del 92,5% de los productores ofrecen una atención de calidad a sus clientes. Sin embargo, un 7,5% de los productores está en

desacuerdo, argumentando falta de conocimiento en la materia. Según Innovación de Formación Profesional (IFP, 2022), es crucial brindar un trato amable y cordial a los clientes, ya que el buen servicio al cliente representa un valor añadido que una organización puede ofrecer.

Tabla 10 El cuy cubren las expectativas de los consumidores

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	45	67,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	32,8%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Una expectativa se refiere a las anticipaciones que tiene un consumidor antes de adquirir o consumir un producto. Según Martínez Pérez (2014), las expectativas de los consumidores son las esperanzas relacionadas con el logro de ciertos objetivos. En el ámbito comercial, estas expectativas se refieren a las percepciones que tiene el cliente sobre la experiencia que vivirá al comprar un producto o servicio. En la Tabla 10, se observa que el 67,2% de los encuestados afirma que el cuy que ofrecemos en el mercado cumple con las expectativas de los consumidores. Por otro lado, el 32,8% no muestra una posición definida ya que aún no han consultado a los consumidores. Cabe destacar que esta retroalimentación directa del consumidor es fundamental para lograr una posición sólida en el mercado.

Estrategia plaza

Tabla 11 Conoce los canales de comercialización

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	40	59,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29,9%
En desacuerdo	7	10,4%
Muy en desacuerdo	0	0,0%

Total	67	100%
--------------	-----------	-------------

Según la Tabla 11, de todos los productores encuestados pertenecientes a las 3 asociaciones, el 59,7% afirma que está familiarizado con los canales de distribución para llegar al consumidor final. Por otro lado, el 29,9% no muestra una posición definida, mientras que el 10,4% está en desacuerdo debido a su falta de conocimiento sobre los canales de distribución.

Tabla 12 Canales de comercialización para la venta de cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Canal directo (consumidor final)	23	34,3%
Canal indirecto (intermediario)	44	65,7%
Total	67	100%

La Tabla 12 muestra los canales de comercialización utilizados para llegar al consumidor final del producto. Según los datos obtenidos, el 34,3% de los encuestados menciona que emplea el canal de comercialización directo, es decir, venden el cuy directamente al consumidor final. Por otro lado, el 65,7% utiliza el canal indirecto, en el cual el cuy se vende a través de un intermediario, quien se encarga de llegar al consumidor final.

Tabla 13 Transporte del cuy adecuado

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	57	85,1%
Muy en desacuerdo	10	14,9%
Total	67	100%

El medio de transporte desempeña un papel fundamental en la garantía y el aseguramiento de la calidad del producto. Según los datos presentados en la Tabla 13, se observa que, entre el total de productores de cuyes pertenecientes a las tres asociaciones, el 85,1% manifiesta su desacuerdo en cuanto al medio de transporte utilizado, mientras que el

14,9% expresa su fuerte desacuerdo, ya que emplean vehículos destinados a otro tipo de cargas.

Tabla 14 Local de venta del cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	48	71,6%
Muy en desacuerdo	19	28,4%
Total	67	100%

La disponibilidad de un establecimiento de venta resulta fundamental para comercializar el producto, ya que esto no solo garantiza su calidad, sino que a mediano o largo plazo contribuye al posicionamiento del mismo en el mercado. De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 14, se observa que el 100% de los productores indican que no cuentan con un local en el cual vender el cuy, lo cual ha impedido hasta el momento su posicionamiento en el mercado.

Tabla 15 Lugar de venta del cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Mercado central	30	44,8%
Calle	37	55,2%
Total	67	100%

Según se indica en la Tabla 14, ninguna de las tres asociaciones dispone de un establecimiento comercial propio. Por ello, es crucial investigar los sitios donde comercializan sus productos. Como Coll Morales (2021) señala, el lugar de venta, ya sea un espacio físico o virtual, juega un papel crucial en la comercialización de los productos. Conforme a los datos presentados en la Tabla 15, el 44,8% de los socios comercializan cuyes en el mercado central, mientras que el 55,2% restante opta por la venta callejera de estos animales. Esta circunstancia evidencia una de las debilidades a las que se enfrentan los productores de cuyes al intentar posicionar sus productos en el mercado.

Tabla 16 Acceso al lugar de venta

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	12	17,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	31,3%
En desacuerdo	34	50,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Según los datos presentados en la Tabla 16, se observa que el 17,9% de los encuestados concuerdan en que el punto de venta es fácilmente accesible para los consumidores. Por otro lado, un 31,3% no se decanta ni a favor ni en contra de esta afirmación. Es importante destacar que el 50,7% de los socios afirman que el punto de venta sí es de fácil acceso para los consumidores. La Organización Internacional de las Maderas Tropicales (ITTO, por sus siglas en inglés) sostiene que un mayor acceso al mercado puede incrementar los beneficios entre los socios. Por lo tanto, mejorar la accesibilidad al mercado se considera un aspecto fundamental

Tabla 17 Disponibilidad del consumidor para la compra de cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	25	37,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	62,7%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

La disponibilidad de compra se produce cuando una persona tiene una necesidad específica. Según la investigación realizada por Ramos et al. (s. f.), se puede afirmar que los consumidores son aquellos individuos que adquieren productos con el fin de utilizarlos. Por lo tanto, se considera que los consumidores tienen diversas necesidades que deben ser satisfechas a través de la adquisición de productos. Según los datos presentados en la Tabla

17, se observa que el 37,3 % de los socios están de acuerdo en que los consumidores siempre están dispuestos a comprar el cuy de su asociación. Por otro lado, el 62,7 % de los socios indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que desconocen esta información.

Estrategia precio

Tabla 18 Precio de venta del cuy

Asociación	Total de socios	Cantidad de cuyes vendidos al año	Precio promedio de venta por cuy	Ingreso total S/.
Asociación Agropecuaria Turismo	25	11,982	25	299,550
Asociación Chala Emprendedora	20	8,844	25	221,100
Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto - Bambamarca	22	10,128	25	253,200
Total	67	30,954		773,850

De acuerdo a Bolívar Ruano (2009) menciona que, el precio es el valor o cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto. En la tabla 18, se aprecia que en la Asociación agropecuaria y turismo tiene un total de 25 socios y la cantidad de cuyes vendidos al año es de 11,982, con un precio promedio de venta por cuy de s/. 25, de tal manera que el ingreso total es de s/. 299,550, mientras que la Asociación Chala Emprendedora cuenta con 20 socios y la cantidad de cuyes vendidos al año es de 8,844, el precio promedio de venta del cuy es de s/. 25, obteniendo un ingreso total de 221,100, finalmente la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca cuenta con 22 socios y la cantidad de cuyes vendidos al año es de 10,128, con un precio promedio de S/. 25 al igual que las 2 asociaciones anteriores, así mismo obtiene un ingreso total de 253,200. Por su parte la (Asociación de Criaderos De Cuyes Valle La Leche, 2021) indica que el precio promedio de venta del cuy es de 20 soles con un peso de 850 gr. a 950 gr.

Tabla 19 Precio de venta adecuado del cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	12	17,9%
De acuerdo	24	35,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,9%
En desacuerdo	23	34,3%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

En la Tabla 19 se observa que el 17,9% de los socios encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con el precio de venta del cuy, mientras que el 35,8% está de acuerdo. Por otro lado, el 11,9% indica no tener una postura definida al respecto, y el 34,3% de los socios está en desacuerdo con el precio actual del cuy. Estos últimos argumentan que el cuy debería tener un precio más elevado debido a su alto valor nutricional en comparación con otras carnes.

Tabla 20 Facilidad de pago

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	56	83,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	11	16,4%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Escudero (2021) señala que la facilidad de pago constituye una estrategia empleada por las organizaciones para impulsar el aumento de sus ventas. Esta se refiere al acto de proporcionar a los clientes opciones para realizar pagos diferidos o fraccionados. Según la información presentada en la Tabla 20, se indica que el 83,6% de los productores de cuyes, pertenecientes a las tres asociaciones mencionadas, otorgan facilidades de pago en cuotas a sus clientes. Por otro lado, el 16,4% restante no ofrece dicha facilidad.

Tabla 21 Disponibilidad de pago por el consumidor

Criterio	Total
----------	-------

	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	46	68,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	21	31,3%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Un producto de calidad garantizada genera disposición por parte del consumidor para pagar un precio más elevado. Según Bolívar Ruano (2009), el precio se define como la cantidad total de dinero que se desembolsa al adquirir un producto. Según los datos presentados en la tabla 21, el 68,7% de los socios afirma que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por el cuy, mientras que el 31,3% de los socios sostiene que existe desacuerdo entre los consumidores al respecto debido a la intensa competencia en el mercado.

Estrategia promoción

Tabla 22 Promoción de descuentos

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	12	17,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	31,3%
En desacuerdo	34	50,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Según Coutinho (2017), los consumidores tienden a tomar decisiones en el momento, lo cual implica que, si una empresa ofrece promociones, llamará la atención tanto de sus clientes actuales como de nuevos clientes o clientes potenciales. La promoción, de acuerdo con Coutinho, se define como el acto de informar a los compradores actuales y potenciales acerca de un producto, con el objetivo de influir en su decisión de compra. Según los datos presentados en la Tabla 22, el 17,9% de los participantes indicó que aplican descuentos al vender cuyes. Por ejemplo, si el precio unitario del cuy es de S/. 20, estos proveedores

ofrecen un descuento de S/. 5 por la compra de dos cuyes, lo que deja al cliente con un total a pagar de S/. 35. Por otro lado, el 31,3% de los participantes se mostró neutral sobre esta práctica, mientras que el 50,7% expresó su desacuerdo y confirmó que no ofrecen descuentos de ningún tipo en sus ventas. *Es importante mencionar que, para lograr una adecuada posición en el mercado, sería esencial considerar la implementación de promociones y descuentos como estrategias de venta para el producto.*

Tabla 23 Publicidad y ventas por internet (mediante Facebook y/o WhatsApp)

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	57	85,1%
Muy en desacuerdo	10	14,9%
Total	67	100%

En la actualidad, Internet se ha convertido en un factor fundamental para que las organizaciones adopten estrategias comerciales y aumenten sus ventas. Las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y TikTok, ofrecen la posibilidad de vender y comprar productos. Según Da Silva (2022), las ventas por Internet implican atraer a clientes potenciales y posicionar los productos en el mercado. Según Rojas (2022), la publicidad de un producto se considera una forma de establecer una comunicación efectiva con el cliente, con el objetivo fundamental de alcanzar al cliente ideal y fomentar la creatividad en el proceso de venta. Según los datos presentados en la tabla 23, se observa que el 100% de los productores encuestados (85,1% en desacuerdo y 14,9% muy en desacuerdo) no realizan ventas por internet ni utilizan plataformas publicitarias en línea, como Facebook, WhatsApp o TikTok, para promocionar sus productos.

Tabla 24 Las promociones incrementan la fidelidad del cliente

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	12	17,9%

De acuerdo	55	82,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Al ofrecer promociones, resulta evidente que se logra atraer a nuevos clientes y se aumenta la fidelidad de los ya existentes. Según una investigación realizada por Redacción E3 en 2016, en la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes debido al aumento de la competencia y la amplia variedad de productos disponibles en el mercado. Por lo tanto, resulta esencial implementar estrategias promocionales para captar su atención. De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 24, se observa que el 100% de los productores pertenecientes a las asociaciones mencionan que, al ofrecer promociones a los compradores, logran fomentar la repetición de compras. Por lo tanto, este factor se considera fundamental para impulsar el crecimiento y posicionamiento de dichas asociaciones.

Tabla 25 Las promociones atraen consumidores potenciales

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	12	17,9%
De acuerdo	55	82,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Según la Tabla 25, se puede observar que el 100% de los productores de cuyes (17,9% Muy de acuerdo y 82,1% De acuerdo) indican que las promociones son efectivas para atraer consumidores potenciales, por lo tanto, se considera un factor esencial a tener en cuenta. Cuando las promociones son llamativas, generan interés en los clientes potenciales y los motivan a adquirir el producto. En este sentido, Moraes (2019) menciona que, sin importar el nicho de mercado, siempre existe la oportunidad de sorprender a los clientes con una promoción. Al lanzar una promoción, es importante difundirla entre todos los clientes, lo

cual permitirá atraer a potenciales clientes que aún no han realizado compras con la empresa.

Tabla 26 Preferencia de compra

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	12	17,9%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	65,7%
En desacuerdo	11	16,4%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Según los datos recopilados en la tabla 26, que incluye a los productores encuestados pertenecientes a las tres asociaciones, se observa lo siguiente: el 17,9% de los encuestados indica que los clientes muestran preferencia por comprar productos de su asociación, mientras que el 65,7% no expresó ni acuerdo ni desacuerdo en relación a esta preferencia de compra. Solo el 16,4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con esta afirmación. Es importante destacar que la preferencia de compra se refiere a la tendencia del consumidor a adquirir productos de una empresa en particular debido a su capacidad para satisfacer mejor sus necesidades (Sánchez Galán, 2015c).

3.5.3. Posicionamiento

Percepción de un producto

Tabla 27 El cuy que ofrece es de acuerdo a lo que el consumidor exige

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	56	83,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,4%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Según González (2023a), las características del producto se refieren a los atributos reales o percibidos por el consumidor. Una de las características destacadas del cuy de las asociaciones del distrito de Bambamarca es su alto contenido proteico. Esto se debe a que los cuyes son alimentados con nutrientes ricos, como alfalfa, trébol y avena. Según los datos de la Tabla 27, se puede observar que el 83,6% de los socios indican que las características del cuy ofrecido por las asociaciones cumplen con las exigencias del consumidor. Por otro lado, el 16,4% no expresan una opinión clara al respecto, ya que desconocen las preferencias de consumo de los clientes y/o consumidores.

Tabla 28 Adecuados atributos del cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	58	86,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,4%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

El principal factor de diferenciación del cuy respecto a la competencia radica en el tipo de alimentación que proporcionan las asociaciones, basada en pastos de alta calidad nutricional. Esto resulta en una carne de cuy con un valor nutricional significativamente elevado. Según se detalla en la tabla 28, un 86,6% de los socios sostienen que los atributos que ofrece el cuy son adecuados para posicionarse en el mercado. Por otro lado, un 13,4% de los socios se mantienen neutrales, no expresando acuerdo ni desacuerdo, debido a su desconocimiento en la materia. Según la investigación realizada por Parra en 2020, los atributos son las características que presenta un producto, tales como su tamaño, color, olor, empaque, estilo y peso.

Tabla 29 La calidad del cuy contribuye a posicionar el producto en el mercado

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	12	17,9%

De acuerdo	55	82,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

La Tabla 29 revela que el 100% de los socios afirman estar de acuerdo con la premisa de que la calidad del cuy contribuye significativamente a posicionar el producto en el mercado. Badminweb (2017) sostiene que la calidad añade valor para los clientes, lo cual implica proporcionar más de lo que estos esperan, excediendo sus expectativas. En este sentido, Badminweb argumenta que, si se proporciona a los clientes no solamente lo que desean, sino también lo que nunca imaginaron querer, una vez que lo obtienen, reconocerán que eso es lo que siempre habían deseado.

Tabla 30 El cuy satisface las necesidades del consumidor

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	54	80,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,4%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la forma en que el producto se desempeña en comparación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente experimentará insatisfacción; por otro lado, si el rendimiento del producto cumple o supera las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Según los resultados expuestos en la Tabla 30, se puede apreciar que un 80,6% de los socios de la asociación manifiestan que el producto ofrecido cumple satisfactoriamente con las necesidades del consumidor. Por otro lado, un 19,4% de los socios se posicionan en un punto neutral, indicando no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla 31 Recomendación de la asociación por el consumidor

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	12	17,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	49,3%
En desacuerdo	22	32,8%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Según Ramos et al. (s. f.), los consumidores son aquellas personas que adquieren productos con el propósito de utilizarlos. En consecuencia, se considera que los consumidores presentan diversas necesidades que deben ser satisfechas a través de la adquisición de productos. La recomendación de un cliente es un aspecto fundamental para atraer a nuevos compradores hacia el producto de una empresa. De acuerdo con Master (2021), las recomendaciones se producen cuando los clientes están tan satisfechos con un producto, que deciden compartir su experiencia favorable con otros. Este proceso ocurre de manera espontánea, sin necesidad de coacción o incentivos; esencialmente, implica que los clientes se transforman en embajadores de tus productos. Según los datos presentados en la tabla 29, se observa que el 17.9% de los encuestados están de acuerdo en que los consumidores recomiendan a la asociación. Sin embargo, un 49.3% de los socios se mantienen neutrales, indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 32.8% expresó su desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 32 El consumidor conoce las características y beneficios del cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	8	11,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,9%
En desacuerdo	49	73,1%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Las características de un producto y los beneficios que este ofrece son factores cruciales que influyen en la decisión de compra de un consumidor. Según los datos presentados en la tabla 32, el 11,9% de los socios afirma que los consumidores están familiarizados con las características de los cuyes que se venden. Sin embargo, un 14% se mantiene neutral, mientras que un predominante 73,1% sostiene que los consumidores no poseen ese conocimiento. Esto resalta la necesidad crucial de implementar sesiones informativas que comuniquen el valor diferencial del producto para obtener una posición destacada en el mercado. Apoyando esta idea, Godás (2006b) subraya que la representación mental que los consumidores forman sobre un producto está directamente relacionada con su conocimiento sobre las características y beneficios que este puede proporcionar.

Imagen

Tabla 33 Experiencias positivas de los consumidores con la asociación

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	67	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Da Silva (2023) sostiene que la experiencia del consumidor es crítica para el éxito de cualquier organización. En otras palabras, si un cliente tiene una experiencia positiva al comprar un producto, es probable que vuelva a adquirirlo y lo recomiende a sus familiares y amigos. En un mercado cada vez más competitivo, ya no basta con centrarse solo en concretar ventas. Es fundamental considerar la interacción del cliente con la marca desde el primer contacto hasta la compra y el disfrute de sus beneficios. Según la Tabla 33, el 100% de los socios están de acuerdo en que los consumidores han tenido experiencias positivas con los productos que su asociación comercializa.

Tabla 34 La información de terceros influye en la decisión de compra

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	67	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Como se ilustra en la Tabla 34, todos los socios encuestados (100%) afirman que la información proveniente de terceros ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Específicamente, indican que una recomendación puede ser un factor determinante para que un consumidor decida adquirir un producto determinado. Según Mendoza (2021), la decisión de compra no es un acto aislado, sino un proceso que comprende varias etapas. Este proceso se inicia cuando el consumidor percibe una necesidad de un producto y culmina con la adquisición del mismo. Sin embargo, el comportamiento del consumidor se extiende más allá de la decisión de compra, continuando durante el período posterior a la adquisición del producto.

Diferenciación

Tabla 35 Considera usted que su producto se diferencia en el mercado

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	33	49,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	34	50,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

La diferenciación de un producto constituye una ventaja competitiva esencial en el mercado global. Esta diferenciación puede manifestarse a través de una superioridad en términos de servicio y calidad, así como en características y beneficios únicos que se ofrecen

al cliente. En este sentido, la diferenciación de un producto puede entenderse como un valor agregado que permite a dicho producto sobresalir en el mercado competitivo (Mailchimp, s.f.). Como se muestra en la Tabla 35, el 49,3% de los encuestados están de acuerdo en que el cuy, un tipo de producto que su asociación ofrece, se distingue en el mercado por su alto valor nutricional, atribuible a una alimentación equilibrada y adecuada. Sin embargo, el 50,7% de los socios expresan su desacuerdo con esta afirmación, argumentando que existen productores individuales que también producen cuy con una alimentación similar a la que ellos utilizan para la cría de los animales.

Tabla 36 Asociación reconocida por el consumidor

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	31,3%
En desacuerdo	46	68,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

Es esencial para cualquier empresa evaluar su cuota de mercado, ya que esta métrica influye directamente en su nivel de reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Según los datos presentados en la Tabla 36, el 31.3% de los socios se mantuvieron neutrales respecto a si su asociación es reconocida por el cliente, sugiriendo que no han considerado este aspecto. Por otro lado, el 68.7% de los socios expresaron su desacuerdo sobre la percepción de su asociación por parte del cliente. Este punto de vista puede ser atribuido a su actual bajo nivel de reconocimiento como asociación. Entre sus objetivos futuros, planean implementar estrategias que les permitan acceder a nuevos mercados y establecerse en ellos, ofreciendo siempre un producto de alta calidad.

Tabla 37 Conoce su público objetivo

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%

De acuerdo	12	17,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	42	62,7%
Muy en desacuerdo	13	19,4%
Total	67	100%

Esan (2018) define al público objetivo como aquel conjunto de consumidores que comparten características similares y cuyas necesidades son satisfechas por un mismo producto. En otras palabras, se trata de las personas a quienes se dirigen las marcas, productos o campañas; son aquellos individuos que buscan lo que la empresa tiene para ofrecer y, por tanto, los más propensos a establecer un acuerdo con ella. Esan también subraya que toda acción de marketing debe estar enfocada hacia el público objetivo. De no ser así, en lugar de hablar de una estrategia eficaz, nos encontraríamos frente a un conjunto de pasos sin un objetivo específico. Según datos presentados en la Tabla 37, solo el 17,9% de los socios afirman conocer a su público objetivo. Por otro lado, un preocupante 82,1% menciona que no conoce o no ha logrado identificar a su público objetivo. Este desconocimiento representa una debilidad considerable, dificultando el posicionamiento efectivo de las asociaciones en el mercado.

Tabla 38 Demanda de cuy exclusivamente de su asociación

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	52,2%
En desacuerdo	32	47,8%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

En la Tabla 38 se refleja una notable incertidumbre entre los socios. El 52,2% de los encuestados ni está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que los consumidores adquieren su producto exclusivamente de su asociación. Esta incertidumbre puede atribuirse a un desconocimiento o a la falta de análisis respecto a este aspecto. Por otro lado, un 47,8% de los socios se muestra en desacuerdo con la afirmación, ya que perciben que los

consumidores no limitan sus compras únicamente a su asociación, lo cual sugiere que estos no pueden ser considerados como clientes fijos. Según Da Silva (2021b), la fidelidad del consumidor se refiere a la habilidad de una organización para establecer una relación duradera con el consumidor de un producto o servicio, lo cual se manifiesta en su disposición para repetir la compra.

Competencia

Tabla 39 Conoce el segmento de mercado que consume más el cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	9	13,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	58	86,6%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

El segmento de mercado se define como un conjunto de individuos a los que se destina un producto específico. Según Mañez (2021), un segmento de mercado se compone de un grupo de personas con necesidades homogéneas que, por lo tanto, reaccionarán de manera similar ante las estrategias de marketing implementadas. Es fundamental tener una definición clara y precisa del segmento de mercado para poder ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades específicas. En relación con esto, los datos presentados en la tabla 39 revelan un aspecto preocupante: solo el 13,4% de los socios afirman conocer el segmento de mercado que más consume su producto, mientras que un abrumador 86,6% reconoce no conocer su segmento de mercado. Este conocimiento es vital para que las asociaciones puedan establecer una posición sólida en el mercado. Por lo tanto, es crucial que las asociaciones se esfuercen por comprender y definir con precisión su segmento de mercado.

Tabla 40 Segmento de mercado que consume más el cuy

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Recreos campestres	5	7,5%

Restaurantes	37	55,2%
Familias de la ciudad	25	37,3%
Total	67	100%

Según se muestra en la tabla 40, se observa que el 7,5% de los socios indican que el segmento que más adquiere el cuy son los recreos campestres del distrito de Bambamarca. Por otro lado, el 55,2% menciona que la mayor parte del segmento que más consume el cuy corresponde a los restaurantes, mientras que el 37,3% señala que su principal mercado objetivo son las familias que residen en la ciudad de Bambamarca.

Tabla 41 La competencia representa una amenaza

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	67	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	67	100%

La competencia se refiere a empresas o grupos de empresas que operan en el mismo sector y dirigen sus productos o servicios hacia el mismo segmento de mercado. Según Sublimar (2020), la competencia implica la presencia de empresas que ofrecen productos iguales o similares dentro de un mismo segmento de mercado. Según se desprende de la tabla 41, el 100% de los socios pertenecientes a las tres asociaciones afirman que la competencia representa una amenaza para el posicionamiento de dichas asociaciones.

Tabla 42 Competencia en el mercado

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Productores individuales	35	52,2%
Productores de otra Asociación	32	47,8%
Total	67	100%

Según los datos presentados en la tabla 42, se observa que el 52,2% de los socios señalan a los productores individuales como sus principales competidores en el mercado,

mientras que el 47,8% de los socios indican que sus competidores son los productores pertenecientes a otras asociaciones en el distrito de Bambamarca.

Tabla 43 Evaluación de fortaleza del competidor

Criterio	Total	
	Frecuencia	Tanto por ciento (%)
Muy de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	42	62,7%
Muy en desacuerdo	25	37,3%
Total	67	100%

Según los datos presentados en la Tabla 43, se observa que el 100% de los socios señalan que la asociación no realiza evaluaciones de la fortaleza de su competencia. Esta falta de análisis competitivo puede limitar su capacidad para formular una perspectiva mejorada y obtener una posición más sólida en el mercado. Este hecho se percibe como una debilidad significativa dentro de la organización. Por ello, se recomienda una mejora integral de los componentes del Marketing Mix. El objetivo de esta mejora sería fortalecer la posición de la organización y facilitar su consolidación en el mercado.

3.5.4. Costos de producción del cuy

Se realizó una visita a cada unidad productiva de los productores que forman parte de las tres asociaciones involucradas en la población de estudio.

Tabla 44 Espacios de crianza de cuyes

Asociación	N° de socios	Área de crianza por socio m2	Área de crianza total	N° de pozas por socios	N° total de pozas
Asociación Agropecuaria Turismo	25	25	625	24	600
Asociación Chala Emprendedora	20	25	500	24	480
Asociación de Productores Agrarios	22	25	550	24	528

del Caserío Cuñacales
Alto – Bambamarca

TOTAL	687	75	1675	72	1608
--------------	------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados por los socios de las asociaciones de la población de estudio.

En la tabla 44, se aprecia que, en las 3 asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, el área de crianza por socio en promedio es de 25 m², en la cual cabe 24 posas de producción. La Asociación Agropecuaria y Turismo en total cuenta con 600 posas de producción, la Asociación Chala Emprendedora tiene un total de 480 posas y la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto - Bambamarca maneja un total de 528 posas de producción.

Tabla 45 Cantidad total de cuyes que tiene actualmente cada socio

Asociación	Socios	Total de cuyes	Cuyes por socio	Madres reproductoras por socio	Total de reproductoras
Asociación Agropecuaria Turismo	25	3547	142	54	1350
Asociación Chala Emprendedora	20	2624	131	50	1000
Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca	22	3002	136	52	1144
TOTAL	67	9173	410	156	3494

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados por los socios de las asociaciones de la población de estudio.

La Tabla 45 detalla la distribución de cuyes entre diferentes asociaciones. En la Asociación Agropecuaria Turismo, cada socio posee en promedio 142 cuyes. De este total, 54 son madres reproductoras, lo que contribuye a una población total de 3547 cuyes en la asociación, incluyendo 1350 madres reproductoras. Por otro lado, en la Asociación Chala Emprendedora, cada socio cuenta con un promedio de 131 cuyes, 50 de los cuales son

madres reproductoras. Esta asociación tiene una población total de 2624 cuyes, de los cuales 1000 son madres reproductoras. Finalmente, la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca reporta que cada socio posee en promedio 136 cuyes, incluyendo 52 madres reproductoras. En total, esta asociación tiene 3002 cuyes, con 1144 de ellos siendo madres reproductoras. Es importante señalar que cada socio indicó que por cada 7 madres reproductoras utilizan un macho reproductor, una práctica implementada gracias a las capacitaciones proporcionadas por la Municipalidad Provincial de Hualgayoc Bambamarca en el año 2019.

Tabla 46 Cantidad de cuyes por asociación

Asociación	Socios	Machos Reproductores	Madres	Hembras engorde	Machos engorde	Hembras destete	Machos destete
Asociación							
Agropecuaria	25	193	1350	498	500	502	503
Turismo							
Asociación Chala							
Emprendedora	20	143	1000	370	367	374	370
Asociación de							
Productores Agrarios							
del Caserío	22	163	1144	421	423	425	426
Cuñacales Alto -							
Bambamarca							
TOTAL	67	499	3494	1289	1290	1301	1299

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados por los socios de las asociaciones de la población de estudio.

La Tabla 46 presenta la distribución de cuyes por categoría entre tres asociaciones diferentes. La Asociación Agropecuaria Turismo tiene un total de 193 machos reproductores, 1350 madres reproductoras, 498 hembras de engorde, 500 machos de engorde, 502 hembras de destete y 503 machos de destete. Por otro lado, la Asociación Chala Emprendedora cuenta con 143 machos reproductores, 1000 madres reproductoras, 370 hembras de engorde, 367 machos de engorde, 374 hembras de destete y 370 machos de destete. Por último, la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca tiene 163 machos reproductores, 1144 madres reproductoras, 421 hembras de engorde, 423 machos

de engorde, 425 hembras de destete y 426 machos de destete. Según se indica en la Tabla 45, la población total de cuyes en estas tres asociaciones suma un total de 9173 individuos....

Tabla 47 Alimentación del cuy

Etapa	Forraje (kg)	Alimento balanceado (kg)
Reproducción	0.150	0.026
Engorde	0.130	0.018
Destete	0.100	0.016

Nota. En la tabla 47, se muestra el consumo de forraje y alimento balanceado por cuy al día. Tomado de la tesis Costos de Producción de Crianza Artesanal y Tecnológica del Cuy (Cavia Porcellus) en Cajamarca (p. 26), por Zambrano Carrera, 2015.

La Tabla 47 presenta los requerimientos diarios de alimentación del cuy, segmentados por etapa de vida. En la fase de reproducción, un cuy consume diariamente 150 gramos de forraje y 26 gramos de alimento balanceado. Durante el período de engorde, que abarca de 1 a 3 meses de edad, la ingesta disminuye a 130 gramos de forraje y 18 gramos de alimento balanceado diarios. Finalmente, los cuyes recién destetados, de un mes de edad, requieren 100 gramos de forraje y 16 gramos de alimento balanceado cada día.

Tabla 48 Alimento Balanceado de 100 Kg para cuyes

Contenido	Porcentaje
Cebada o maíz molido	16.0%
Soya	16.0%
Alfalfa	35.0%
Afrecho de trigo o cebada	30.6%
Sal	0.4%
Minerales	2.0%
Total	100.0%

Nota. En la tabla 48, se muestra el consumo de forraje y alimento balanceado por cuy al día. Tomado de la tesis Costos de Producción de Crianza Artesanal y Tecnológica del Cuy (Cavia Porcellus) en Cajamarca (p. 27), por Zambrano Carrera, 2015.

La tabla 48 muestra la proporción de ingredientes necesarios para preparar un alimento balanceado de 100 kg. Los porcentajes recomendados son los siguientes: cebada o

maíz molido (16.0%), soya (16.0%), alfalfa (35.0%), afrecho de trigo o cebada (30.6%), sal (0.4%) y minerales (2.0%).

3.5.4.1. Costos de producción en la Asociación Agropecuaria Turismo

Tabla 49 Mantenimiento de alfalfa por año (12.5 Hectáreas)

Actividad	Unid medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Total de costos en las 12.5 has de la OA
Riego	Jornal	6	35	210	2625
Abonamiento	Jornal	6	35	210	2625
Deshierbo	Jornal	6	35	210	2625
TOTAL					7,875

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

La Tabla 49 muestra los costos asociados al mantenimiento anual de 0.5 hectáreas de alfalfa por cada socio de la Asociación Agropecuaria Turismo. Se requieren 6 jornales para el riego, 6 para el abonamiento y 6 para el deshierbo, lo que suma un total de 18 jornales al año por socio. Estableciendo el costo de un jornal en 35 soles, el costo total en jornales para las tres actividades asciende a S/. 7,875 anuales, considerando las 12.5 hectáreas de alfalfa que la Asociación gestiona.

Tabla 50 Rendimiento y precio unitario de alfalfa

Concepto	Unidad	Valor
Área	Ha	12.5
Rendimiento por m ² /corte	Kg.	1.2
Cortes por año	Unid.	5
Cantidad de alfalfa por año	Kg.	750,000
Precio unitario por kg de alfalfa		S/. 0.01

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

Según se puede observar en la Tabla 50, el rendimiento promedio de la alfalfa es de 1.2 kg por metro cuadrado, lo que permite una producción de 5 cortes anuales. Al considerar un total de 12 hectáreas, la producción anual asciende a más de 750,000 kg de alfalfa. Al

calcular el costo de producción por kg de alfalfa, se toman en cuenta los costos totales de mantenimiento detallados en la tabla anterior. Con base en estos datos, el costo de producción por kg de alfalfa se determina en S/. 0.01.

Tabla 51 Costos en la preparación de concentrado por 100 Kg

Concepto	Porcentaje	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cebada o maíz molido	16.0%	16	2	32.0
Soya	16.0%	16	4	64.0
Alfalfa	35.0%	35	0.05	1.6
Afrecho de trigo, Cebada	30.6%	30.6	2	61.2
Sal	0.4%	0.4	1.5	0.6
Minerales	2.0%	2	20	40.0
Total				S/ 199.4
Precio unitario kg				S/ 2.0

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

En la Tabla 51 se presentan los costos asociados con la preparación de 100 kg de concentrado, así como el costo por kilogramo. Los ingredientes utilizados incluyen cebada o maíz molido, soya, alfalfa, afrecho de trigo o cebada, sal y minerales, en proporciones basadas en las recomendaciones de Zambrano Carrera, que se encuentran detalladas en la Tabla 48. El costo total para producir los 100 kg es de S/. 199.40, lo que resulta en un costo de 2 soles por kilogramo.

Tabla 52 Costos en alimentación de los cuyes

Etapa	Unidad	Consumo Pasto Día (kg)	Consumo concentrado al Día (kg)	Consumo pasto Año	Consumo de concentrado al Año	Costo Pasto S/.	Costo Afrecho S/.	Costo de Alimentación
						S/ 0.04	S/ 2.0	
Madres	1350	0.150	0.026	73,912.50	12,811.50	S/ 776.08	S/ 25,388.23	S/ 26,164.31
Machos				10,566.	1,831.57	S/ 110.95	S/ 3,629.58	S/ 3,740.53
Reproductores	193	0.150	0.026	75				

Hembras engorde	498	0.130	0.018	23,641.96	3,273.50	S/ 248.24	S/ 6,487.02	S/ 6,735.26
Machos engorde	500	0.130	0.018	23,736.86	3,286.64	S/ 249.24	S/ 6,513.06	S/ 6,762.29
Hembras destete	502	0.100	0.016	18,332.13	2,933.14	S/ 192.49	S/ 5,812.53	S/ 6,005.02
Machos destete	503	0.100	0.016	18,368.63	2,938.98	S/ 192.87	S/ 5,824.10	S/ 6,016.97
Total								S/ 55,424.38

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

La Tabla 52 presenta los costos de alimentación de los cuyes en la Asociación Agropecuaria Turismo, desglosados por etapa de desarrollo, incluyendo madres, machos reproductores, hembras de engorde, machos de engorde, hembras de destete y machos de destete. El costo total anual de alimentación de los cuyes asciende a S/. 55,424.38.

Tabla 53 Costo de tratamiento de la asociación cada 1000 cuyes

Dimensión	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo por tratamiento
Parásitos externos				
ENROPRO	Litro	1	S/. 80	S/. 80
Mano Obra	Jornal	6	S/. 35	S/. 210
Parásitos internos				
Cipermetrina	Unid	4	S/. 25	S/. 100
Mano Obra	Jornal	6	S/. 35	S/. 210
Costo total				S/. 600

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

La Tabla 53 detalla los costos asociados con el tratamiento de parásitos en la OA (Organización Agrícola) cada 1000 cuyes. En cuanto a los parásitos externos, los socios indican que utilizan 1 litro de enroporo y 6 jornales al año para su aplicación. Para los parásitos internos, se utilizan 4 unidades de cipermetrina y 6 jornales al año. El costo total anual del tratamiento de parásitos para 1000 cuyes asciende a S/. 600.

Tabla 54 Costo unitario y total en el tratamiento de cuyes

Dimensión	Cantidad
Cantidad de cuyes por galpón	3547
Numero de tratamientos al año	5
Costo Unitario	S/. 0.60
Costo de tratamiento de enfermedades	S/. 10,641.00

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

La Tabla 54 proporciona información detallada sobre los costos unitarios y totales del tratamiento de cuyes. La Asociación Agropecuaria Turismo posee un total de 3547 cuyes y se realizan 5 tratamientos al año. Por lo tanto, el costo unitario de tratamiento es de S/. 0.60, lo que resulta en un costo total de S/. 1,0641.00 para la asociación.

Tabla 55 Costo de mano de obra

Descripción	N° de jornales	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Jornales/corte de pastos	900.00	35.00	S/. 31,500.00
Jornales/limpieza de Galpón	600.00	35.00	S/. 21,000.00
Total			S/. 52,500.00

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

La Tabla 55 proporciona los costos de mano de obra en detalle. Para el corte del pasto, se emplean un total de 900 jornales al año. Considerando que cada socio dedica una hora al día en promedio para esta tarea, se estima que se requieren 3 jornales a tiempo completo al mes. En cuanto a la limpieza del galpón, se emplean 600 jornales al año. Se considera que se necesitan 2 jornales al mes a tiempo completo, ya que esta actividad se realiza durante aproximadamente 1 hora cada 2 o 3 días. En total, la asociación emplea 1500 jornales al año. El pago por jornal es de S/. 35, lo que resulta en un total de S/. 52,500.00 en jornales para la asociación al año.

Tabla 56 Costos de producción del cuy

Indicador	Cantidad
Venta total de cuyes al año	11,982
Costo de Alimentación	S/. 55,424
Medicamentos	S/. 10,641
Mano de obra	S/. 52,500
Costo Total	S/. 118,565
Costo Unitario del cuy	S/. 9.90

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Agropecuaria Turismo.

La Tabla 56 presenta los costos unitarios de producción del cuy en la Asociación Agropecuaria Turismo. La asociación vende en promedio 11,982 cuyes al año. Los costos totales de alimentación ascienden a S/. 55,424, los costos en medicamentos a S/. 10,641 y los costos en mano de obra a S/. 52,500, lo que resulta en un costo total de S/. 118,565. Por lo tanto, el costo unitario por cuy es de S/. 9.90.

3.5.4.2. Costos de producción en la Asociación Chala Emprendedora

Tabla 57 Mantenimiento de alfalfa por año (10 Hectáreas)

Concepto	Unid medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio total	Total de costos en las 10 has de la OA
Riego	Jornal	6	35	210	2100
Abonamiento	Jornal	6	35	210	2100
Deshierbo	Jornal	4	35	140	1400
TOTAL				560	5,600

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

La Tabla 57 muestra los costos en la Asociación Chala Emprendedora. En promedio, cada socio tiene instaladas 0.5 hectáreas. Para el mantenimiento, cada socio genera 6 jornales en riego, 6 jornales en abonamiento y 6 jornales en deshierbo, lo que suma un total de 16 jornales al año por socio. El precio por jornal se estima en 35 soles. Considerando las 3 actividades realizadas en las 10 hectáreas de alfalfa que maneja la asociación, se genera un costo aproximado de S/. 5,600 al año en jornales.

Tabla 58 Rendimiento de alfalfa

Concepto	Unidad	Valor
Área	Ha	10
Rendimiento por m2/corte	Kg.	1.5
Cortes por año	Unid.	5
Cantidad de alfalfa por año	Kg.	750,000
Precio unitario de alfalfa por kg		S/. 0.01

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

Según los datos presentados en la tabla 58, se observa que el rendimiento de la alfalfa por metro cuadrado es de 1.5 kg, y con una producción de 5 cortes al año, se obtiene una producción anual de más de 750,000 kg en las 10 hectáreas. Al dividir los costos totales de mantenimiento, detallados en la tabla anterior, entre la producción total de pastos, se obtiene el costo de producción por kg de alfalfa, el cual asciende a S/. 0.01.

Tabla 59 Costos en la preparación de concentrado por 100 Kg

Concepto	Porcentaje	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cebada o maíz molido	16.0%	16	2	32.0
Soya	16.0%	16	4	64.0
Alfalfa	35.0%	35	0.05	1.6
Afrecho de trigo, cebada	30.6%	30.6	2	61.2
Sal	0.4%	0.4	1.5	0.6
Minerales	2.0%	2	20	40.0
Total				S/ 199.40
Precio unitario kg				S/ 2.0

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

La tabla 59 presenta los costos asociados con la preparación de 100 kg de concentrado, así como el costo por kg. Los ingredientes utilizados incluyen cebada o maíz molido, soya, alfalfa, afrecho de trigo o cebada, sal y minerales, en proporciones determinadas según lo indicado por Zambrano Carrera en la tabla 48. El costo total de producción de los 100 kg es de S/. 199.40, lo que equivale a un costo de S/. 2 por kg.

Tabla 60 Costos en alimentación de los cuyes

Etapa y concepto	Unidad	Consumo Pasto Día (kg)	Consumo concentrado al Día (kg)	Consumo pasto Año	Consumo de concentrado al Año	Costo Pasto S/.	Costo Afrecho S/.	Costo de Alimentación
						S/ 0.01	S/ 2.0	
Madres	1000	0.150	0.026	54,750.00	9,490.00	408.80	18,923.34	S/ 19,332.14
Machos Reproductores	143	0.150	0.026	7,829.25	1,357.07	58.46	2,706.04	S/ 2,764.50
Hembras engorde	370	0.130	0.018	17,556.50	2,430.90	131.09	4,847.29	S/ 4,978.38
Machos engorde	367	0.130	0.018	17,414.15	2,411.19	130.03	4,807.99	S/ 4,938.01
Hembras destete	374	0.100	0.016	13,651.00	2,184.16	101.93	4,355.28	S/ 4,457.21
Machos destete	370	0.100	0.016	13,505.00	2,160.80	100.84	4,308.70	S/ 4,409.54
Total								S/ 40,879.77

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

En la tabla 60 se detallan los costos de alimentación de los cuyes en la Asociación Chala Emprendedora, clasificados según la etapa en la que se encuentren los cuyes, ya sean madres, machos reproductores, hembras de engorde, machos de engorde, hembras de destete o machos de destete. El costo total anual de alimentación de los cuyes asciende a S/. 40,879.77.

Tabla 61 Costo de tratamiento OA cada 1000 cuyes

Dimensión	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo por tratamiento
Parásitos externos				
ENROPRO	Litro	1	S/. 80	S/. 80
Mano Obra	Jornal	6	S/. 35	S/. 210
Parásitos internos				
Cipermetrina	Unid	4	S/. 25	S/. 100
Mano Obra	Jornal	6	S/. 35	S/. 210
Costo total				S/. 600

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

La tabla 61 proporciona información detallada sobre los costos asociados con el tratamiento de parásitos en la Asociación Chala Emprendedora por cada 1000 cuyes. En el caso de los parásitos externos, los socios indican que se utilizan 1 litro de enroporo y se requieren 6 jornales al año para la aplicación. Para los parásitos internos, se utilizan 4 unidades de cipermetrina y se requieren 6 jornales al año. El costo total anual del tratamiento de parásitos para cada 1000 cuyes asciende a S/. 600.

Tabla 62 Costo unitario y total en el tratamiento de cuyes

Dimensión	Cantidad
Cantidad de cuyes por galpón	2624
Numero de tratamientos al año	4
Costo unitario	S/. 0.60
Costo de tratamiento de enfermedades	S/. 6,298.00

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

La tabla 62 proporciona detalles sobre los costos unitarios y totales en el tratamiento de cuyes en la Asociación Chala Emprendedora. La asociación cuenta con un total de 2624 cuyes y se realizan 4 tratamientos por año. Como resultado, los costos unitarios de tratamiento ascienden a S/. 0.60, y el costo total en la asociación se estima en S/. 6,298.00.

Tabla 63 Costo de mano de obra

Descripción	N° de jornales	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Jornales/corte de pastos	900.00	S/. 35.00	S/. 31,500.00
Jornales/limpieza de galpón	600.00	S/. 35.00	S/. 21,000.00
Total			S/. 52,500.00

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

En la tabla 63 se detallan los costos de mano de obra asociados con el mantenimiento del terreno. El total de jornales necesarios para el corte del pasto al año es de 900. Cada socio emplea en promedio una hora al día para esta tarea, lo que equivale a 3 jornales a

tiempo completo al mes. Por otro lado, se consideran 600 jornales al año para la limpieza del galpón. Para esta labor, se emplean 2 jornales al mes a tiempo completo, ya que en promedio demora 1 hora y se realiza cada 2 o 3 días. El total de jornales empleados por la asociación es de 1500. El pago por jornal es de S/. 35, lo que hace que el total de gastos en jornales para la asociación al año ascienda a S/. 52,500.00.

Tabla 64 Costos de producción unitario del cuy

Indicador	Cantidad
Venta total de cuyes al año	8,844
Costo de alimentación	40,880
Medicamentos	6,298
Mano de obra	52,500
Costo Total	99,677
Costo Unitario del cuy	11.27

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación Chala Emprendedora.

La tabla 64 detalla los costos de producción unitarios del cuy en la Asociación Chala Emprendedora. La venta anual promedio de cuyes en la asociación es de 8,844. Los costos totales de alimentación ascienden a S/. 40,880, mientras que los gastos en medicamentos alcanzan los S/. 6,298 y en mano de obra se invierten S/. 52,500, lo que suma un costo total de S/. 99,500. Por lo tanto, el costo unitario por cuy se estima en S/. 11.27.

3.5.4.3. Costos de producción en la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca

Tabla 65 Mantenimiento de alfalfa por año (11 Hectáreas)

Concepto	Unid medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Total de costos en las 11 has de la OA
Riego	Jornal	6	S/ 35.00	S/ 210.00	S/ 2,310.00
Abonamiento	Jornal	6	S/ 35.00	S/ 210.00	S/ 2,310.00
Deshierbo	Jornal	6	S/ 35.00	S/ 210.00	S/ 2,310.00
TOTAL		18		S/ 630.00	S/ 6,930.00

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

En la tabla 65 se presentan los costos asociados al mantenimiento de 0.5 hectáreas de alfalfa por cada socio. En la actividad de riego se requieren 6 jornales, mientras que el abonamiento y deshierbo demandan 6 jornales cada uno. Esto suma un total de 18 jornales al año por socio. El precio por jornal se estima en 35 soles. Considerando las tres actividades y las 11 hectáreas de alfalfa administradas por la Asociación, se estima un costo aproximado de S/. 6,930 al año en jornales.

Tabla 66 Rendimiento y precio unitario de alfalfa

Concepto	Unidad	Valor
Área	Ha	11
Rendimiento por m2/corte	Kg.	1.4
Cortes por año	Unid.	5
Cantidad de alfalfa por año	Kg.	770,000
Precio unitario por kg de alfalfa		S/. 0.01

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

En la tabla 66 se detalla el rendimiento de la alfalfa, el cual es de 1.4 kg por metro cuadrado. Con una producción de 5 cortes anuales, se estima que se obtiene una producción total de más de 770,000 kg en las 11 hectáreas al año. Al dividir los costos totales de mantenimiento detallados en la tabla anterior entre la producción total de pastos, se obtiene el costo de producción por kg de alfalfa, el cual es de S/. 0.01.

Tabla 67 Costos en la preparación de concentrado por 100 Kg

Concepto	Porcentaje	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cebada o maíz molido	16.0%	16	S/ 2.00	S/ 32.00
Soya	16.0%	16	S/ 4.00	S/ 64.00
Alfalfa	35.0%	35	S/ 0.05	S/ 1.60
Afrecho de trigo o Cebada	30.6%	30.6	S/ 2.00	S/ 61.20
Sal	0.4%	0.4	S/ 1.50	S/ 0.60
Minerales	2.0%	2	S/ 20.00	S/ 40.00

Total	S/ 199.40
Precio Unitario kg	S/ 1.99

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

La tabla 67 detalla los costos asociados a la preparación de 100 kg de concentrado, así como el costo por kg. Los ingredientes utilizados son cebada o maíz molido, soya, alfalfa, afrecho de trigo o cebada, sal y minerales, en las proporciones indicadas por Zambrano Carrera, según se especifica en la tabla 48. El costo total de producción de los 100 kg es de S/. 199.40, lo que resulta en un costo por kg de 1.99 soles.

Tabla 68 Costos en alimentación de los cuyes

Etapa y concepto	Unidad	Consumo Pasto Día (kg)	Consumo concentrado al Día (kg)	Consumo pasto Año	Consumo de concentrado al Año	Costo Pasto S/.	Costo Afrecho S/.	Costo de Alimentación
						S/ 0.05	S/ 1.99	
Madres	1144	0.150	0.026	62,634.00	10,856.56	S/ 563.71	S/ 21,648.31	S/ 22,212.01
Machos Reproductores	163	0.150	0.026	8,924.25	1,546.87	S/ 80.32	S/ 3,084.51	S/ 3,164.82
Hembras engorde	421	0.130	0.018	19,976.45	2,765.97	S/ 179.79	S/ 5,515.43	S/ 5,695.22
Machos engorde	423	0.130	0.018	20,071.35	2,779.11	S/ 180.64	S/ 5,541.63	S/ 5,722.27
Hembras destete	425	0.100	0.016	15,512.50	2,482.00	S/ 139.61	S/ 4,949.18	S/ 5,088.79
Machos destete	426	0.100	0.016	15,549.00	2,487.84	S/ 139.94	S/ 4,960.83	S/ 5,100.77
Total						S/ 46,983.89		

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

En la tabla 68 se detallan los costos de alimentación de los cuyes en la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca, clasificados según la etapa en la que se encuentren los cuyes, ya sean madres, machos reproductores, hembras de

engorde, machos de engorde, hembras de destete o machos de destete. El costo total anual de alimentación de los cuyes asciende a S/. 46,983.89.

Tabla 69 Costo de tratamiento OA cada 1000 cuyes

Dimensión	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo por tratamiento
Parásitos externos				
ENROPRO	Litro	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Mano Obra	Jornal	6	S/ 35.00	S/ 210.00
Parásitos internos				
Cipermetrina	Unid	4	S/ 25.00	S/ 100.00
Mano Obra	Jornal	6	S/ 35.00	S/ 210.00
Costo total				S/ 600.00

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

La tabla 69 detalla los costos asociados al tratamiento en la OA (Organización Agrícola) por cada 1000 cuyes. En cuanto a los parásitos externos, los socios indican que utilizan 1 litro de enroporo al año y requieren de 6 jornales para su aplicación. Para el tratamiento de parásitos internos, utilizan 4 unidades de cipermetrina y también se necesitan 6 jornales al año. El costo total del tratamiento de parásitos por cada 1000 cuyes al año asciende a S/. 600.

Tabla 70 Costo unitario y total en el tratamiento de cuyes

Dimensión	Cantidad
Cantidad de cuyes por galpón	3002
Numero de tratamientos al año	4
Costo unitario	S/ 0.60
Costo de tratamiento de enfermedades	S/ 7,204.80

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

En la tabla 70 se detallan los costos unitarios y totales en el tratamiento de cuyes. Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca cuenta con

3,002 cuyes y se realiza un total de 4 tratamientos por año. Esto resulta en un costo unitario de S/. 0.60 por tratamiento, alcanzando un costo total de S/. 7,204.00 en la asociación.

Tabla 71 Costo de mano de obra

Descripción	N° de jornales	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Jornales/corte de pastos	900.00	S/ 35.00	S/ 31,500.00
Jornales/limpieza de galpón	600.00	S/ 35.00	S/ 21,000.00
Total			52,500.00

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

En la Tabla 71 se detallan los costos de mano de obra. El total de jornales para el corte del pasto al año es de 900. Cabe mencionar que cada socio emplea, en promedio, una hora al día para realizar esta tarea. Por lo tanto, se considera un total de 3 jornales a tiempo completo al mes para el corte del pasto. En cuanto a la limpieza del galpón, se estiman 600 jornales al año. Para esta actividad, se considera un promedio de 2 jornales al mes a tiempo completo, ya que cada sesión de limpieza toma aproximadamente 1 hora y se realiza cada 2 o 3 días. En total, la asociación emplea 1500 jornales al año, con un pago de S/. 35 por jornal. Por lo tanto, el costo total de jornales para la asociación asciende a S/. 52,500.00 al año.

Tabla 72 Costos de producción unitario del cuy

Indicador	Cantidad
Venta total de cuyes al año	10,128
Costo de Alimentación	46,984
Medicamentos	7,205
Mano de obra	52,500
Costo Total	106,689
Costo Unitario del cuy	10.53

Nota. información elaborada a base de datos proporcionados los socios que conforman la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca.

En la Tabla 72 se detallan los costos de producción unitarios del cuy en la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca. La cantidad promedio de cuyes vendidos al año en la asociación es de 10,128. Los costos totales de alimentación

ascienden a S/. 46,984, los costos en medicamentos son de S/. 7,205 y los costos de mano de obra representan S/. 52,500, lo que suma un costo total de S/. 106,689. Como resultado, el costo unitario por cuy alcanza los S/. 10.53.

Ingresos en la cadena productiva de las asociaciones

Tabla 73 Venta de cuyes al año por asociación

Asociación	Socios	Saca de cuyes al mes por socio	Saca de cuyes al mes totales	Saca de cuyes al año
Asociación Agropecuaria Turismo	25	40	999	11982
Asociación Chala Emprendedora	20	37	737	8844
Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto - Bambamarca	22	38	844	10128
TOTAL	67		2580	30954

Nota. tabla elaborada a partir de la información recopilada en las 3 asociaciones que conforman la población de estudio.

En la Tabla 73 se muestra la venta anual de cuyes en diferentes asociaciones. En la Asociación Agropecuaria Turismo, cada socio vende 40 cuyes al mes, lo que suma un total de 999 cuyes mensuales entre los 25 socios. A lo largo del año, esta asociación logra vender aproximadamente 11,982 cuyes. Por otro lado, en la Asociación Chala Emprendedora, cada socio vende 37 cuyes al mes, lo que suma un total de 737 cuyes mensuales entre los 20 socios. A nivel anual, esta asociación alcanza una venta aproximada de 8,844 cuyes. En la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca, cada socio vende 38 cuyes al mes, lo que suma un total de 844 cuyes mensuales entre los 25 socios. A nivel anual, esta asociación logra vender 10,128 cuyes. En resumen, la venta total de cuyes por mes en todas las asociaciones es aproximadamente de 2,580, lo que suma un total anual de 30,954 cuyes.

Tabla 74 Utilidad en la producción de cuy

Asociación	N° de socios	Venta anual	Costos unitarios	Costo total	Precio de venta	Ingreso año en S/.	Utilidad asociación al año	Utilidad por socio al año
Asociación Agropecuaria Turismo	25	11982	9.90	118565	26	311532	192967	7719
Asociación Chala Emprendedora	20	8844	11.27	99677	26	229944	130267	6513
Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto - Bambamarca	22	10128	10.53	106689	26	263328	156639	7120
Total	67	30954	32	324931	78	804804	479873	21352

Nota. tabla elaborada a partir de la información recopilada en las 3 asociaciones que conforman la población de estudio.

La Tabla 74 presenta la utilidad en la cadena productiva del cuy para tres asociaciones distintas, considerando un precio de venta promedio de 26 soles, establecido en base a la información proporcionada por los 26 socios. Para la Asociación Agropecuaria Turismo, el ingreso anual asciende a S/. 311,532.00, calculado multiplicando el precio de venta por la cantidad de cuyes vendidos. Tras restar el costo de producción anual de S/. 118,565.00, la utilidad neta anual es de S/. 192,967.00. En el caso de la Asociación Chala Emprendedora, la misma metodología proporciona un ingreso anual de S/. 229,944.00. Al deducir el costo de producción anual de S/. 99,677.00, la utilidad neta anual se estima en S/. 130,267.00. Finalmente, para la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto – Bambamarca, el ingreso anual calculado es de S/. 263,328.00. Descontando el costo de producción anual de S/. 106,689.00, la utilidad neta anual resultante es de S/. 156,639.00. En cada caso, es importante notar que la utilidad neta anual se obtiene al descontar los costos de producción anuales de los ingresos totales generados por la venta de cuyes.

3.5.5. Contrastación de las hipótesis

a. Investigación correlacional

Según Moreno Galindo (2018), el objetivo de la investigación correlacional es evaluar la relación entre dos o más variables. Este tipo de investigación permite entender si diferentes fenómenos están interrelacionados y, en caso afirmativo, cómo se comportan estas variables en relación entre sí. Es decir, el conocimiento del comportamiento de una variable puede ayudar a anticipar el comportamiento de otra variable relacionada.

b. Correlacional pe Pearson

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación correlacional es una prueba estadística utilizada para analizar la relación entre dos variables. Además, Ortega (2019) afirma que la prueba de correlación de Pearson se utiliza para medir la relación estadística entre dos variables continuas. Es importante tener en cuenta que, si la relación entre los elementos no es lineal, los coeficientes de correlación no se representarán adecuadamente. Los coeficientes de correlación pueden variar entre 1 y -1. Un valor de 0 indica que no existe relación entre las dos variables. Valores mayores a 0 indican una correlación positiva, lo que implica que a medida que aumenta el valor de una variable, también aumenta el valor de la otra variable. Por otro lado, valores menores a 0 indican una correlación negativa, es decir, cuando el valor de una variable aumenta, el valor de la otra variable disminuye.

Para realizar la correlación de Pearson, se deben cumplir las siguientes condiciones:

La escala de medida debe ser una escala de intervalo o de razón. Las variables deben estar distribuidas aproximadamente.

- ✓ La conexión debe ser lineal.
- ✓ No debe haber desviaciones en los datos.

La fórmula para el hallar el coeficiente de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

Dónde: “x” es igual a la variable número 1, “y” pertenece a la variable número 2, “zx” es la desviación estándar de la variable 1, “zy” es la desviación estándar de la variable 2 y “N” es total de datos.

Hernández Sampieri et al (2014) indica que, el coeficiente de correlación r de Pearson se debe interpretar de acuerdo al valor obtenido y para ello se debe hacer de acuerdo a las siguientes variables e Criterios.

Tabla 75 Interpretación del coeficiente de correlación de r de Pearson

r de Pearson	Interpretación
1,00	Correlación positiva perfecta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte.
0,75 a 0,89	Correlación positiva considerable.
0,50 a 0,74	Correlación positiva media.
0,25 a 0,49	Correlación positiva débil.
0,10 a 0,24	Correlación positiva muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
-0,10 a -0,24	Correlación negativa muy débil.
-0,25 a -0,49	Correlación negativa débil.
-0,50 a -0,74	Correlación negativa media.
-0,75 a -0,89	Correlación negativa considerable.
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte.
-1,00	Correlación negativa perfecta

Nota. En la tabla 75, se detalla forma de interpretación para los valores r Pearson que se obtengan. Tomado del libro Metodología de la investigación, por Hernández Sampieri et al. (2014:305).

Nivel de Significancia

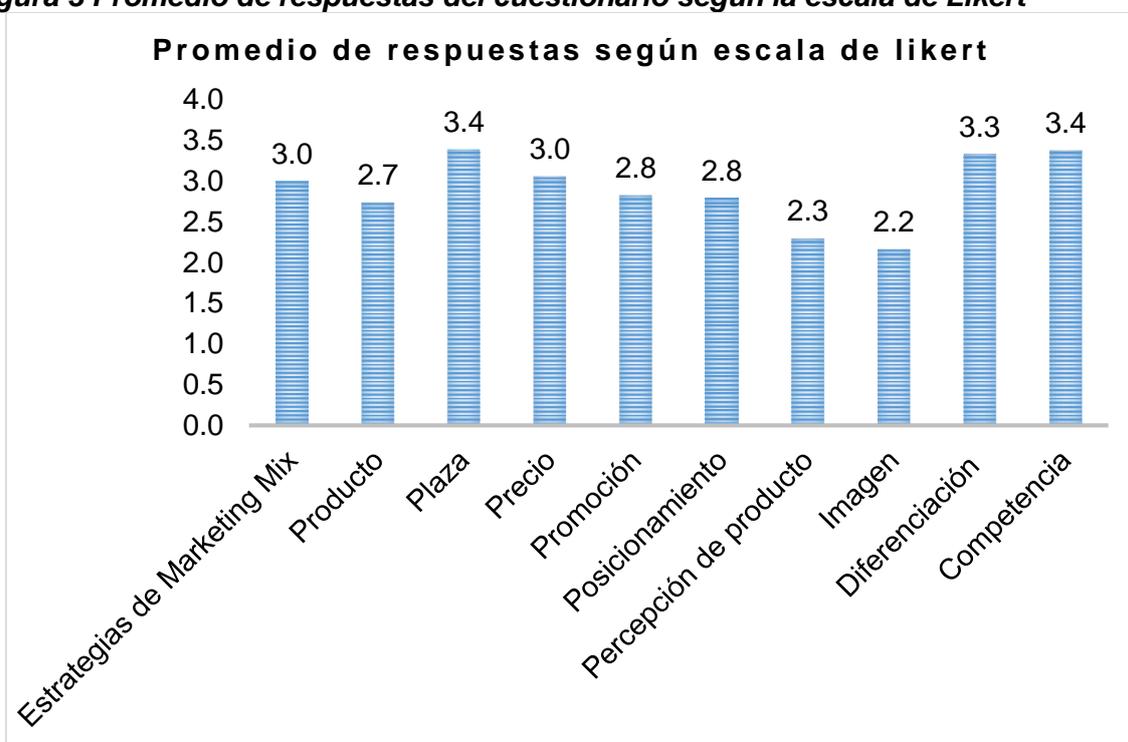
Según Morales (2011), el nivel de significancia se utiliza para probar la hipótesis nula (H_0). Los niveles de significancia complementan los intervalos de confianza en una distribución y se utilizan para evaluar la evidencia en contra de la hipótesis nula (H_0). Si el valor de p es menor que 0.05, indica que existe una correlación significativa entre las variables. Si el valor de p es menor que 0.01, entonces existe una correlación altamente significativa entre las variables.

Tabla 76 Promedio de respuestas del cuestionario según la escala de Likert

Variable	Promedio
Estrategias de Marketing Mix	3,0

Producto	2,7
Plaza	3,4
Precio	3,0
Promoción	2,8
Posicionamiento	2,8
Percepción de producto	2,3
Imagen	2,2
Diferenciación	3,3
Competencia	3,4

Figura 3 Promedio de respuestas del cuestionario según la escala de Likert



En la Tabla 76 y en la Gráfica 2 se presentan los promedios de los valores obtenidos a partir de un cuestionario aplicado con una escala de Likert que va del 1 al 5. En esta escala, el valor 1 representa "Muy de acuerdo", el valor 2 significa "De acuerdo", el valor 3 indica "Neutral", es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, el valor 4 es "En desacuerdo" y el valor 5 representa "Muy en desacuerdo". Los resultados muestran que el promedio para la variable "Estrategias de marketing mix" es de 3.0, mientras que para la variable "Posicionamiento" es de 2.8. Además, se obtuvieron promedios para cada una de las dimensiones, los cuales serán utilizados para determinar si existe una relación entre las variables.

3.5.6. Prueba de hipótesis General

H0: No existe relación entre las Estrategias de Marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

H1: Existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

Tabla 77 Correlación entre Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento

		Estrategias de Marketing Mix	Posicionamiento
Estrategias de Marketing Mix	r de Pearson	1	,793**
	Nivel de sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Posicionamiento	r de Pearson	,793**	1
	Nivel de sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 77, que muestra la correlación de Pearson entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento, se obtiene una estimación estadística de Pearson de $r = 0.793^{**}$, lo cual indica una correlación positiva moderada. Además, se observa un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una correlación altamente significativa, menor al 0.01. Esto nos permite afirmar con un 99% de confianza que existe una relación entre las variables. El hecho de que el nivel de significancia sea menor a 0.01 nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis 1, lo cual confirma la existencia de una relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en 2022.

3.5.7. Prueba de Hipótesis específicas

De la hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre el producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

H1. Existe relación entre el producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

Tabla 78 Correlación entre el producto y el posicionamiento

		Producto	Posicionamiento
Producto	r de Pearson	1	,337**
	Nivel de sig. (bilateral)		,005
	N	67	67
Posicionamiento	r de Pearson	,337**	1
	Nivel de sig. (bilateral)	,005	
	N	67	67

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 78, que muestra la correlación de Pearson entre el producto y el posicionamiento, se obtiene una estimación estadística de Pearson de $r = 0,337^{**}$, lo que indica una correlación positiva débil. Además, se observa un nivel de significancia de 0,005, lo que implica una correlación significativa menor al 0,01. Por lo tanto, se puede afirmar con un 99% de certeza que existe una relación entre las variables. Además, al obtener un nivel de significancia inferior a 0,01 en el análisis, se rechaza la hipótesis 0 y se acepta la Hipótesis 1. Esto confirma la existencia de una relación entre el producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en el año 2022.

De la hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

Tabla 79 Correlación entre la plaza y el posicionamiento

		Plaza	Posicionamiento
Plaza	r de Pearson	1	,332**
	Nivel de sig. (bilateral)		,006
	N	67	67
Posicionamiento	r de Pearson	,332**	1

Nivel de sig. (bilateral)	,006	
N	67	67

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según los datos presentados en la tabla 79, se analizó la correlación de Pearson entre la plaza y el posicionamiento. Se obtuvo una estimación estadística de Pearson de $r = 0,332^{**}$, lo que indica una correlación positiva débil. Además, se encontró un nivel de significancia de 0,006, lo que implica una correlación significativa por debajo del 0,01. Por lo tanto, se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación entre estas variables. Además, al obtener un nivel de significancia inferior a 0,01 en el análisis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa, lo cual confirma la presencia de una relación entre la plaza y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en el año 2022.

De la hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre el precio y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

Tabla 80 Correlación entre el precio y el posicionamiento

		Precio	Posicionamiento
	r de Pearson	1	-,658**
Precio	Nivel de sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
	r de Pearson	-,658**	1
Posicionamiento	Nivel de sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados de la tabla 80, que muestra la correlación de Pearson entre el precio y el posicionamiento, se obtuvo una estimación estadística de Pearson de $r = -0,658^{**}$. Esto indica una correlación negativa moderada entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0,000, lo que implica una correlación significativa inferior al 0,01. Por lo tanto,

podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe una relación entre las variables.

Además, al obtener un nivel de significancia menor a 0,01, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis 1, lo que confirma la existencia de una relación entre el precio y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en 2022. Dado que la correlación es negativa, podemos afirmar que se trata de una correlación inversa, es decir, si el precio aumenta, el posicionamiento disminuye, y si el precio disminuye, el posicionamiento se incrementa.

De la hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

H1: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.

Tabla 81 Correlación entre la promoción y el posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
	r de Pearson	1	,856**
Promoción	Nivel de sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
	r de Pearson	,856**	1
Posicionamiento	Nivel de sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados de la tabla 81, que muestra la correlación de Pearson entre la promoción y el posicionamiento, se obtuvo una estimación estadística de Pearson de $r = 0,856^{**}$. Esto indica una correlación positiva considerable entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0,000, lo que implica una correlación significativa inferior al 0,01. Por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe una relación entre las variables. Además, al obtener un nivel de significancia menor a 0,01, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis 1, lo que confirma la existencia de una relación entre la

promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en 2022.

3.6. DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca durante el año 2022. Esta investigación se estructuró en torno a dos variables fundamentales: las estrategias del marketing mix y el posicionamiento. Para llevar a cabo el análisis, se empleó la estimación estadística r de Pearson. Los resultados obtenidos evidenciaron un nivel de significancia menor a 0,01 y una correlación entre las variables de $r = 0,856$. Estos hallazgos permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. De esta manera, se pudo comprobar el objetivo general, demostrando que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca. En un estudio similar, Chahua Ochante (2022) examinó las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de la marca en la empresa Mashiral Perú, ubicada en San Juan de Miraflores, durante el año 2021. El objetivo de este estudio fue analizar hasta qué punto las estrategias de marketing mix están relacionadas con el posicionamiento de la marca. El diseño de esta investigación fue descriptivo-correlacional y cuantitativo, e incluyó a 50 clientes. Para garantizar la fiabilidad del cuestionario, se utilizó la prueba de Cronbach, que resultó en un valor de 0,857. Los resultados demostraron una relación significativa entre las variables, con un valor de Pearson de 0,753. Ambos estudios llegaron a la misma conclusión: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento. Por lo tanto, en cualquier organización, es esencial utilizar de manera efectiva las estrategias de marketing mix para mejorar su posicionamiento.

Hipótesis específica 1

El primer objetivo específico de este estudio fue determinar la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022. Para llevar a cabo el análisis, se utilizó la prueba estadística r de Pearson. Los resultados obtenidos mostraron un nivel de significancia menor a 0,01 y una

correlación entre variables de $r = 0,337$. Este valor indica una correlación positiva débil, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se demostró el primer objetivo específico, que establece que existe una relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca. En un estudio paralelo, Huamán Ciprián (2018) investigó la caracterización de atributos de producto y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector bodegas en el distrito de Carmen Alto, Ayacucho. El objetivo general de esta investigación fue identificar las características que definen los atributos del producto y el posicionamiento. Para lograr esto, Huamán Ciprián empleó una metodología descriptiva, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Los datos se recogieron a través de una encuesta de 22 preguntas aplicada a 22 micro y pequeñas empresas. Las preguntas de la encuesta fueron validadas por expertos. La investigación concluyó que los atributos del producto están relacionados con el posicionamiento. Por lo tanto, se coincide con los hallazgos de nuestra investigación de que existe una relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento.

Hipótesis específica 2

El propósito de la presente investigación fue evaluar la relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de las asociaciones de productores de cuyes en el distrito de Bambamarca, en el año 2022. Para el análisis de los datos, se empleó el estadístico de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos indicaron que el valor de significancia es inferior a 0,01 y la correlación entre las variables es $r = 0,332$. Esto representa una correlación positiva débil, lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación. De esta manera, se confirma el segundo objetivo específico de la investigación, que postulaba la existencia de una relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de las mencionadas asociaciones en el año 2022. En conclusión, los hallazgos sugieren una relación positiva entre la estrategia de plaza y el posicionamiento. Aquí, el término "plaza" se refiere al lugar de distribución o punto de venta de los cuyes. Según Machuca (2022), la plaza es un canal de distribución que asegura que los consumidores puedan acceder y adquirir los productos. Por lo tanto, se puede inferir que la estrategia de

plaza tiene un impacto en el posicionamiento de las asociaciones de productores de cuyes en Bambamarca.

Hipótesis específica 3

En la presente investigación, la tercera hipótesis se planteó con el objetivo de determinar la relación existente entre la estrategia de precios y el posicionamiento de las asociaciones de cuyes en el distrito de Bambamarca durante el año 2022. Para el análisis de los datos se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Se encontró que el nivel de significancia es menor a 0,01 y que el coeficiente de correlación entre estas variables es de $r = -0,658$. Este resultado indica una correlación negativa media, lo que proporciona suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de la investigación. De tal manera, se ha demostrado el cumplimiento del Objetivo Específico 3. Los resultados sugieren que existe una relación inversa entre la estrategia de precios y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca en 2022. En términos prácticos, esto significa que un incremento en los precios se asocia con una disminución en el posicionamiento, y viceversa. Por lo tanto, una disminución en los precios se correlaciona con un aumento en el posicionamiento.

Hipótesis específica 4

En el marco de nuestra investigación reciente, el cuarto objetivo específico se centró en determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, durante el año 2022. Para llevar a cabo este análisis, utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados arrojaron un nivel de significancia menor a 0,01 y un coeficiente de correlación $r = 0,856$, lo que indica una correlación positiva considerable. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, demostrando que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento en las mencionadas asociaciones. Este resultado concuerda con la investigación desarrollada por Diaz Rengifo (2017), titulada "Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017". En su estudio, Rengifo buscaba determinar

la relación entre las estrategias de promoción y fidelización en los alumnos del nivel antes mencionado. La metodología de su investigación fue básica, de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Su población de estudio incluyó 444 alumnos, de los cuales 206 fueron seleccionados como muestra. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert, el cual fue validado por expertos y sometido a una prueba de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. El coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0,713, significativo (Sig. < 0,05), lo que llevó a la conclusión de que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y fidelización de los alumnos estudiados. En resumen, tanto en nuestra investigación como en la de Rengifo, se encontró una relación significativa entre las estrategias de promoción y su impacto en indicadores clave, como el posicionamiento y la fidelización, respectivamente.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento. Según el procedimiento de decisión utilizado, se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis de investigación. Esto se debe a que el nivel de significancia determinado es de 0,000, el cual es menor que la significancia (bilateral) requerida de 0,01. Además, se ha determinado un valor estadístico r de Pearson de 0,793**, lo que confirma la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables de estrategias de marketing mix y posicionamiento.

Existe una relación entre el producto y el posicionamiento. Según el procedimiento de decisión utilizado, se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis de investigación. Esto se debe a que el nivel de significancia determinado es de 0,005, el cual es menor que la significancia (bilateral) requerida de 0,01. Además, se ha obtenido un valor estadístico de Pearson de 0,337**, lo que indica una correlación positiva débil entre las variables de producto y posicionamiento.

Existe una relación entre el precio y el posicionamiento. Según el procedimiento de decisión utilizado, se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis de investigación. Esto se debe a que el nivel de significancia determinado es de 0,000, el cual es menor que la significancia (bilateral) requerida de 0,01. Además, se ha determinado un valor estadístico de Pearson de -0,658**, lo que indica una correlación negativa moderada entre el precio y el posicionamiento.

Existe una relación entre la plaza y el posicionamiento. Según el procedimiento de decisión utilizado, se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis de investigación. Esto se debe a que el nivel de significancia determinado es de 0,0006, el cual es menor que la significancia (bilateral) requerida de 0,01. Además, se ha determinado un valor estadístico de Pearson de 0,332**, lo que indica una correlación positiva débil entre la plaza y el posicionamiento.

Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento, según los resultados del análisis de decisión. La hipótesis nula fue rechazada y se aceptó la hipótesis de investigación, ya que el nivel de significancia determinado es de 0,000, lo cual es inferior al nivel de significancia (bilateral) de 0,01. Además, se encontró que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,856**, lo cual indica una correlación positiva considerable entre la promoción y el posicionamiento.

En el distrito de Bambamarca, se encuentran tres asociaciones dedicadas a la producción de cuyes. La Asociación Agropecuaria y Turismo, ubicada en el C.P. Auque Bajo, cuenta con 3,547 cuyes. Por otro lado, la Asociación Chala Emprendedora, en el Caserío Cuñacales Alto, cuenta con 2,624 cuyes, mientras que la Asociación de Productores Agrarios del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca tiene 3,002 cuyes. Estas asociaciones crían principalmente las razas Línea Criollo, Línea Perú, Línea Inti y Línea Andina.

En cuanto a los canales de comercialización, las asociaciones utilizan tanto el canal directo como el canal indirecto. La mayoría de los cuyes se venden de manera informal en la calle, a pesar de la existencia de un mercado establecido para su venta. Los principales compradores son restaurantes, seguidos por familias de la ciudad y recreos campestres. El precio promedio de venta de un cuy de tres meses y 800 gramos es de 25 soles.

5.2. Recomendaciones

Las asociaciones deben buscar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, con el objetivo de fortalecer sus capacidades técnico productivas e implementar las 4p del marketing. Además, socializar la misión, la visión, los objetivos y los valores de la asociación.

Dado que se ha demostrado que hay una correlación positiva moderada entre las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento, es necesario que las asociaciones dedicadas a la producción de cuyes en el distrito de Bambamarca realicen un análisis y ajustes en su Marketing Mix actual. Deben considerar las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Puesto que hay una correlación débil entre el producto y el posicionamiento, las asociaciones deben trabajar en mejorar la calidad de los cuyes, posiblemente a través de mejoras en la alimentación y cuidado. También pueden considerar la diversificación de las razas de cuyes que crían para atraer a un mercado más amplio.

La correlación débil entre la plaza y el posicionamiento indica que las asociaciones podrían beneficiarse de la expansión de sus canales de distribución. Esto podría incluir la exploración de oportunidades de venta en mercados locales, regionales o incluso nacionales.

Existe una correlación negativa moderada entre el precio y el posicionamiento, lo que sugiere que los precios actuales pueden estar afectando negativamente el posicionamiento de las asociaciones. Podrían considerar revisar su estructura de precios y realizar una investigación de mercado para entender mejor lo que los clientes están dispuestos a pagar.

Dado que existe una correlación positiva considerable entre la promoción y el posicionamiento, las asociaciones deben invertir tiempo y recursos en la promoción de sus productos. Esto puede incluir estrategias de marketing online y offline, como redes sociales, publicidad en medios locales, y la participación en ferias o eventos regionales.

Las asociaciones deben consideren la formalización de sus canales de venta, alejándose de las ventas informales y acercándose a un sistema más estructurado y confiable. Esto podría incluir la creación de un punto de venta fijo o venta online.

Realizar investigaciones de mercado de manera regular para mantenerse al tanto de las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia. Esto les permitirá ajustar sus estrategias de marketing mix para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Capítulo VI Referencias bibliográficas

- Acosta, A.L., (2017). Canales de Distribución <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Admin. (2020, septiembre 22). Acceso al mercado en economía. Royal Magazine. <https://royal-lecompte.com/que-es-acceso-al-mercado/>
- Alpízar Domínguez, A. J., & Hernández Jaimes, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>
- Amari Paladines, M. J. (2011). Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1296/1/346%20Ing.pdf>
- Apalaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. 89.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (A. Mues Zepeda, Trad.; 11.a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asociación de Crianderos De Cuyes Valle La Leche. (2021). Catálogo de Productos Agrarios. <https://catalogo.midagri.gob.pe//Catalogo/Producto/807>
- Auza, O. J. (2020, junio 26). Posicionamiento en Marketing. Marketing Speaker. <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Badminweb. (2017, abril 21). La calidad de los productos y su importancia. Castro y González. <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- Blanco Díaz, C. (2021, junio 23). La importancia del posicionamiento para las empresas. <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- Bolívar Ruano, M. R. (2009). El precio en el marketing. 9.

- Botey, P. (2022, febrero 23). Las 4 P del Marketing. InboundCycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Burgos Baena, A. (2017). Atributos del producto. Experts Training.
http://www.xprtraining.com/marketing_operativo/atributos_de_producto.html
- Castellaro, M. (2011). El concepto de representación mental como fundamento epistemológico de la psicología. 14.
- Chahua Ochante, M. S. A. (2022). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores—2021. AUTONOMA.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>
- CNMC. (2013, diciembre 10). ¿Qué es la competencia? CNMC Blog.
<https://blog.cnmc.es/2013/12/10/que-es-la-competencia/>
- Coll Morales, F. (2020, mayo 19). Compra. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Coll Morales, F. (2021, febrero 14). Punto de venta. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Coutinho, V. (2017, diciembre 1). Promoción en el marketing: Conoce a qué se refiere esta P de la mezcla [Blog]. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Da Silva, D. (2021a, julio 8). Percepción del consumidor. Zendesk MX.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>
- Da Silva, D. (2021b, septiembre 9). Fidelidad del cliente. Zendesk MX.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>
- Da Silva, D. (2022, abril 29). Ventas por redes sociales. Zendesk MX.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-ventas-redes-sociales/>
- Da Silva, D. (2023, marzo 13). Experiencia del cliente. Blog de Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-experiencia-del-cliente/>

- Díaz Rengifo, M. J. (2017). Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21758/Diaz_RM..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esan. (2018, diciembre 13). Marketing. Conexión-Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-determinar-a-nuestro-publico-objetivo>
- Escudero, L. (2021, enero 6). La Política de Créditos como pieza clave para incrementar tus ventas saludablemente. <https://kendocorp.com/blog/administrar-mi-negocio/la-politica-de-creditos-como-pieza-clave-para-incrementar-tus-ventas-saludablemente>
- Fernández Marcial, F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Marketing strategy (5th ed). South-Western Cengage Learning. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Figueroa, S.M.L., Toala, B. S.P., & Quiñonez, C. M. D.P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 6(3), 2045-2069.
- Godás, L. (2006a). El producto. Identidad, innovación y ciclo de vida. *Offarm*, 25(6), 84-89.
- Godás, L. (2006b). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Offarm*, 25(5), 116-120.
- Godoy, R. E. (2019, enero 30). Concepto de Producto, servicio y sus diferencias. *Issuu*. https://issuu.com/robertoedgardogodoy/docs/tarea_sumativa_no2_gr200417

- Gómez Villalta, A. C. (2021). Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79541>
- González, A. (2023a, marzo 23). Características de un producto. Emprendepyme. <https://emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>
- González, A. (2023b, marzo 23). Estrategias de comercialización. Emprendepyme. <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hammond, M. (2022, febrero 15). Satisfacción del cliente. blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Huamán Ciprián, M. J. (2018). Caracterización de Atributos de Producto y Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Bodegas en el Distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2018. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22982/ATIBUTOS_PRODUCTOS_HUAMAN_%20CIPRIAN_%20MIKI%20_JHON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Innovación de Formación Profesional [IFP]. (2022, octubre 25). La importancia de una buena atención al cliente | IFP. <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente>
- Céspedes Sáenz, K.B., & Soliz Romero, J.E. (2019). Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S. R. L., Cajamarca – 2019. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30353/Tesis_Karol%20Beatriz%20C%3a9peda%20S%3a1enz%20-%20Judy%20Estefani%20Soliz%20Romero-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Keen Goyo, K. (s. f.). La imagen del producto es el pilar fundamental de toda estrategia de marketing. Marketin. <https://www.marketin.es/la-imagen-del-producto/>
- Kotler, P. (2010, noviembre 30). Marco Teórico. Philip Kotler. http://phlpktler.blogspot.com/2010/11/marco-teorico_3151.html

- La Organización Internacional de las Maderas Tropicales [ITTO]. (s. f.). Acceso al mercado. Itto International Tropical Timber Organization. Recuperado 7 de julio de 2022, de https://www.itto.int/es/economic_market/market_access/
- Llempen Herrera, R. M., & Quiroz Àngeles, J. E. (2018). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket “Sandrita”, ciudad Eten- Chiclayo. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4898>
- Machuca, F. (2022). ¿Qué es la plaza en mercadotecnia? [Blog]. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Mailchimp. (s. f.). ¿Qué es la diferenciación de producto? Mailchimp. Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/product-differentiation/>
- Máñez, R. (2021, agosto 2). Segmentación de Mercado. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Mar Caceres, Y., & Ciprian Salazar, T. M. (2020). Estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los triunfadores y progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020. Universidad Andina del Cusco. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3639>
- Martínez Pérez, C. (2014, septiembre 2). Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan a tu negocio. Actualiza Retail. <https://celestinomartinez.com/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>
- Master. (2021, mayo 20). Recomendación de clientes. <https://activosm.com/recomendacion-clientes/>
- Mendoza, Y. (2021, abril 23). Proceso de decisión de compra. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (s. f.). Producto similar. Recuperado 17 de agosto de 2022, de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/defensa->

comercial/dumping/investigacion-para-aplicacion-de-derechos-
antidump/definiciones/producto-similar

Ministerio de Desarrollo y Riego [MINAGRI]. (2020, octubre 9). Más de 800 mil familias empoderan la crianza de cuy como actividad comercial – Instituto Nacional de Innovación Agraria. <https://www.gob.pe/2020-Nota-105/>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (2020, enero 3). En el 2020 se elevarán las ventas y consumo de cuy. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/76440-en-el-2020-se-elevaran-las-ventas-y-consumo-de-cuy>

Minyana, L. (2017, octubre 16). Fidelización de clientes [Blog]. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Mora, C. (2021, junio 16). Encuentra nuevas formas de vender con productos destacados. Zyro Blog. <https://zyro.com/es/blog/productos-destacados/>

Moraes, D. (2019, marzo 25). Descubre cómo atraer más clientes a tu empresa con estas 14 eficaces estrategias. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/como-atraer-clientes/>

Morante. (2016, noviembre 28). ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? -. Morante Asesores. <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Mott. (s.f.). Imagen del producto. mott glosario.pe. <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/imagen-del-producto>

Muente, G. (2018, octubre 3). Público objetivo. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Nebot Gracia, B. (2023, marzo 8). Información general del producto. Dynamics 365. <https://learn.microsoft.com/es-es/dynamics365/supply-chain/pim/product-information>

Núñez Vásquez, W. (2021). Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca—

- Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca.
<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4592>
- Olivier Peralta, E. (2016). Marketing Mix. Blog de Marketing.
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>
- Ortega, C. (2019, mayo 28). ¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson? QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>
- Osorio Madrid, A. (2017). Plan de Mejora en el Proceso de Compras y Suministros en la Empresa Inverbosques S.A. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/195?locale-attribute=en>
- Parra, A. (2020, octubre 21). Ejemplos de atributos de un producto o servicio. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/>
- Pedrosa, S. J. (2020, octubre 19). Pago. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/pago.html>
- Peiró, R. (2021, enero 25). Tipos de información. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-informacion.html>
- Pérez, M. (2021, octubre 15). ¿Qué es Satisfacción? Concepto de - Definición de.
<https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). Definición de producto. Definicion.de.
<https://definicion.de/producto/>
- Posada Gómez, G. A. (2020, agosto 25). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Pursell, S. (2021, julio 5). Clientes potenciales. Marketing.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Quiroa, M. (2019, noviembre 4). Mercado. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

- Quiroa, M. (2020a, enero 7). Producto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Quiroa, M. (2020b, febrero 7). Segmento de mercado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Quispe Challco, L. P. (2021, septiembre 7). Estrategias de marketing mix para posicionar la marca e incrementar las ventas del “Restaurante Doña Betty” del municipio de Quillacollo [Other]. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/25690>
- Ramos, A., Márquez, Á., Abad, F., & Rojas, F. (s. f.). Análisis del consumidor. 4.
- Reales, A. H. (2003). Características del producto. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>
- Redacción. (2011, junio 22). La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente>
- Redacción. (2021, enero 30). Pago. Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/pago/>
- Redacción E3. (2016, abril 12). ¿Cómo son los consumidores actuales? Economía3. <https://economia3.com/como-son-los-consumidores-actuales/>
- Estado Peruano. (2023). gob.pe. <https://www.gob.pe/13505-resena-historica-de-bambamarca>
- Rivera Robles, M. T. (2017, enero 11). Producto Similar. <https://diccionario.leyderecho.org/producto-similar/>
- Rojas, K. (2022, agosto 18). Publicidad de productos: Características y ejemplos. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/publicidades-de-producto/>
- Roldán, P. N. (2016, julio 20). Diferenciación de producto—Definición, qué es y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

- Sabater, L. (2020, septiembre 30). 4 claves para una descripción de producto irresistible. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/claves-excelente-descripcion-producto/>
- Sánchez Galán, J. (2015a, septiembre 27). Canales de distribución. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Sánchez Galán, J. (2015b, septiembre 29). Estrategias de marketing—Definición, qué es y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Sánchez Galán, J. (2015c, diciembre 31). Preferencias del consumidor—Definición, qué es y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Santander. (2020, septiembre 1). ¿Para qué sirve el dinero? Santander. <https://www.santander.com/es/stories/para-que-sirve-el-dinero>
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria [SENASA]. (2019, octubre 28). Cajamarca es el principal productor de cuy en el Perú. SENASA al día. <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/cajamarca-es-el-principal-productor-de-cuy-en-el-peru/>
- SIICEX. (2023, abril 26). Glosario. https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?scriptdo=cc_glosario&pletra=P&pNumPagina=3&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000
- Siles Villazón, M. G. (2021, septiembre 7). Estrategias de Marketing Mix para Mejorar el Posicionamiento de Chicken Pop en el Municipio Cochabamba. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/25694>
- Sublimar. (2020, marzo 30). Identifica a los competidores actuales y potenciales de tu empresa. EIPYMES. <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>
- Thompson, I. (2008a). Definición de Información. 3.
- Thompson, I. (2005a). Concepto de mercado. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

- Thompson, I. (2005b). Definición de Producto. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2005c). Definición de promoción. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2006). Definición de Marketing [Artículo]. Portal de Marketing - Marketing-free.com. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (2007, julio). Estrategias de Precios. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Thompson, I. (2008b, marzo 21). ¿Qué es mercado? Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>
- Tiendanube. (2022, septiembre 16). ¿Cómo destacar mis productos en el inicio de mi tienda? Tiendanube - Centro de Atención Nube. <https://ayuda.tiendanube.com/122707-organizar-productos/como-destacar-mis-productos-en-el-inicio-de-mi-tienda>
- Tomas, D. (2022, mayo 3). Necesidades del consumidor. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- Toscano Rafael, N. Y. (2020). Marketing mix y posicionamiento de la marca Reynaldo Los Olivos, Lima, 2020. Repositorio Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53870>
- Veterinario Digital. (2019). El Cuy—Historia y desarrollo de las razas actuales. Veterinaria Digital - Avicultura, Porcicultura, Rumiantes y Acuicultura.
<http://https%253A%252F%252Fwww.veterinariadigital.com%252Farticulos%252Fel-cuy%252F>
- Vilcapoma Zavaleta, F. Y. (2021). Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú. Universidad Peruana Los Andes.
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2955>

Viñarás, E. (2021, marzo 25). Fidelización de clientes: Qué es, beneficios y ejemplos de éxito.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Yusuf, M., & Matin, N. (2022). Análisis del Efecto del Marketing Mix en las Decisiones de

Compra. <http://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr/article/view/56>

Zambrano Carrera; OE. (2015). Costos de Producción de Crianza Artesanal y Tecnológica

del Cuy (*Cavia Porcellus*) en Cajamarca. Universidad Nacional Agraria la Molina

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/1611/E16.Z35->

[T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/1611/E16.Z35-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Capítulo VII Anexos

Anexo 1 Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Académico Profesional de ingeniería en Agronegocios



“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS ASOCIACIONES DE CUYES (*Cavia porcellus*) DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2022”

N° de cuestionario:...

Fecha:...../...../.....

El propósito de esta encuesta es Describir de qué manera las estrategias de marketing mix influyen en el posicionamiento de las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente. Cabe recalcar que esta encuesta tiene únicamente fines académicos. Muchas gracias por formar parte de esta investigación.

Nombres y Apellidos:

Edad Género: M F Ocupación Lugar

Asociación:

I. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

1. ¿Cuántos cuyes tiene?.....
2. ¿Raza de cuyes que tiene?.....
3. ¿El lugar donde ofrece el cuy es el adecuado?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
4. ¿Usted brinda una buena atención al cliente?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
5. ¿El cuy que ofrece al mercado cubren las expectativas de los consumidores?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
6. ¿Conoce los canales de distribución para llegar al consumidor final?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
7. ¿Qué canales de comercialización utiliza para vender el cuy?.....
8. ¿El medio de transporte es el adecuado para trasladar su producto?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Académico Profesional de ingeniería en Agronegocios



3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
9. **¿La asociación cuenta con local donde se exhibe el cuy?**
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
10. **¿Dónde vende el cuy?.....**
11. **¿El punto de venta es de fácil acceso para el consumidor?**
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
12. **¿El consumidor siempre está dispuesto a comprar el cuy de su asociación?**
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
13. **¿Precio promedio del cuy que vende?.....**
14. **¿El precio de venta del cuy es el adecuado?**
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
15. **¿Usted da facilidad de pago (cuotas)?**
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
16. **¿El consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por su producto?**
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
17. **¿La asociación realiza descuentos y sorteos para sus clientes?**
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
18. **¿Realiza publicidad mediante Facebook y/o WhatsApp de su producto?**
 1. Muy de acuerdo ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Escuela Académico Profesional de ingeniería en Agronegocios



2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
19. ¿Brindar promociones a los compradores actuales incrementará la fidelidad?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
20. ¿Las promociones atrae consumidores potenciales?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
21. ¿Los clientes tienen preferencia de compra de su asociación?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()

II. POSICIONAMIENTO

22. ¿Las características del cuy que ofrece está de acuerdo a las exigencias del consumidor?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
23. ¿Los atributos que ofrece el cuy son los adecuados para posicionar el producto?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
24. ¿La calidad del cuy contribuye a posicionar el producto en el mercado?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
25. ¿El producto que ofrece su asociación satisface las necesidades del consumidor?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Académico Profesional de ingeniería en Agronegocios



26. ¿El consumidor recomienda a la asociación?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
27. ¿El consumidor conoce las características y beneficios que ofrece su producto?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
28. ¿Los consumidores tienen experiencias positivas del producto que vende su asociación?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
29. ¿La información de terceros influye en la decisión de compra del consumidor?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
30. ¿Considera usted que su producto se diferencia en el mercado?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
31. ¿Cuál es el valor diferenciado que ofrece su producto?.....
32. ¿Su asociación es reconocida por el cliente?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
33. ¿Conoce su público objetivo?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
34. ¿Considera que el consumidor compra su producto exclusivamente de su asociación?
1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Agronegocios



4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
35. ¿Conoce su segmento de mercado que consume más su producto?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
36. ¿Qué segmento de mercado consume más su producto?.....
37. ¿Considera que la competencia representa una amenaza en el posicionamiento de su asociación?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()
38. ¿Quiénes son sus competidores en el mercado?.....
39. ¿La asociación evalúa la fortaleza del competidor para generar una mejor perspectiva y así reposicionar?
 1. Muy de acuerdo ()
 2. De acuerdo ()
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 4. En desacuerdo ()
 5. Muy en desacuerdo ()

Bambamarca de del.....

Anexo 2 Panel fotográfico de la aplicación del instrumento

Asociación Agropecuaria y Turismo



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Agropecuaria y Turismo.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Agropecuaria y Turismo.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Agropecuaria y Turismo.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Agropecuaria y Turismo.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Agropecuaria y Turismo.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Agropecuaria y Turismo.

Asociación Chala Emprendedora



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Chala Emprendedora.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Chala Emprendedora.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Chala Emprendedora.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Chala Emprendedora.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Chala Emprendedora.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación Chala Emprendedora.

Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca.



Nota. Visita a campo para aplicar el cuestionario a la Asociación de Productores Agrarios Del Caserío Cuñacales Alto-Bambamarca.

Anexo 3 Validación del instrumento y prueba de confiabilidad.

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventas

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencia
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticos
 - Estadísticos

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\HP\Downloads\ENCUESTA PILOTO.sav

Advertencia

La escala tiene elementos con varianza cero

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	6	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	6	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	31

Anexo 4 Relación de productores de las 3 asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	ASOCIACIÓN
1	Rojas Vasquez, Francisco	27572497	"Asociación Agropecuaria Y Turismo"
2	Gil Acuña, Jhomnar	45555656	
3	Goicochea Diaz, Saul	27571507	
4	Cubas Diaz, Urbano	27997389	
5	Diaz Goicochea, Fredesvindo	44543136	
6	Uriarte Cieza, Mariano	27576293	
7	Goicochea Diaz, Arnulfo	27574812	
8	Ruiz Diaz, Luz Neri	74532110	
9	Diaz Mondragon, Orfelinda	27567431	
10	Cubas Diaz, Flor Marina	43563258	
11	Nuñez Villanueva, Israel	27545993	
12	Goicochea Diaz, Alcibiades	27545029	
13	Bustamante Mejia, Osias	27548764	
14	Bustamante Terrones, Etelbina	40088736	
15	Diaz Huañambal, Jose Escolastico	27550065	
16	Goicochea Diaz, Yuleydi	74567290	
17	Goicochea Gonzalez, Edilfenio	43647184	
18	Diaz Goicochea, Consuelo	42740898	
19	Goicochea Diaz, Maria Natalia	27570130	
20	Cueva Huanambal, Osmar	60154996	
21	Uriarte Gonzalez, Norma Araceli	90242543	
22	Gonzalez Rojas, Irma	45671259	
23	Cruzado Leiva, Aristides	27544767	
24	Bautista Mejia, Juan	40082043	
25	Fustamante Carranza, Carmen Rosa	45005184	
26	Salvador Olaechea, Maria Marlene	80189834	"Asociación Chala Emprendedora"
27	Chingo Saavedra Esilda	16725719	
28	Saavedra Cruzado Segunda Nicolasa	27540942	
29	Mejia Campos Doraliza	27574884	
30	Vigo Campos Carmela	42359812	
31	Peralta Rojas Luz Angelica	42407199	
32	Huaman Cruzado Ana Tali	46327147	
33	Cabrera Bueno Maythe Liseth	48085955	
34	Cruzado Benavides Americo	46384080	
35	Huaman Saavedra Walter Alex	45934731	
36	Huaman Carranza Feliciano	27557680	
37	Burga Huaman Eladio	42202944	
38	Huaripata Rojas Eliseo	70050713	
39	Ramos Luna Fransisca Lindaura	27575737	
40	Ramos Luna Irma Marleni	43753590	
41	Benavides Cerdán Luz Vinda	27577314	
42	Luna Caruajulca Jose Walter	42651611	

43	Benavides Cerdán Vilma	45467941	"Asociación De Productores Agrarios Del Caserío De Cuñacales Alto-Bambamarca"
44	Bernal Cieza Cesar Eugenio	27416590	
45	Cruzado Salazar Aurelia	27555662	
46	Bazan Saavedra Maria Luzmila	42452225	
47	Carranza Velarde, Maria Isabel	27549639	
48	Diaz Goicochea, Sonia Maribel	40818055	
49	Espinoza Chiza Leiner Romario	49023876	
50	Huaman Carranza, Daniel	27545404	
51	Huaman Huaman, Florencio	27544930	
52	Huaman Saavedra, Luz Yovany	72426948	
53	Huaman Saavedra, Victor Luis	44169818	
54	Huaman Vilas, Magaly	72426924	
55	Huaman Vilas, Segundo Felix	47141028	
56	Jaeger Lozano, Gina Lilibeth	72856455	
57	Lozano Ortiz Luz Aurora	27577566	
58	Manosalva Ortiz Maria Elvia	43507016	
59	Medina Zavala De Arevalo, Dalila	27544381	
60	Perez Delgado Maria Vilma	46486094	
61	Ruiz Palma, Domitila	43917994	
62	Ruiz Vilas, Juan	27575065	
63	Vasquez Vasquez, Pedro	27541451	
64	Vilas Ramos, Elizabeth	40188429	
65	Vilas Ramos, Hernan	27578061	
66	Vilas Ramos, Orfelinda	80089798	
67	Zafra Medina, Santiago	41891611	

Anexo 5 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	CONCEPTO CONTEXTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO			
VARIABLE X: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Procedimientos o tácticas que se utilizan para promocionar de manera efectiva los productos y servicios de una empresa (Peralta, 2016). En el marketing mix se analizan 4 variables básicas: producto, plaza, precio y promoción, que permitan a las empresas y organizaciones colocar productos y/o servicios en el mercado (Armstrong & Kotler, 2013).	El marketing mix, también conocido como las "4P" del marketing (producto, plaza precio y promoción), se considera un conjunto fundamental de variables que permiten a las empresas y organizaciones posicionar sus productos en el mercado. Estos cuatro elementos son esenciales para la estrategia de marketing, ya que definen cómo se diseñará, distribuirá, precio y promocionará un producto o servicio en particular.	Producto	Mercado	ENCUESTA mediante la escala de Likert			
				Satisfacción de necesidades				
			Plaza	Consumidor				
				Canal de distribución				
				Acceso				
			Precio	Comprar				
				Cantidad de dinero				
			Promoción	Pago				
				Información				
				Compradores actuales				
			VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO	El posicionamiento de mercado se refiere al proceso de diseñar una oferta que ocupe una posición clara, distintiva y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (Armstrong & Kotler, 2013).	El posicionamiento se refiere a la imagen percibida de un producto por los consumidores en el mercado. también se le conoce como el lugar claro y distintivo que tiene un producto en relación a la competencia.	Percepción de un producto	Compradores potenciales	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
							Decisión de compra	
Características								
Imagen	Atributos Tangibles							
	Atributos Intangibles							
	Satisfacción de necesidades							
Diferenciación	Representación mental							
	Experiencia							
	Información							
Competencia	Destacar							
	Distinguir							
	Público objetivo							
	Fidelidad							
	Segmento de mercado							
	Productos similares							

Anexo 6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema General	Objetivo general	Hipótesis específica		
¿De qué manera las estrategias de marketing mix se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.	Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022..	Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.	Variable 1: Estrategias de marketing mix	Producto Plaza Precio Promoción
Preguntas auxiliares	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
P1 ¿De qué manera la estrategia producto se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.	O1 Determinar la relación entre la estrategia producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.	H1. Existe relación entre la estrategia producto y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.		
P2 ¿De qué manera la estrategia plaza se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.	O2 Determinar la relación entre la estrategia plaza y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.	H2. Existe relación entre la estrategia plaza y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.		
P3 ¿De qué manera la estrategia precio se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.	O3 Determinar la relación entre la estrategia precio y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.	H3. Existe relación entre la estrategia precio y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.	Variable 2: Posicionamiento	Percepción de un producto Imagen Diferenciación Competencia Segmento de mercado Productos similares
P4 ¿De qué manera la estrategia promoción se relaciona con el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022?.	O4 Determinar la relación entre la estrategia promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.	H4. Existe relación entre la estrategia promoción y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca, 2022.		

Anexo 7 Documentos que acredita las organizaciones

Asociación Agropecuaria Y Turismo

17/1/24, 16:38

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20607869414 - ASOCIACIÓN AGROPECUARIA Y TURISMO
Tipo Contribuyente: ASOCIACION
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 26/10/2022 Fecha de Inicio de Actividades: 26/10/2022
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: NRO. S/N C.P. EL AUQUE (CASA COMUNAL) CAJAMARCA - HUALGAYOC - BAMBAMARCA
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 0150 - CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN COMBINACIÓN CON LA CRÍA DE ANIMALES (EXPLOTACIÓN MIXTA)
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica: -
Emisor electrónico desde: -
Comprobantes Electrónicos: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 17/01/2024 16:34

© 1997 - 2024 SUNAT Derechos Reservados

Asociación Chala Emprendedora

17/1/24, 16:50

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
IMPORTANTE: Los comprobantes de pago o notas de débito emitidos por este contribuyente no dan derecho a crédito fiscal del IGV, en tanto se encuentra con estado de BAJA DE OFICIO
Número de RUC: 20608061518 - ASOCIACIÓN CHALA EMPRENDEDORA
Tipo Contribuyente: ASOCIACION
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 03/03/2023 Fecha de Inicio de Actividades: 03/03/2023
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: NRO. SN CAS. CUÑACALES ALTO (CARRETERA BAMBAMARCA - CELENDIN KM 7.5) CAJAMARCA - HUALGAYOC - BAMBAMARCA
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica: -
Emisor electrónico desde: -
Comprobantes Electrónicos: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 17/01/2024 16:49
© 1997 - 2024 SUNAT Derechos Reservados

Asociación De Productores Agrarios Del Caserío Cuñacaes Alto-Bambamarca

17/1/24, 16:51

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20607308471 - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRARIOS DEL CASERIO CUÑACAES ALTO-BAMBAMARCA
Tipo Contribuyente: ASOCIACION
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 12/01/2023 Fecha de Inicio de Actividades: 12/01/2023
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: NRO. SIN CAS. CUÑACAES ALTO (CASA COMUNAL) CAJAMARCA - HUALGAYOC - BAMBAMARCA
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 0150 - CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN COMBINACIÓN CON LA CRÍA DE ANIMALES (EXPLOTACIÓN MIXTA)
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica: -
Emisor electrónico desde: -
Comprobantes Electrónicos: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 17/01/2024 16:50

© 1997 - 2024 SUNAT Derechos Reservados