

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA
ASOCIACIÓN “LLANKAQ WAYNA” EN EL DISTRITO DE ANTA COMUNIDAD
CCASACUNCA, PERIODO 2022**

PRESENTADO POR:

Br. Eliseo Huillca Huamani

Br. Miguel Rodrigo Ortiz De Orue Mamani

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA:

Dra. Indira Yesenia Florez Mujica

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA ASOCIACIÓN "LLANKAQ WAYNA" EN EL DISTRITO DE ANTA COMUNIDAD CCASACUNCA PERIODO 2022

presentado por: ELISEO MUZILCA HUAMANI con DNI Nro.: 73979321 presentado por: MIGUEL RODRIGO ORTIZ DE ORUE MAHANI con DNI Nro.: 72104427 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 21 de febrero de 2024



Firma

Post firma INDIRA YESEÑA FLOREZ MUJICA

Nro. de DNI 45542239

ORCID del Asesor 0000-0002-3424-8739

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:300949869

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis_eliseo_rodrigo_28.12.2023.docx

AUTOR

Eliseo Huilca Huamani

RECUENTO DE PALABRAS

29078 Words

RECUENTO DE CARACTERES

159274 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

148 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.3MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 29, 2023 3:58 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 29, 2023 4:00 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

DEDICATORIAS

A mi familia con mucho amor y respeto por sus apoyos incondicionales durante mi vida personal y profesional a pesar de las dificultades siempre están ahí, sin ellos no estaría dando un aporte a la sociedad. Ellos son mis motivaciones para que uno de mis objetivos se siga cumpliendo.

En especial a mi abuelo Enrique Huamani Quispe, él siempre está en mi vida espiritual orando a Dios y dándome consejos para ser un hombre de bien.

ELISEO HUILLCA HUAMANI

A mi familia, que son mi refugio y amparo, en especial a mi madre Ruth, mi ancla que me mantiene firme en la tempestad y mi constante en un mundo siempre cambiante.

A mis compañeros, protagonistas de mi historia universitaria y con quienes pintamos recuerdos inolvidables en las aulas universitarias.

Y a mis mentoras, quienes con sus enseñanzas han enriquecido este trabajo para lograr ser un testimonio de mi desarrollo académico y profesional.

MIGUEL RODRIGO ORTIZ DE ORUE MAMANI

AGRADECIMIENTO

Expresamos total agradecimiento a nuestra asesora Mag. Indira Yesenia Florez Mujica por su apoyo y guía en el desarrollo de nuestro trabajo académico. Su dedicación y conocimiento nos permitieron desarrollarnos como profesionales y que iluminaron nuestra trayectoria académica, convirtiéndola en un verdadero reflejo de un profesional enfocado en la educación.

De igual forma, agradecemos a todos los docentes que con sus comentarios y sugerencias enriquecieron las distintas etapas de este proyecto e impulsar la buena práctica de un trabajo de investigación.

Y un agradecimiento especial a la Asociación Llankaq Wayna que, con sus sugerencias y colaboraciones en nuestras reuniones, nos permitieron adquirir información útil para hacer posible este proyecto de investigación.

Eliseo Huillca y Rodrigo Ortiz de Orue

PRESENTACIÓN

Señor decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, estimados jurados y público en general.

Se pone a su consideración la presente tesis intitulada **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA ASOCIACIÓN “LLANKAQ WAYNA” EN EL DISTRITO DE ANTA COMUNIDAD CCASACUNCA, PERIODO 2022**, para optar grado académico licenciados en Administración.

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos agroecológicos para la asociación agroecológica Llankaq Wayna en el distrito de Anta.

El trabajo aporta un análisis cualitativo y cuantitativo de la problemática que tiene la asociación con respecto a la comercialización de sus productos y el mercado al cual atiende, la investigación utiliza encuestas, análisis documental y recepción de ideas por parte de los socios de la asociación quienes fueron actores fundamentales en la realización de esta investigación, así como la percepción de los habitantes de Anta frente al marketing que deberían tener las asociaciones agroecológicas dentro y fuera de Anta.

Miguel Rodrigo Ortiz de Orue Mamani

Eliseo Huilca Huamani

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing que mejore la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022, siendo sus objetivos específicos, determinar la situación actual de la comercialización de los productos agroecológicos, identificar los objetivos de marketing que mejorarán la comercialización de los productos agroecológicos, establecer estrategias de marketing mix que mejoren la comercialización de los productos agroecológicos y medir las acciones de seguimiento de la mejora de la comercialización de los productos agroecológicos.

La investigación cuenta con diseño no experimental, método deductivo y alcance descriptivo. Se tiene 3 poblaciones, la información comercial de la asociación del año 2022, 8875 habitantes del distrito Anta que tienen entre 18 a 70 años y los 25 socios de la asociación Llankaq Wayna. La muestra es de 10 socios de la asociación y 368 habitantes del distrito de Anta, y como instrumentos para la investigación se utilizaron el cuestionario, la guía de entrevista grupal y la ficha de recopilación de datos.

La conclusión de este estudio se respalda en la propuesta del diseño de un plan de marketing que permite potenciar la visibilidad y comercialización de los productos agroecológicos de la asociación Llankaq Wayna en Anta, a través de la formulación de objetivos y estrategias específicas, diseñadas con el propósito de optimizar la comercialización de las 13 variedades de hortalizas cultivadas por la asociación y la aplicación del marketing mix para impulsar la presencia y aceptación en el mercado local.

Palabras clave: Plan de marketing, comercialización, asociación, marketing mix, estrategia

ABSTRACT

The general objective of this research work is to design a marketing plan that improves the marketing of agroecological products of the Llankaq Wayna association in the district of Anta Ccasacunca community, period 2022, its specific objectives being to determine the current marketing situation. of agroecological products, identify marketing objectives that will improve the marketing of agroecological products, establish marketing mix strategies that improve the marketing of agroecological products and measure follow-up actions to improve the marketing of agroecological products.

The research has a non-experimental design, deductive method and descriptive scope. There are 3 populations, the commercial information of the association for the year 2022, 8,875 inhabitants of Anta district who are between 18 and 70 years old and the 25 members of the Llankaq Wayna association. The sample consists of 10 members of the association and 368 inhabitants of Anta district, and the questionnaire, the group interview guide and the data collection sheet were used as instruments for the research.

The conclusion of this study is supported by the proposal of the design of a marketing plan that allows enhancing the visibility and commercialization of the agroecological products of the Llankaq Wayna association in Anta, through the formulation of specific objectives and strategies, designed with the purpose of optimizing the marketing of the 13 varieties of vegetables grown by the association and the application of the marketing mix to boost presence and acceptance in the local market.

Keywords: Marketing plan, commercialization, association, marketing mix, strategy

INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso social que avanza vertiginosamente en el ámbito empresarial, impactando significativamente en la forma en que las empresas operan en el mercado y donde la importancia de actualizarse se convirtió en un objetivo fundamental y constante. Estas acciones impulsan a que sea imprescindible el desarrollo de planes empresariales que mejoren, innoven, incrementen las ventas netas, satisfagan necesidades, aumenten la presencia sobre su público objetivo y lo más esencial, garanticen el crecimiento y madurez empresarial, aplicando estrategias sistemáticas de sostenibilidad, rendimiento y escalabilidad con el fin de lograr un empoderamiento económico y éxito empresarial duradero.

Toda organización independientemente de su tamaño, que no lleve a cabo la aplicación de un plan integral para sus distintas áreas operativas empresariales, o que no cuenten con un plan previsorio y contingente, correrá el riesgo de cometer errores que podrían ser perjudiciales en su desarrollo y llevarlos a la quiebra empresarial.

Es por ello, que la presente investigación plantea como objetivo diseñar un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación Lllankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022. Esta unidad de estudio se encuentra en un lugar donde es limitada la aplicación de conocimientos y estrategias empresariales.

Es importante destacar que este trabajo al enfocarse en una comunidad que desconoce sobre mercados y formulación de planes empresariales, ayudará a futuros proyectos de investigación a fomentar un enfoque más analítico en el desarrollo tanto urbano, como periurbano y rural de Anta.

Se consideró diversas teorías administrativas, entre las que se incluyen la teoría de desarrollo organizacional y la teoría situacional de la administración para comprender tanto el

mercado de manera interna y externa. En el ámbito de la comercialización se tomó en cuenta el libro de “Mercado y Comercialización” del programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas y el “Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Empresarial” de David Burin de Argentina, dedicado al espacio agro rural. Estas fuentes han sido fundamentales para tener conocimiento de posibles contingencias durante el proceso de diseño del plan de marketing y su mejora en la comercialización de productos agroecológicos; y considerando como última referencia, para optimizar el marketing de los productos agroecológicos se consideró el libro de “Estrategias de Marketing”.

INDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la Investigación	7
1.4.1. Justificación teórica	7

1.4.2.	Justificación práctica.....	7
1.4.3.	Justificación metodológica.....	8
1.5.	Delimitaciones de la Investigación	8
1.5.1.	Delimitación Espacial	8
1.5.2.	Delimitación Temporal	8

Capítulo II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1.	Antecedentes de Investigación (Estado de Arte).....	9
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	12
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	15
2.2.	Bases Teóricas.....	18
2.2.1.	Teoría del Desarrollo Organizacional.....	18
2.2.2.	Teoría Situacional de la Administración.....	20
2.2.3.	Marketing.....	21
2.2.4.	Valor y Satisfacción del Cliente.	26
2.2.5.	Intercambio y Relaciones.....	26
2.2.6.	Plan de Marketing.....	26
2.2.7.	Estructura del plan de marketing.	27
2.2.8.	Estrategias de Marketing.....	29

2.2.9.	Producto	30
2.2.10.	Precio	33
2.2.11.	Publicidad y Comunicación (promoción)	35
2.2.12.	Plaza (distribucion)	36
2.2.13.	La Agroecología.....	38
2.2.14.	Hortalizas	38
2.2.15.	Comercialización	39
2.2.16.	Funciones de la Comercialización.	40
2.2.17.	La comercialización en la cadena agrícola	40
2.3.	Marco Conceptual	43
2.3.1.	Marketing.....	43
2.3.2.	Marketing mix.....	43
2.3.3.	Posicionamiento.....	43
2.3.4.	Plan de marketing	43
2.3.5.	Diseño	44
2.3.6.	Mercado	44
2.3.7.	Comercialización	44
2.3.8.	Cliente	44
2.3.9.	Consumidor.....	44
2.3.10.	Método SMART	45

2.3.11.	Estrategias de precios basados en la competencia	45
2.3.12.	Estrategia de distribución intensiva	45
2.3.13.	Promoción de ventas	45
2.3.14.	Liderazgos en costos	45
2.3.15.	Liderazgo en diferenciación.....	46
2.3.16.	Enfoque o alta segmentación	46
2.3.17.	Canales de venta	46

Capítulo III

VARIABLES

3.1.	Hipótesis.....	47
3.2.	Identificación de Variables e Indicadores	47
3.3.	Matriz de Operacionalización de Variables	48

Capítulo IV

METODOLOGÍA

4.1.	Tipo de investigación	50
4.2.	Nivel de Investigación.....	50
4.3.	Diseño de investigación	50
4.4.	Método de investigación	50
4.5.	Enfoque de la investigación	51
4.6.	Unidad de análisis	51

4.6.1.	Población de Estudio.....	52
4.6.2.	Tamaño de muestra	52
4.6.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos e información	54
4.6.4.	Técnicas e instrumentos para el procesamiento de datos.....	55

Capítulo V

RESULTADOS

5.1.	Análisis de confiabilidad.....	56
5.2.	Diagnóstico.....	56
5.2.1.	Análisis descriptivo de la percepción de los clientes.....	57
5.2.2.	Análisis descriptivo del Focus Group a los socios.....	74
5.2.3.	Análisis de comercialización (Registro de ventas en tabla e interpretación). 77	

Capítulo VI

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

6.1.	Resumen Ejecutivo.....	78
6.2.	Análisis de la situación actual (interno y externo)	79
6.2.1.	Información proveniente de las encuestas	79
6.2.2.	Información proveniente del Focus Group	80
6.2.3.	Información previa de las ventas de la asociación 2022.....	82
6.2.4.	Información adicional	82
6.2.5.	Información de la demanda actual de la asociación.....	85

6.2.6.	Información de la oferta actual de la asociación.....	85
6.3.	Diagnóstico de la situación: análisis DAFO	86
6.3.1.	Factores Internos: Fortalezas y Debilidades	86
6.3.2.	Factores Externos: Oportunidades y Amenazas	86
6.3.3.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	87
6.3.4.	Matriz de evaluación de los factores externos MEFE.	88
6.4.	Alineamiento Estratégico	90
6.4.1.	Misión	90
6.4.2.	Visión.....	90
6.4.3.	Valores	90
6.5.	Establecimiento de meta y objetivos.....	90
6.5.1.	Meta	91
6.5.2.	Objetivos Cualitativos:.....	91
6.5.3.	Objetivos Cuantitativos:.....	91
6.6.	Determinación de estrategias	91
6.6.1.	Estrategia de Segmentación	91
6.6.2.	Estrategia de Posicionamiento.	92
6.6.3.	Estrategias de Marketing Digital	93
6.7.	Diseño del Marketing Mix	94
6.7.1.	Producto	94

6.7.2.	Precio	100
6.7.3.	Distribución - Plaza.....	102
6.7.4.	Promoción y Comunicación.....	106
6.8.	Estrategias de Comercialización	108
6.8.1.	Liderazgo en diferenciación.....	108
6.9.	Acciones de Seguimiento	108
6.10.	Presupuesto.....	109
	Conclusiones	110
	Recomendaciones.....	113
	Referencias.....	115
	Anexos.....	120
a.	Matriz de Consistencia.....	120
b.	Documento de formalización para el Focus Group con la asociación de productos agroecológicos Llankaq Wayna - Anta.....	121
c.	Instrumentos para recolección de datos	122
d.	Validación de instrumentos.....	126
e.	Panel fotografico.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de ajuste de precios	34
Tabla 2 Segmentación de clientes de 18 a 70 años en el distrito de Anta	52
Tabla 3 Análisis situacional	57
Tabla 4 Marca	58
Tabla 5 Nivel de producción.....	59
Tabla 6 Precio y calidad.....	60
Tabla 7 Canales de venta.	61
Tabla 8 Hortalizas libres de sustancias químicas.....	62
Tabla 9 Frescura y Tamaño.....	63
Tabla 10 Accesibilidad a la economía familiar.....	64
Tabla 11 Precio de venta.....	65
Tabla 12 Puntos de venta	66
Tabla 13 Abastecimiento al punto de venta	67
Tabla 14 Campañas de publicidad y promoción.....	68
Tabla 15 Promociones.....	69
Tabla 16 Acciones de seguimiento	70
Tabla 17 Objetivos comerciales.....	71
Tabla 18 Estrategias de comercialización.....	73
Tabla 19 Reporte de ventas del año 2022	77
Tabla 20 Análisis de las características principales de las encuestas aplicadas	79
Tabla 21 Análisis de las características principales del Focus Group	80
Tabla 22 Promedio de las ventas mensuales por hortaliza de la asociación 2022	82

Tabla 23 Precio de venta por unidad de cada hortaliza en la feria de Anta	83
Tabla 24 Tipos de siembra y número de días de producción por hortaliza	83
Tabla 25 Fortalezas y debilidades de la asociación Llankaq Wayna	86
Tabla 26 Oportunidades y amenazas de la asociación Llankaq Wayna	86
Tabla 27 Matriz MEFI	87
Tabla 28 Matriz MEFE	89
Tabla 29 Fotos reales de las hortalizas de la asociación Llankaq Wayna en Anta	94
Tabla 30 Características principales de las hortalizas de la asociación	96
Tabla 31 Propuestas de Marca representativa.....	98
Tabla 32 Precios estimados de cada hortaliza de la asociación Llankaq Wayna.....	100
Tabla 33 Precios de los competidores de la Asociación Llankaq Wayna.....	101
Tabla 34 Condiciones que deben tener las hortalizas según la norma sanitaria de la autoridad de salud	104
Tabla 35 Acciones de seguimiento	109
Tabla 36 Presupuesto	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso del marketing	25
Figura 2 Función de mezcla del marketing.....	30
Figura 3 Canales de marketing del consumidor.....	37
Figura 4 Canales de marketing de negocio.....	37
Figura 5 Estrategias de comercialización	42
Figura 6 Análisis situacional.....	57

Figura 7 Marca.....	58
Figura 8 Nivel de producción	59
Figura 9 Precio y calidad	60
Figura 10 Canales de venta.....	61
Figura 11 Hortalizas libres de sustancias químicas	62
Figura 12 Frescura y tamaño.....	63
Figura 13 Accesibilidad a la economía familiar	64
Figura 14 Precios de venta.....	65
Figura 15 Puntos de venta.....	66
Figura 16 Abastecimiento al punto de venta.....	67
Figura 17 Campañas de publicidad y promoción	68
Figura 18 Promociones	69
Figura 19 Acciones de seguimiento.....	70
Figura 20 Objetivos comerciales	72
Figura 21 Estrategias de comercialización	73
Figura 22 Publicidad para la asociación Llankaq Wayna.....	108

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1.Descripción del Problema

Actualmente el Perú está compuesto por una gran cantidad de empresas entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, donde en gran parte son las micro y pequeñas empresas que, de acuerdo al INEI (2023), en el segundo trimestre 2023 se tiene un registro de que el aumento de las empresas ascendió a una cifra del 5.9% en comparación al año pasado 2022, mientras que la tasa de mortalidad fue de un 0.3% con una variación al año 2022 del 1.9%. Considerando esto, es común y esencial afirmar que todas las empresas lleven a cabo actividades de venta para garantizar ingresos que les permitan mantenerse a flote, especialmente cuando estas actividades son fundamentales para comunidades cuya única fuente de ingresos este ligada al progreso social local y al sustento económico familiar.

Es por ello que desarrollar acciones orientados a la mercadotecnia posibilitan a las empresas y negocios tener una ventaja competitiva sobre la competencia en el mercado, y su importancia está dirigido a que las organizaciones deben tener un plan de marketing, más allá de su tamaño, actividad comercial y sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener un desarrollo exitoso en el mercado, en comparación con aquella que no pone interés en el tema; sin duda alguna, un plan de marketing brinda la oportunidad a una empresa de tener claridad de aspiración y definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta.

Es entonces describir al marketing como aquella actividad económica que impulsa el desarrollo empresarial, dedicado a ofrecer bienes y servicios esenciales para la vida diaria del cliente, conformado por un mercado cada vez más saturado y globalizado con infinidad de

productos y servicios innovadores que tienen como propósito garantizar la satisfacción de los consumidores (Caballero, 2018).

Un plan de marketing, aporta un camino a la empresa o negocio sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que evita que los encargados de la empresa tengan la función comercial de desplegar la disciplina para tomar decisiones y llevar a la empresa al éxito. Hoyos (2013), expone que es muy común que las micro y pequeñas empresas no cuenten con un plan de marketing ya que muchas de ellas desarrollan actividades de manera intuitiva y sin planificación previa.

Dentro de estos negocios, se encuentran los dedicados a la actividad agropecuaria que, en el país según INEI (2023), en el segundo trimestre del 2023 se registró un incremento del 44.8% y con respecto a las bajas o suspensiones se observó a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca darse de baja en un 84.4% lo que conlleva también a una pérdida en el mercado laboral, ya que es considerada una de las principales fuentes de empleo de la población de menores ingresos económicos.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018), la agroecología es un enfoque holístico e integrado que emplea conceptos, valores y principios ecológicos y sociales dedicados al diseño y gestión de sistemas agrícolas alimentarios sostenibles económicamente, donde se optimiza las interacciones existentes entre plantas, animales, seres humanos y el entorno, abordando aspectos que promueven la equidad social y permitiendo la libertad de poder elegir donde y como producir los alimentos. Tanto la actividad agropecuaria como agroecológica son, en muchos países del mundo, actividades de subsistencia donde las familias que participan cuentan con recursos limitados y lograr su potenciación puede considerarse como una actividad empresarial satisfactoria.

A nivel internacional se tiene que hay más de 72.3 millones de hectáreas agrícolas que son ecológicas según la FAO y que el 64% de las personas pobres en el mundo trabajan en la agricultura, actividad que con un enfoque agroecológico y apoyado por diferentes estrategias se consiguió un mejoramiento de sus ingresos hasta un 30% (Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura, 2018).

En el Perú, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012), con un similar panorama se tiene que existe una superficie de 7,125,008 hectáreas de espacio agropecuario, con una cantidad de 2,246,702 productores agropecuarios individuales y según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022), mediante un estudio con imágenes satelitales, el país cuenta con 11,649,716 hectáreas agropecuarias, incidiendo en que es una actividad económica muy importante para familias tanto de zonas urbanas como especialmente de zonas rurales que conforman el 20.7% de la población censada, es por ello que contar y seguir un plan de marketing permitirá a una asociación u empresa no solo lograr una mayor comercialización, sino también mayores ingresos económicos, y alcanzar mejores condiciones de vida.

Es muy importante que en la planeación de marketing se desarrollen estrategias diferentes que les permita crecer en el tiempo con posición competitiva y sobre todo ser sostenibles, diseñar el plan de marketing con la finalidad de lograr arribar al público objetivo, crecer en base de clientes, fidelizar a los clientes y lo más importante alcanzar rentabilidad de cada acción comercial planificada (Huayapa, 2019).

En el Cusco, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), la población rural revela que está integrado por un 39.3% en toda la región, de la cual el 69.9% pertenece a la provincia de Anta, siendo un porcentaje alto para un sector dedicado al ámbito

agrícola, cuyos productos agroecológicos dado por su ubicación en pisos interandinos son la producción de cereales, tubérculos, hortalizas, frutos y otros.

Según la Dirección Regional de Agricultura del Cusco (2009), Anta posee una superficie de 135,806 hectáreas, donde 13,208 unidades son dedicadas a actividades agropecuarias; y de esta superficie 2,152 ha es para el cultivo de la papa, 3,785 ha para el maíz, 2,740 ha para la cebada, 1,625 ha para el haba, 1,829 ha para el trigo, 756 ha para la quinua, 642 ha para las hortalizas y 318 ha para el olluco.

Según los últimos datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022), en la región del Cusco se tiene en cuánto al valor bruto en el sector agrícola una disminución de enero a diciembre del 2020 al 2021 de 743.9 a 725.2, de producción bruta de la región, una disminución bastante significativa en dos años de producción.

Entre las asociaciones que habitan la provincia, se encuentra la asociación de productores agroecológicos Llankaq Wayna, calificada como una microempresa en el 2021, que entró en concurso en el marco del programa Procompite, con un proyecto emprendedor en el mercado local con el objetivo de mejorar la dieta alimenticia de los pobladores e incrementar sus ingresos familiares. Gracias a los esfuerzos de la asociación se hicieron acreedores de cofinanciamiento en bienes y materiales para la construcción de 25 invernaderos, sin embargo, no fue suficiente, ya que la asociación carece de lineamientos que le permita fortalecer la conexión con sus clientes de manera sostenible. Además, que los 25 socios desconocen temas empresariales en sus diversas áreas constituyentes, lo que añade una capacidad adicional de complejidad a sus esfuerzos.

La asociación va operando desde el 2022 en el mercado local con productos de hortalizas, flores y plantas medicinales, llevando sus productos cada fin de semana a ferias y mercados, pero

hay algunos socios que optan por vender individualmente durante días de la semana de acuerdo a la producción obtenida de los fitotoldos.

Entre uno de los desafíos más significativos que ha enfrentado la asociación de productores agroecológicos Llankaq Wayna es la complejidad para comercializar sus productos y lograr una presencia efectiva en los mercados locales y regionales.

La investigación tiene como propósito contribuir mediante un diseño de plan de marketing que capacite a la asociación para mejorar la comercialización de sus productos, ampliar los horizontes sobre su mercado, y que se encuentren preparados para afrontar cualquier evento prematuro que pueda surgir en sus operaciones. Además, la competencia no se limita únicamente en el ámbito local, sino que abarca también lo regional, nacional e internacional; por lo que, deberán estar preparados para generar mayores ingresos económicos y la calidad de vida de los miembros de la asociación.

El diseño del plan de marketing de la asociación de productores agroecológicos Llankaq Wayna consistirá en analizar la situación actual para proyectar metas, objetivos, estrategias, y acciones de seguimiento para mejorar la comercialización de los productos.

La situación será estudiada de manera organizada y resumida sobre la base del análisis transversal a partir de las investigaciones realizadas y considerando modelos existentes en las micro empresas del rubro agroecológico, para ello se identificarán factores de análisis externos, internos y estrategias.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera un plan de marketing mejora la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Lllankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la situación actual de la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Lllankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022?
- b. ¿De qué manera los objetivos del plan de marketing mejoran la comercialización de productos agroecológico en la Asociación Lllankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022?
- c. ¿De qué manera las estrategias del marketing mix mejoran la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Lllankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022?
- d. ¿De qué manera las acciones de seguimiento mejoran la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Lllankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que mejore la comercialización de los productos agroecológicos en la Asociación Lllankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la situación actual de la comercialización de los productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022.
- b. Identificar los objetivos de Marketing que mejorarán la comercialización de productos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022.
- c. Establecer estrategias del Marketing Mix que mejoren la comercialización de los productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022.
- d. Medir las acciones de seguimiento que mejoren la comercialización de los productos agroecológicos en la asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta Comunidad Ccasacunca, periodo 2022.

1.4. Justificación de la Investigación

La relevancia de este proyecto de investigación debe argumentarse partiendo de 3 componentes, la justificación teórica, la justificación práctica y la justificación metodológica.

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación no tiene el propósito de desarrollar una nueva teoría, sino que se centra en la recopilación de información teórica y conceptual que sirven de fundamento para el desarrollo de las variables de investigación. Además, se pretende que sea útil para futuras investigaciones relacionadas al tema.

1.4.2. Justificación práctica

Este estudio constituirá una contribución fundamental para la asociación al presentar un plan de marketing que evidenciará la urgente necesidad de fortalecer la posición de los productos ofrecidos por los socios en el distrito de Anta. Asimismo, abordará los desafíos planteados por el

mercado, con el objetivo de asegurar la competitividad a nivel local, mejorar los ingresos de cada socio integrante y fomentar el crecimiento de la comunidad.

1.4.3. Justificación metodológica

La presente investigación se distingue por ofrecer un plan de marketing replicable, diseñado para ser adoptado por otras asociaciones que tengan como propósito mejorar sus niveles de venta. Para el cumplimiento de los objetivos se implementan técnicas como encuestas, focus group y análisis documental que tienen la finalidad de evaluar la presencia de los productos agroecológicos en el mercado. Estas herramientas metodológicas se seleccionaron para una mejor comprensión holística de las dinámicas en el mercado, permitiendo así la facilidad en la formulación de estrategias de marketing.

1.5. Delimitaciones de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en dos escenarios, el primero en la comunidad de Ccasacunca perteneciente a la provincia y distrito de Anta, y el segundo en distrito de Anta – Cusco.

1.5.2. Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el año 2022.

Capítulo II

Marco Teórico – Conceptual

2.1. Antecedentes de Investigación (Estado de Arte)

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1: “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador” (Cardona, 2018), Tesis de Pregrado de la Universidad de Guayaquil.

El objetivo de este estudio de investigación es desarrollar un plan estratégico de marketing para una empresa consultora financiera ubicada en la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada se basa en un enfoque teórico respaldado por métodos estadísticos aplicados. La población objetivo está constituida por empresarias que solicitan servicios de asesoría financiera, y según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, este grupo se compone de 135,365 empresas en Guayaquil. La muestra seleccionada para la encuesta consiste en 384 empresas.

Al finalizar la investigación se desprende la siguiente conclusión: A pesar del tiempo limitado que la compañía SCG Ecuador lleva en el mercado, ha logrado mantener su nicho gracias a la calidad del servicio que ofrece. Sin embargo, la falta de estrategias de mercadotecnia ha resultado en un estancamiento en el crecimiento de sus ventas. Se destaca la carencia de una imagen corporativa o marca, lo que crea una percepción de informalidad para los clientes y puede afectar negativamente la prestación de sus servicios. Por lo tanto, se recomienda la formulación de un plan de marketing que sirva como base para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. Los datos recopilados en la metodología revelaron el porcentaje de insatisfacción entre los clientes, facilitando la recopilación de información crucial para establecer soluciones. Finalmente, el plan de marketing propuesto se plantea como una herramienta invaluable que contribuirá significativamente a posicionar a la empresa en el mercado.

Antecedente 2: “Plan de Marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas” (Delgado, 2019), Tesis de pregrado de la Universidad de Valparaíso, Chile.

El objetivo de esta investigación es proporcionar una descripción detallada de la oferta turística actual en la comuna de Hijuelas y analizar los gustos y preferencias de los posibles turistas que visitan la zona. El objetivo final es desarrollar un plan de marketing que respalde y fomente el turismo sostenible y el desarrollo en la región. La metodología empleada se basa en un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. El diseño de la investigación es descriptivo, y la población considerada son los turistas de la comuna de Hijuelas, sin distinción de género o edad, siendo tratada como una población infinita. La muestra seleccionada para el estudio consiste en 385 participantes

La conclusión de este trabajo destaca que Hijuelas, una comuna ubicada en Valparaíso, posee abundantes recursos naturales y un considerable potencial turístico. A través del análisis de los gustos y preferencias de los visitantes actuales, se ha logrado obtener información valiosa para complementar la estructura del plan de marketing. El estudio abarcó las fases del marketing estratégico y operativo, incluyendo la fijación de objetivos, metas y estrategias en el plan. Se obtuvieron resultados significativos, como el análisis de los costos necesarios para la implementación de la propuesta en un periodo de dos años. En última instancia, la investigación proporcionó un marco integral y sólido sobre el perfil del turista en la comuna de Hijuelas, así como antecedentes detallados sobre la oferta turística durante el año 2018

Antecedente 3: “Estrategia de marketing y la comercialización de los productos de la empresa Lincoln en la ciudad de Riobamba” (Perez & Paña, 2020), Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

El objetivo general de esta investigación es identificar la estrategia de marketing más apropiada para la promoción y comercialización de los productos de la empresa Lincoln. La metodología adoptada se caracteriza por ser descriptiva, con un diseño no experimental. La población considerada se divide en dos grupos: el primero está conformado por los 15 empleados internos de la empresa, mientras que el segundo grupo incluye a la población externa, que comprende un total de 523 individuos y constituye la cartera de clientes de la empresa.

La conclusión derivada de este estudio indica que las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa son aquellas relacionadas con la gestión de cartera, la segmentación del mercado y el posicionamiento de marca. Estas estrategias proporcionan una orientación clara y un enfoque que facilita la identificación de oportunidades en el mercado, asegurando así la viabilidad a largo plazo. Se destaca que estas estrategias de marketing serán instrumentales para impulsar la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa. Al examinar la situación de los trabajadores de la empresa, se evidenció la falta de planificación y organización en las áreas de fabricación de productos y proyección laboral. Esta carencia de claridad en los objetivos ha llevado a una tendencia hacia el fracaso. En respuesta a estos hallazgos, se ha desarrollado una propuesta centrada en la aplicación de estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar la organización interna, fomentar el crecimiento en la comercialización y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1: “Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L.” de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 – 2016” (Ascurra & Mas cruz, 2019), Tesis de pregrado de la Universidad de San Martín de Porres, Perú.

El objetivo principal de esta investigación es la creación de un plan de marketing destinado a incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." durante los años 2015 y 2016. Este trabajo de investigación sigue un enfoque explicativo con un diseño cuantitativo, abordando dos poblaciones distintas: los miembros de la empresa M&M Fantasy S.R.L. (compuesta por 8 trabajadores) y sus clientes fidelizados (totalizando 1702 individuos), todos caracterizados por tener entre 20 y 50 años, ser padres de familia y de ambos sexos. La muestra seleccionada para los clientes es de 314 individuos. Los instrumentos de medición utilizados incluyen entrevistas a profundidad, revisión documentaria, cuestionarios estructurados y la herramienta Servqual.

La conclusión obtenida en este trabajo subraya la necesidad de implementar un plan que aborde los desafíos derivados de las bajas ventas, haciendo especial hincapié en mejorar la situación interna de la empresa. A través de las entrevistas realizadas, se identificó que los miembros desconocían el propósito fundamental de la empresa, y la falta de capacitación del personal de ventas resultaba evidente, ya que carecían de técnicas de persuasión y ofrecían un servicio de atención al cliente deficiente. No obstante, la experiencia acumulada por el personal de ventas les permitía conocer en detalle las características y beneficios del producto. El diagnóstico realizado reveló que la disminución en las ventas se atribuía a la insatisfacción de los clientes. Por ende, las estrategias de marketing propuestas se centran en el marketing mix, abordando aspectos como el producto, el precio, la distribución, la promoción y la atención al

cliente. El objetivo es incrementar las ventas y mejorar significativamente la satisfacción de los clientes.

Antecedente 2: “Diseño de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el restaurante Yacori” (Ripa, 2018), Tesis de pregrado de la Universidad Alas Peruanas, Chiclayo- Perú.

El objetivo general de esta investigación es elaborar un plan de marketing con la finalidad de aumentar el volumen de ventas en el restaurante Yacori. La metodología empleada en este trabajo es de alcance explicativo, lo que posibilita explicar la relación entre la variable "plan de marketing" y la variable "volumen de ventas", que constituye el problema central de la investigación. La población bajo estudio está compuesta por 200 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 143 individuos.

Después de examinar detenidamente la investigación sobre el volumen de ventas, se llega a la conclusión de que la implementación del plan de marketing contribuyó significativamente a un aumento del 20% en las ventas. Esto indica que la empresa se encuentra en una fase de crecimiento, con potencial para expandirse hacia nuevos mercados y ganar una posición más destacada en la industria alimentaria.

Al analizar los factores que más impactaron en el volumen de ventas, se observa que el 33.6% está relacionado con la atención al usuario, seguido por mantener un ambiente agradable con un 25.9%, servicios adicionales con un 23.8%, y la variedad de comidas con un 16.8%.

Un punto clave para el plan fue la realización de constantes innovaciones en los servicios y productos brindados producto del análisis situacional, con la intención de determinar las expectativas y necesidades de los clientes.

Antecedente 3: “Plan de Marketing para el relanzamiento de macerados artesanales de pisco Saphi” (Gutierrez & Riera, 2020), Tesis de pregrado de la Universidad de Lima, Perú.

El objetivo de esta investigación es la creación de un plan de marketing para el relanzamiento de la marca de macerados de Pisco denominada Saphi, programado para el año 2020. El alcance de la investigación se caracteriza por ser tanto exploratorio como descriptivo. Es exploratorio debido a la falta de antecedentes y de información disponible sobre el mercado de macerados artesanales de Pisco. Además, es descriptivo, ya que se enfoca en la selección de un público objetivo específico. El enfoque metodológico empleado es mixto, incorporando tanto elementos cuantitativos como cualitativos. La población de la investigación comprende a los consumidores, abarcando un total de 63,802 personas. La muestra seleccionada para el estudio consiste en 300 individuos, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Al concluir la investigación, se ha determinado que el mercado de bebidas alcohólicas, especialmente el pisco y sus derivados, experimenta un crecimiento sostenido impulsado por iniciativas gubernamentales y las preferencias cambiantes de los consumidores, como la tendencia hacia la premiumización y el consumo aspiracional. A través de las técnicas de análisis de mercado, se observó que en el segmento de macerados, no existe actualmente una marca con un posicionamiento sólidamente valorado y reconocido por los clientes. Esta situación representa una oportunidad estratégica para que el producto sea bien aceptado por el público. Además, las encuestas realizadas revelaron que los consumidores destacan aspectos como el sabor, la calidad, la versatilidad de consumo y el valor de la cultura peruana como criterios importantes al elegir bebidas alcohólicas.

Además, se concluyó que es importante desarrollar acciones que eduquen a los consumidores acerca del universo de los macerados. La confirmación de que el canal más adecuado para la empresa es el entorno virtual se basa en la identificación de barreras significativas para ingresar a canales tradicionales como supermercados, bares y restaurantes. Por lo tanto, se propuso ampliar la presencia en el canal virtual mediante la reducción de costos, y se reconoció que los intermediarios digitales, como las empresas de delivery y el comercio electrónico, son aliados esenciales para impulsar las ventas.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 1: “Propuesta de Plan de Marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco” (Huamani & Abarca, 2019), Tesis de Pregrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.

El objetivo principal de esta investigación es presentar un plan de marketing 3.0 con la finalidad de elevar la competitividad de la microfinanciera Mi Credyfast Cusco. La metodología empleada se caracteriza como descriptiva, ya que expone las características de las actividades, procesos y personas dentro de la entidad. Además, se utiliza un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos, siendo de diseño no experimental. La población considerada para la investigación está compuesta por 487 clientes y 56 analistas de crédito. El enfoque cualitativo se basa en entrevistas con 6 miembros del personal, mientras que el enfoque cuantitativo se dirige a 215 clientes.

La propuesta concluida del Plan de Marketing 3.0 espera que contribuya significativamente a mejorar la competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco. Se reconoce como un factor esencial y un documento indispensable para el éxito empresarial, sirviendo como una herramienta útil y eficaz para alcanzar los objetivos establecidos. La implementación de estrategias buscará

posicionar a la microfinanciera de manera distintiva, generando confianza y reconocimiento de marca entre sus clientes.

Se concluye que la propuesta de posicionamiento desempeñará un papel crucial en la mejora de la competitividad al enfocarse en la mejora del servicio al cliente y la fidelización. Además, se establece un plan de diferenciación destinado a fortalecer la competitividad, abordando estratégicamente las deficiencias observadas en la competencia, como evidencian las quejas y la insatisfacción de los clientes con respecto a las habilidades, actitudes, comisiones y tasas de interés cobradas por la competencia.

Antecedente 2: “Diseño de un Plan de Marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad del Calca – Cusco -2020” Valencia (2020), Tesis de Pregrado de la Universidad Continental, Cusco, Perú.

El objetivo general es diseñar un plan de marketing para la panadería Nayvat en la provincia de Calca, ubicada en el departamento del Cusco. Este trabajo de investigación adopta un enfoque descriptivo y propositivo, utilizando un método analítico de alcance no experimental. La investigación se caracteriza por su enfoque mixto, incorporando tanto elementos cualitativos como cuantitativos. La población consiste en los clientes actuales, que suman aproximadamente 70 personas por día. Dado que este número no es elevado, se tomará la misma cantidad como muestra. La técnica utilizada para la recolección de datos será a través de entrevistas, lo que permitirá obtener información detallada y valiosa para el diseño del plan de marketing

En conclusión, este estudio ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual, observando el comportamiento tanto del microentorno como del macroentorno que rodea a la panadería Nayvat. Este análisis ha posibilitado la realización de un diagnóstico de la situación, representado a través del análisis y la matriz FODA. Como resultado, se han formulado estrategias

de marketing óptimas para la panadería Nayvat, utilizando los conceptos de las 4P del marketing. El objetivo final es diseñar un plan que se ajuste de manera precisa a las necesidades del momento y contribuya al éxito de la panadería en el mercado.

Antecedente 3: “Plan de Marketing utilizando las 5 herramientas de las 5 P para la introducción de los cereales andinos libres de gluten de la empresa ProInka Inversiones E.I.R.L., Cusco, 2017” (Blas & Masias, 2017) Tesis de Pre grado de la Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.

El objetivo general de este trabajo de investigación es desarrollar un plan de marketing utilizando las herramientas de las 5P, para introducir la línea de cereales andinos libres de gluten de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L. La metodología aplicada se clasifica como del tipo aplicado, ya que se enfoca en la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos. Además, presenta un diseño no experimental, de tipo transversal y se caracteriza por ser de nivel descriptivo-propositivo con un enfoque mixto, integrando tanto elementos cualitativos como cuantitativos. La población abarca a personas de ambos sexos mayores de 20 años residentes en los 8 distritos del Cusco. Esta población condujo a una muestra de 385 personas, y las técnicas utilizadas para la recolección de datos incluyeron encuestas, análisis de datos y revisión bibliográfica.

Las conclusiones se fundamentan en la necesidad de establecer las características distintivas de la línea de cereales andinos libres de gluten. Para lograr esto, se propusieron 5 tácticas y planes de acción basados en las opiniones recabadas de los encuestados. El objetivo principal es diferenciar el producto, vinculándolo con la naturalidad y la amigabilidad. En relación con la estrategia de precios, se establecieron tarifas consideradas razonables para cada presentación teniendo en cuenta el nivel socioeconómico de los encuestados. En cuanto a la presentación de 150 gramos, se observó una aceptación significativa con precios entre S/.2.50 y S/.3.50. El empaque

de 300 gramos mostró aceptación regular en la franja de precios entre S/.3.50 y S/.4.50, mientras que la presentación de 100 gramos, con un precio de S/.1.50 a S/.2.50, fue la menos aceptada. Respecto a la estrategia de distribución (plaza), se identificaron puntos de degustación en zonas estratégicas, destacando las tiendas con un 30.39%, seguido por todos los lugares de venta con un 21.55%, supermercados con un 17.14% y bodegas con un 16.10%.

2.2.Bases Teóricas

La propuesta del plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación Llankaq Wayna se ha desarrollado considerando diversas teorías y referencias. Siendo el principal interés identificar las necesidades del público objetivo y optimizar la estrategia de comercialización.

2.2.1. Teoría del Desarrollo Organizacional

La teoría de desarrollo organizacional encuentra sus fundamentos en un conjunto de nuevas ideas acerca del ser humano, la organización y su entorno, promoviendo así el crecimiento de una organización. En este contexto, esta teoría aplica los conocimientos de la teoría del comportamiento que se convierte en una piedra angular, ya que se centra en analizar la conducta humana, una característica esencial para comprender al cliente en el ámbito del marketing. Además, esta teoría aborda conceptos clave como el cambio y la capacidad de adaptación de una organización a los acontecimientos que suceden en su entorno (Chiavenato, 2009).

Los objetivos de la teoría del Desarrollo Organizacional consisten en la creación de una identificación sólida entre las personas y su organización, fomentando su compromiso y compartiendo objetivos comunes. Asimismo, se busca cultivar el espíritu de equipo a través de la interacción humana, promoviendo la colaboración y la sinergia. Finalmente, la teoría del Desarrollo Organizacional se orienta hacia el perfeccionamiento de la percepción de la

organización sobre el entorno externo, con el objetivo de lograr una adaptación más efectiva y sostenible a los cambios ambientales y a las demandas del mercado.

En tanto el concepto de organización, desde una perspectiva conductista, se entiende como la coordinación de diversas habilidades y contribuciones individuales con el propósito de llevar a cabo transacciones planificadas con el entorno. Este enfoque va más allá de considerar a un individuo simplemente como un miembro de la organización, destacando la idea de que cada miembro es un contribuyente activo que desempeña un papel vital en su entorno laboral. En lugar de ser solo un participante en una organización, se visualiza al individuo como un contribuyente activo que interactúa con su entorno y desempeña un papel integral en el logro de los objetivos organizativos.

El concepto de desarrollo en una organización refleja su tendencia natural a crecer y evolucionar, influenciado por factores tanto internos (endógenos) como externos (exógenos). Este crecimiento se ve motivado por la necesidad de cambio, que surge al analizar los problemas y requerimientos de la organización. El desarrollo organizacional implica adquirir un conocimiento realista sobre la organización misma, sus capacidades, su entorno operativo y la planificación de relaciones efectivas con dicho entorno.

El proceso de esta teoría y que es fundamental para entender los objetivos de la presente investigación se trata de 8 etapas: la decisión de la empresa en utilizar un enfoque de desarrollo organizacional, el diagnóstico inicial para la corrección de algún problema de la organización, la recolección de datos para conocer la situación interna, la retroalimentación de datos y solución de problemas para recomendar los cambios necesarios, el desarrollo de equipos de trabajo, el desarrollo intergrupar para fomentar la confrontación de ideas y por último la evaluación y acompañamiento para evaluar los resultados de sus esfuerzos.

Al describir la teoría organizacional, resaltamos la contribución al respaldo del diseño del plan de marketing, ya que promueve la participación grupal como una estrategia para el desarrollo empresarial. Además, aboga por el análisis tanto interno, dirigido hacia los miembros, como externo, orientado al mercado, como parte crucial de la fase inicial en el diseño de un plan de marketing.

2.2.2. Teoría Situacional de la Administración

Chiavenato (2006), hace énfasis en la teoría situacional al argumentar que en el mundo empresarial no existe una única forma mejor de organizar, sino que las organizaciones necesitan ser sistemáticamente ajustadas de acuerdo con las condiciones que le impone su entorno. Esta teoría se enfoca en el relativismo, al afirmar que no existe nada en absoluto y que todo aspecto administrativo es relativo al criterio de su entorno y tecnología, como por ejemplo el departamento de ventas o marketing cuya dinámica específica se vincula con su entorno en particular, el mercadológico.

La teoría situacional conceptualiza al ambiente como el contexto ineludible que rodea a una organización, considerándolo como un sistema abierto que mantiene interacciones constantes con su entorno. Este entorno se caracteriza por la complejidad de sus elementos, y una aplicación particularmente beneficiosa en el ámbito organizacional, especialmente en el área de marketing, es la segmentación o "selección ambiental". La segmentación busca reducir la incertidumbre al enfocarse en identificar a qué grupos específicos se dirige la organización.

Adicionalmente, se destaca la noción de "ambiente de tarea", donde los stakeholders como proveedores, clientes o usuarios desempeñan un papel crucial. La interacción con estos elementos es esencial para la formulación de estrategias, especialmente en el contexto del marketing mix, que abarca las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Cada uno de estos stakeholders

contribuye significativamente a la configuración del entorno de tarea, su participación activa ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que surgirán una vez que se inicie la tarea o actividad específica.

Por otro lado, la teoría sugiere la aplicación de modelos para lograr un posicionamiento estratégico en el mercado, entre estos modelos se encuentran el Modelo BCG, que se centra en la evaluación del producto y su participación relativa en el mercado, y el Modelo de Porter que, aunque no es originario de esta teoría, es considerado por Chiavenato debido a su perspicacia en el diagnóstico situacional. El Modelo de Porter se basa en cinco fuerzas clave: amenaza de nuevos participantes en el mercado, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de productos sustitutos e intensidad de la rivalidad entre los competidores.

2.2.3. Marketing

De acuerdo con la definición de la Asociación Americana de Marketing (2017), el marketing abarca las acciones, el conjunto de instituciones y los procesos destinados a concebir, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que posean valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Esta definición se fundamenta en la perspectiva de un panel de investigadores activos dentro de la misma institución

Kotler & Armstrong (2013), en su decimo primera edición de “Fundamentos de Marketing” definen al marketing en un sentido amplio como una transformación social dirigida mediante el que las organizaciones y los consumidores satisfacen sus necesidades y deseos a través del ingenio y la permuta de valor con los demás. De manera que, al generar relaciones sólidas, proporcionan un espíritu de reciprocidad con sus clientes.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), el marketing es aquel sistema de actividades dedicadas a los negocios que tiene como finalidad planificar productos con un precio establecido,

promoverlos y distribuirlos en mercados específicos, todo con el propósito de alcanzar los objetivos predefinidos por la empresa.

2.2.3.1. Evolución del marketing. La aparición de marketing genera controversia entre distintos entendidos de la materia, pues se entiende que no existe un acuerdo acerca del cierto momento en que aparece el marketing.

Para hablar sobre el origen del marketing, se tiene que retomar un poco más en el tiempo para ceñir como aparece el término de marketing, de acuerdo a Caballero (2018), se tiene las siguientes etapas:

- Etapa de innovación: En las décadas de los 60 y 70 surgieron nuevas necesidades diferenciadas, por lo que la innovación era relativamente básica y nuevas técnicas de venta fueron admitidos fácilmente. Con el avance de tiempo surgieron nuevos productos en el mercado y eso daba la oportunidad de mejorar la oferta dentro de una empresa, por lo que la diferenciación era vital al momento de competir.
- Etapa de la promoción: En esta etapa se puso como mayor importancia a la forma de ofrecer los productos en el mercado. Se investigaron los productos más demandados por los clientes y posterior a eso ofrecer promociones a precios más aceptables.
- Etapa de la diferenciación de productos: A inicios de la década noventa se dio a cabo un marketing más táctico debido a la escasa diferenciación entre los productos. El marketing se enfocó a corto plazo obteniendo resultados inmediatos lo que llevo a las empresas enfocar su marketing en ofrecer únicamente promociones y regalos al consumidor que adquiere el producto, con el propósito de que repita la compra.

- Etapa de imagen de la marca: El marketing da un paso más en su desarrollo, poniendo como prioridad la marca como elemento diferenciador en la estrategia de marketing. Las empresas más cuidan su imagen tratando que el cliente se identifique con ello.

- Etapa de la relación con el consumidor: En los últimos años el marketing ha estado centrado en la relación entre consumidor y marca en lugar de venta bienes y servicios, y es aquí donde la comunicación adquiere un papel importante en las interacciones y pasa a ser parte del marketing mix.

- En la actualidad: Internet se convierte en una herramienta esencial en todo desarrollo del concepto de marketing, consumidores se relacionan, buscan información, eligen contenidos y genera la relación directa entre empresa y cliente (Caballero, 2018).

2.2.3.2. Objetivo del Marketing.

Aunque el marketing es un área empresarial que requiere trabajar en colaboración con otras áreas, es crucial destacar que, para que una empresa funcione de manera eficiente, debe comprender a fondo a la persona que demandará el producto ofrecido por la empresa. Para llegar a ese público objetivo, el marketing debe llevar a cabo investigaciones y análisis exhaustivos sobre el intercambio existente entre ese cliente y su conexión con el producto.

Cuando se quiere producir un intercambio, se debe cumplir las siguientes condiciones según Philip Kotler citado por Blas & Masias (2017):

- Debe existir 2 partes que son el vendedor y el cliente
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra parte
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta
- Cada parte debe creer que es apropiado

Y dado que el cumplimiento de tales condiciones mencionado se concrete se podrá definir que el objetivo del marketing no es más que un intercambio entre las partes.

2.2.3.3. Importancia del Marketing. Según Kotler & Keller (2012), el marketing desempeña un papel crucial en las organizaciones, especialmente en momentos de problemas económicos o financieros. Se destaca que áreas como contabilidad, finanzas u operaciones carecerían de relevancia si no existe una demanda suficiente del producto o servicio que la empresa ofrece. El marketing al gestionar estas áreas, se convierte en un factor determinante para el éxito empresarial, ya que contribuye significativamente a generar y mantener la demanda necesaria para el funcionamiento sostenible de la organización.

El marketing trasciende la publicidad; constituye el área empresarial que facilita la introducción y aceptación de los productos. Además, determina las características que deben incorporarse en los productos, establece los precios, selecciona los lugares de oferta y asigna presupuesto para la publicidad, ventas y marketing en general. Al implementar un marketing eficaz, no solo se genera demanda, sino que también contribuye a la creación de empleo.

2.2.3.4. Proceso del marketing. Para poder crear valor para los clientes y construir relaciones se debe seguir 5 sencillos pasos, donde en los cuatro primeros, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes lazos con ellos. Este proceso está representado de la siguiente manera según Kotler & Armstrong (2013):

Figura 1

Proceso del Marketing



Nota. Información obtenida de Kotler & Armstrong (2013), Fundamentos del Marketing, Decimoprimer edición.

Dado la importancia del proceso de marketing, se debe llegar a entender como se debe construir relaciones y captar valor de los clientes, así como comprender el mercado y las necesidades de los clientes a través de los conceptos del marketing propuesto por Kotler & Armstrong.

a. Ofertas de mercado

Son las combinaciones de productos, servicios, información y experiencias que ofrece un el mercado para lograr satisfacer una necesidad o un deseo, no limitándose a productos concretos, sino también a servicios.

b. Miopía del marketing

Consiste en el aspecto tradicional del enamoramiento de los productos que se concentran en los deseos ya existentes de los clientes. La miopía del marketing, es aquel suceso donde se presta más atención a un error que a los beneficios de un producto.

2.2.4. Valor y Satisfacción del Cliente.

Está definido como respuesta a la pregunta: ¿Cómo eligen entre tantas ofertas del mercado? Este proceso se construye en torno a las expectativas sobre el valor y la satisfacción que brindarán las ofertas del mercado, y las compras se llevan a cabo en concordancia con estas expectativas. Si el precio es demasiado bajo, puede atraer a nuevos compradores, pero si es demasiado alto, los compradores pueden quedar insatisfechos.

2.2.5. Intercambio y Relaciones.

a. Intercambio

Cuando una persona desea satisfacer sus necesidades y deseos, lo hará a través de una relación de intercambio que es el acto de obtener de alguien un objeto deseado intercambiándole algo a cambio.

b. Mercado

Es el conjunto de ofertantes y demandantes de un producto o servicio, que comparten una necesidad o deseo en particular y que pueda ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

2.2.6. Plan de Marketing

El plan de marketing se erige como la herramienta primordial para el fortalecimiento de la Asociación de Productores Agroecológicos Llankaq Wayna en la comunidad de Ccasacunca, Anta. Distintos autores abordan la necesidad de un plan de marketing para potenciar la gestión empresarial, algunos de estos destacados autores que ofrecen definiciones del plan de marketing son:

Kotler & Keller (2012), definen al plan de marketing como un instrumento que supervisa y organiza las actividades del marketing en 2 niveles: nivel estratégico y nivel táctico. El nivel estratégico se encarga de analizar los mercados meta y la propuesta de valor del producto que tiene

la empresa con base a identificar las mejores oportunidades en el mercado; en el nivel táctico se especifica las características de los productos, así como su promoción, comercialización, fijación de precios, canales de venta, distribución y servicio.

Monferrer (2013), define al plan de marketing como un serie de políticas de marketing que pueden implementarse en el mercado y así permitir cumplir con los objetivos trazados dentro de una empresa.

Proponiendo de manera funcional al plan de marketing, Ferrell & Hartline (2012), lo definen como un documento que orienta a las actividades de marketing de como sera su implementación, evaluación y control de acuerdo a las metas de la organización, teniendo como propósito explicar con claridad la forma de como la empresa cumplirá con sus metas y objetivos puesto que el plan de marketing servirá siempre como “un plan de ruta empresarial”.

2.2.7. Estructura del plan de marketing.

Aunque es cierto que un plan de marketing debe ser estructurado y ordenado con información pertinente para alcanzar los objetivos establecidos, es importante destacar que no hay un plan de marketing único. Sin embargo, existen modelos con elementos comunes que tienen la capacidad de analizar y cumplir con los propósitos planteados.

Ferrell y Hartline (2012), en su libro “Estrategia de Marketing”, describen un modelo eficaz para un plan de marketing que cumple con cuatro aspectos fundamentales que se espera que estén presentes en cualquier plan general. Estos incluyen ser exhaustivo y no omitir información, ser adaptable para permitir modificaciones, ser coherente y lógico para influir en los altos directivos. La estructura propuesta por ellos es la siguiente:

a. Resumen Ejecutivo. Es el comienzo donde se encuentra el resumen del plan general del marketing que describe e introduce los principales aspectos del plan hasta su ejecución, su

propósito es que el lector identifique rápidamente su contenido como son los objetivos, proyección de ventas, costos, mediciones, evaluación de desempeño, etc.

b. Análisis de la situación. En esta sección se analiza la información a través de 3 entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo.

c. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). Es una técnica de investigación muy utilizada en marketing que se utiliza estratégicamente para realizar un diagnóstico de decisiones que afectan a la rentabilidad de una campaña (Soria, 2016).

d. Derivados del análisis de la situación, el análisis FODA se enfoca en aspectos internos que son las fortalezas y debilidades de la empresa y los aspectos externos como las oportunidades y amenazas que ayudarán a determinar las ventajas y desventajas en la satisfacción de necesidades de sus mercados meta.

e. Metas y objetivos del marketing. Las metas son declaraciones amplias que describen los logros que se alcanzarán a través de la estrategia de marketing. Es crucial que estas metas sean específicas y cuantificables, ya que esto facilitará la elaboración y ejecución de la estrategia.

f. Estrategia de Marketing. Esta sección determinará la ventaja competitiva frente a la competencia, siendo lo esencial crear un programa de marketing apropiado como el marketing mix.

g. Implementación de marketing. Describe la manera de cómo se ejecutará el programa de marketing respondiendo a las preguntas: ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?, ¿Cómo se realizarán estas actividades?, ¿Cuándo se efectuarán?, ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?, entre otras que se crean pertinentes al caso.

h. Evaluación y Control. Consiste en evaluar el desempeño real del plan y en caso de ser necesario emprender acciones correctivas.

2.2.8. Estrategias de Marketing

Contar con una herramienta como el plan de marketing no garantiza el éxito ni la consecución de los objetivos propuestos, para ello es necesario planear una propuesta de manera estratégica que mejore las condiciones de la empresa.

Kotler & Armstrong (2013), desde un punto de vista lógico nos dice que la estrategia de marketing es la manera que una empresa busca generar valor en las manos del cliente y lograr una mutua relación beneficiosa, decidiendo la segmentación, mercado meta, diferenciación y el posicionamiento al mercado.

Hoyos (2013), en su libro Plan de Marketing nos expone las principales estrategias usadas en el marketing, como las estrategias genéricas de Porter definidos en la comercialización del presente trabajo, el reloj estratégico de Bowman y el más efectivo, la mezcla del marketing mix.

2.2.8.1. El reloj estratégico de Bowman. Herramienta diseñada por David Faulkner y Cliff Bowman, una estrategia donde se toman en cuenta el precio percibido y el valor percibido, que en el momento en que se crucen ofrecerán ocho alternativas o rutas para una empresa.

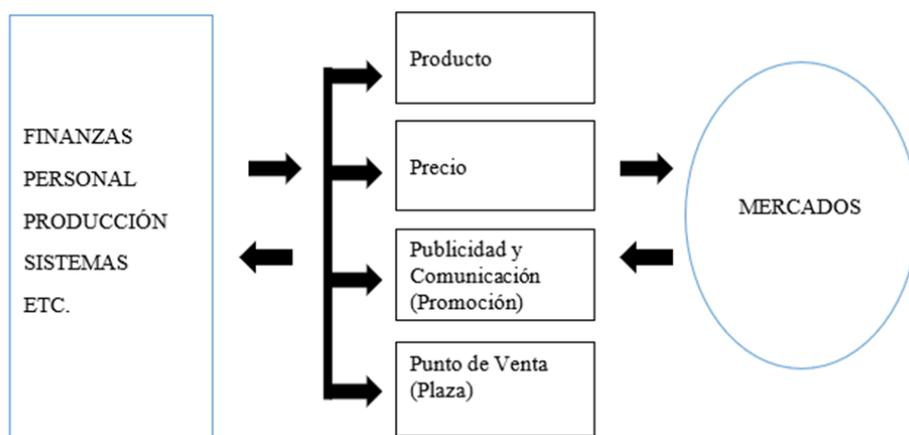
2.2.8.2. Mezcla del Marketing (las 4p del marketing). Para cumplir la función de conexión entre un empresa y los clientes Arellano Cueva (2010), dice que “el marketing debe intervenir en todos aquellos aspectos en los que la empresa tiene influencia directa sobre el mercado”.

Además, nos habla de la existencia de las 4P's desde su origen propuesto por Jerome McCarthy que incluía las variables de Producto, Precio, Punto de Venta (Plaza) y Publicidad (Promoción) y las posteriores P que muchos autores quisieron incluir como Política, Postventa,

etc. Estas 4P's forman la función que tiene la mezcla del marketing con las diferentes áreas empresariales de una empresa.

Figura 2

Función de mezcla del marketing



Nota. El gráfico muestra la función que cumple la mezcla del marketing entre la empresa y el mercado. Figura de Arellano Cueva (2010) Marketing: Enfoque América Latina, el marketing aplicado a Latinoamérica.

Si bien Jerome McCarthy fue quien definió la terminología y conceptualización del Marketing Mix, Philip Kotler fue quien lo difundió, y de quién cuyos conocimientos se expondrán en el aspecto teórico de este proyecto de investigación.

2.2.9. Producto

La definición proporcionada por Kotler & Armstrong (2013), acerca del producto se refiere a cualquier elemento que pueda ser presentado en un mercado para captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que posea la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo. Esto incluye no solo objetos tangibles, sino también aquellos que no son tangibles, como los servicios; es decir, actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles que no resultan en la posesión física de algo.

a. **Clasificaciones del Producto.** Kotler & Armstrong (2013), clasifica en dos diferentes tipos de consumidores, los de consumo y los industriales.

b. **Atributos del Producto y Servicio.** Son aquellos beneficios que obtendrá los consumidores al adquirir estos. Kotler & Armstrong (2013), atribuyen lo siguiente:

- Calidad del producto

La American Society for Quality citado por Kotler & Armstrong (2013), define a la calidad como un conjunto de atributos que posee un producto o servicio y que están vinculados a su capacidad para mantener la satisfacción del cliente tanto de manera explícita como implícita. En el ámbito del marketing, la calidad representa una herramienta crucial de posicionamiento, ya que impacta en el rendimiento de un producto o servicio y, en última instancia, en la satisfacción y el valor percibido por el cliente.

- Características del Producto

Con el objetivo de desarrollar modelos de mayor nivel, las características de un producto se convierten en una herramienta competitiva para distinguirlo de los productos de la competencia y determinar qué agregar para que sea valioso.

- Diseño y estilo del producto.

El estilo es la descripción de la apariencia del producto, mientras el diseño es un concepto más amplio, puesto que contribuye a la utilidad y apariencia del producto en sí. El diseño comienza con una buena observación de las necesidades de los clientes y dando forma a su experiencia de uso de productos.

c. **Ciclo de vida del producto.** Kotler & Armstrong (2013), nos muestra que para lanzar un producto al mercado y disfrute de una largo proceso debe pasar por cinco etapas:

- **Desarrollo del producto.** Cuando una empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto, durante este proceso, las ventas llegan a ser cero y los costos de inversión aumentan.
- **Introducción.** Es cuando el periodo del producto se da de manera lenta con respecto a las ventas, el producto es lanzado al mercado, las utilidades son inexistentes debido a los fuertes gastos invertidos en los gastos de introducción del producto.
- **Crecimiento.** Es aquel periodo donde el mercado acepta el producto y las utilidades tienden a crecer.
- **Madurez.** Es el periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas debido a que el producto no ha logrado que todos los compradores potenciales en el mercado lo acepten, las utilidades pasan por un periodo de estabilización o se declinan debido a los desembolsos que usa la empresa, en especial el área de marketing para lograr defender el producto de la competencia en el mercado.
- **Declinación.** Es el último periodo donde las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera radical.

Sin embargo se puede afirmar que no todos los productos llegan a completar las 5 etapas del ciclo del producto, ya que en el momento que son introducidos caen de órbita con rapidez, en otros casos permanecen en la etapa de madurez por un largo tiempo, y otros pasados esta última etapa llegan a la declinación y nuevamente vuelven a entrar a la etapa de crecimiento a través de una buena promoción o reposicionamiento.

2.2.10. Precio

Kotler & Armstrong (2013), en un sentido más específico definen al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Se refiere a los valores monetarios que los clientes están dispuestos a renunciar para satisfacer sus necesidades y obtener los resultados y beneficios esperados. Es importante destacar que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, ya que los demás representan costos, y además es el más flexible, ya que puede cambiar con rapidez.

Se propone tres estrategias principales para la fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y el precio basado en la competencia (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013).

2.2.10.1. Estrategias de Precios.

a. Fijación de Precios basado en el valor para el cliente

Esta estrategia se fundamenta en el intercambio de valor, donde el consumidor paga un precio para obtener los beneficios asociados al producto. La fijación de precios bajo esta perspectiva implica comprender cuánto valora el consumidor los beneficios del producto y establecer un precio que refleje esa apreciación. Este a su vez tiene una sub clasificación que son:

- Fijación de precios basado en el buen valor. Ofrece una combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo.
- Fijación de precios de valor agregado. Aumentan las características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa lo que convierte el precio más elevado.

b. Fijación de Precios basado en costos

Esta estrategia determina los precios teniendo en cuenta los costos asociados a la producción, distribución y venta, a los cuales se añade una tasa considerada justa, considerando el

riesgo y el esfuerzo involucrado; los costos se clasifican en fijos, variables y totales, variando de acuerdo al nivel de producción del bien.

c. Fijación de Precios basado en la Competencia

Esta estrategia implica la fijación de un precio en base a las estrategias de los consumidores, costos, precio y ofertas de mercado; los juicios de valor del producto con la de su competencia.

2.2.10.2. Estrategias de Ajustes de Precio. Kotler & Armstrong (2013), examinan

7 estrategias de ajustes de precio que una empresa puede tomar:

Tabla 1

Estrategias de ajuste de precios

7 estrategias de ajuste de precios	
1. Fijación de precios de descuento y de bonificación	Reducción de los precios para recompensar las respuestas de los clientes tales como pagar con anticipación o promover el producto.
2. Fijación de precios por segmento	Ajuste de precios para permitir las diferencias entre clientes, productos o ubicaciones.
3. Fijación psicológica de precios	Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico.
4. Fijación promocional de precios	Reducir temporalmente los precios para estimular las ventas a corto plazo creando entusiasmo y urgencia de compra.
5. Fijación geográfica de los precios	Ajuste de los precios para tener en cuenta la ubicación geográfica de los clientes.
6. Fijación dinámica de los precios	Ajustar los precios de manera continua para satisfacer las características y necesidades de los clientes y situaciones individuales.
7. Fijación Internacional de precios	Ajuste de los precios de los mercados internacionales.

Nota. En la tabla muestra las estrategias de ajustes de precio determinados en el libro Fundamentos del Marketing de Kotler & Armstrong (2013).

2.2.11. *Publicidad y Comunicación (promoción)*

Según Arellano Cueva (2010), como parte de la mezcla del marketing, esta función se centra en hacer conocer el producto, generar el interés y el deseo de compra, es muy común encontrar semejanzas entre publicidad y comunicación, sin embargo su diferencia es bien notoria.

La comunicación es la función empresarial que tiene como objetivo poner al corriente a los clientes y consumidores sobre los productos o servicios de la empresa y persuadirlos a comprarlos.

La publicidad es uno de los medios de la comunicación con los que puede contar una empresa, es aquella comunicación masiva que se hace llegar a la mente del consumidor.

Stanton, Etzel, & Walker (2007), explica que esta función del marketing cumple tres funciones promocionales indispensables para llegar a su público objetivo:

- **Informar.** Uno de los papeles que debe cumplir la promoción como parte de la mezcla del marketing es que más allá de solo tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, como funcionan y como obtenerlo.
- **Persuasión.** En los mercados donde abunda la oferta de productos es esencial generar presión sobre los programas promocionales que realizan los vendedores, ya que los consumidores disponen de opciones para satisfacer hasta sus necesidades fisiológicas.
- **Recordar.** Debido a la enorme cantidad de mensajes que se bombardea para conseguir clientes, es debido recordar sobre la disponibilidad de un producto el potencial que tenga para la satisfacción.

2.2.11.1. Métodos de Promoción. Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), define que existen 4 métodos de promoción:

- **Venta Personal.** El método de mayor inversión, es la presentación directa que se le hace a un cliente acerca de un producto, prospecto por un representante de la empresa ofertante.

- **La Publicidad.** Es aquella comunicación no personal, pagada por un patrocinador, que promueve ideas, organizaciones o productos a través de medios transmisión.
- **Promoción de Ventas.** Es aquella actividad que estimula la demanda, ideada para complementar a la publicidad y que las ventas personales se tornen mucho más fáciles, no obstante, en su mayoría son para animar al personal de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena a poner más energía e ímpetu a su trabajo.
- **Las relaciones públicas.** Se enfoca en la recepción de actitudes y comentarios proveniente de la gente hacia la organización quien este impartiendo.

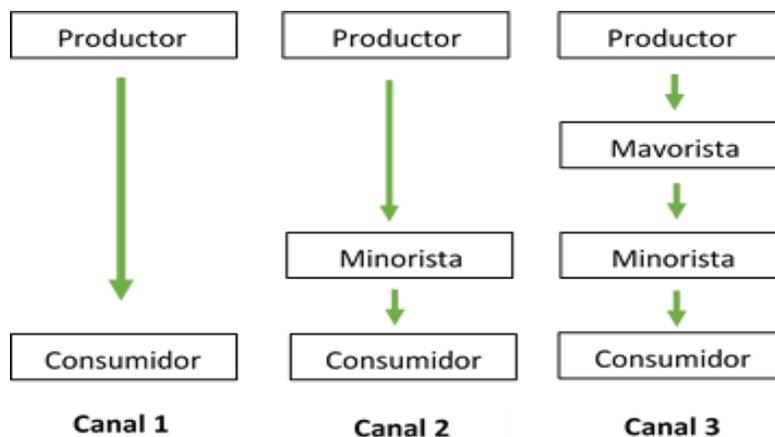
2.2.12. Plaza (distribucion)

Arellano Cueva (2010), la distribución se refiere a la variable del marketing que se ocupa de garantizar que un producto alcance a los consumidores. Para lograr este objetivo, las empresas establecen una red de organismos o canales, comúnmente conocidos como cadena de distribución.

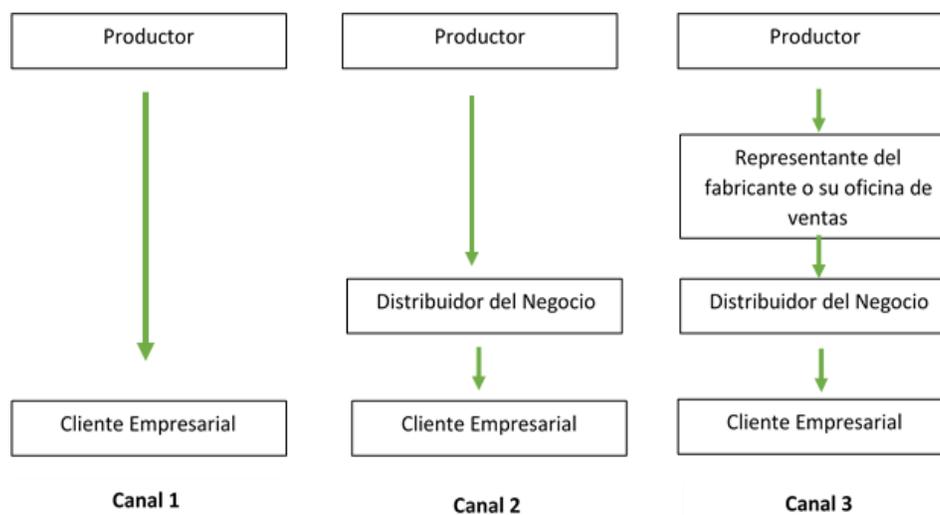
Kotler & Armstrong (2013), nos comenta que es la cadena de distribución o cadena de suministros de la empresa, y esta conformada por los principales proveedores y distribuidores de la empresa, componiendose tanto de socios de arriba como de abajo.

En una parte superior encontramos al conjunto de compañías que abastecen materias primas, componentes, información, finanzas y la experiencia para crear un producto. Y en la parte inferior son aquellos que observan al cliente y que se denominan los “canales de distribución”.

A continuación, se mostrará las formas de distribución de una empresa con su cliente:

Figura 3*Canales de marketing del consumidor*

Nota: Kotler & Armstrong, en su libro Fundamentos del Marketing, Decimoprimera edición, (2013) pág. 296 explica las formas de canal que una empresa o productor puede hacer.

Figura 4*Canales de marketing de negocios*

Nota: Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, Decimoprimera edición, (2013) pág. 296 explica las formas de canal que una empresa o productor puede hacer.

2.2.13. *La Agroecología*

De acuerdo a Gliessman (2002), la agroecología es aquello que otorga conocimiento y la metodología necesaria para desarrollar una agricultura ambientalmente adecuada, altamente productiva y económicamente viable. La agroecología establece nuevas normas y paradigmas para una mejor agricultura.

Según Gliessman (2002), la agricultura sostenible busca alcanzar varios objetivos, entre los cuales se incluye como mínimo, la reducción del impacto ambiental de la agricultura, evitando la liberación de sustancias tóxicas o perjudiciales en los ecosistemas. Además, se enfoca en preservar la fertilidad del suelo para prevenir la erosión, aprovechar los recursos disponibles en el ecosistema, como el conocimiento de las comunidades locales para una conservación adecuada y el ciclo de nutrientes para el campo, y valorar la diversidad biológica tanto en entornos silvestres como en ambientes domesticados.

2.2.14. *Hortalizas*

Según Silva (2017), se considera que las hortalizas son plantas herbáceas cultivadas específicamente para el consumo humano y también son destinadas para la venta tanto en los mercados locales como en los internacionales. Estos alimentos desempeñan un papel crucial en la salud humana y en la seguridad alimentaria

Su importancia se encuentra en la parte interna, las hortalizas poseen una gran cantidad de nutrientes y vitaminas que aportan saludablemente al cuerpo humano y que aportando proteínas, carbohidratos, vitaminas y fibras ayudan a la reconstrucción de tejidos, producir energías, regular funciones corporales y un mejoramiento en el sistema digestivo (Silva, 2017).

Entre los productos naturales que son considerados hortalizas están: la lechuga, acelga, apio, perejil, acelga, repollo, papa, zanahoria, rabanito, cebolla, nabo, beterraga, tomate, berenjena, piménton, rocoto, haba, vainita, coliflor, brócoli y alcachofa.

2.2.15. Comercialización

La comercialización según el Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas (2018), es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un producto, hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado, donde funciona como un mecanismo y permite que diferentes agentes del mercado interactúan a lo largo de la cadena productiva.

2.2.15.1. **Objetivos de la Comercialización.** El Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas (2018), indica que los objetivos de la comercialización se realizan con la intención de describir lo que quiere lograr una empresa a corto, mediano y largo plazo; tomando en cuenta las condiciones futuras y deseadas que los integrantes, grupos, asociaciones u organizaciones están dispuestos a alcanzar.

Estos objetivos deben ser cuantitativos para tratar de conocer la participación del mercado de los productos, entre estos tenemos:

- Ser claros y específicos, fáciles de entender y de comunicar.
- Redactados por escrito en lenguaje comprensible.
- Realistas, pero a la vez ambiciosos.
- Tener coherencia entre sí.
- Deben definirse para ser realizados en un periodo de tiempo determinado.
- Deben ser medibles.

2.2.16. Funciones de la Comercialización.

Según Rivadeneira (2012), las principales funciones que se manejan de manera universal en la comercialización son:

- **Función comprar.** Se trata de indagar y evaluar bienes o servicios para poder comprarlos, siendo elegido el más óptimo y más beneficioso para el comprador.
- **Función venta.** Entendido como la acción de promover el bien o servicio para recuperar el dinero invertido u obtener ganancia de ello.
- **Función transporte.** Transporta los bienes o servicios para promover la venta.
- **Financiación.** Es necesario el efectivo o crédito para las operaciones de la empresa.
- **Toma de riesgos.** Soportar las incertidumbres generadas de la comercialización.

2.2.17. La comercialización en la cadena agrícola

Según el Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas (2018), se hace referencia al conjunto esencial de funciones en la comercialización, que se inicia desde la salida del producto del centro de abastos hasta llegar a las manos del consumidor. En el contexto agrícola, este proceso comienza por definir los canales de comercialización, que incluyen ventas directas, minoristas, mayoristas e intermediarios. Los participantes clave en este proceso son los agricultores, sus organizaciones y las empresas rurales de pequeña y mediana escala, con los consumidores finales como destinatarios del producto.

2.2.10.4. Esquemas de Comercialización. Según el Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas (2018), los esquemas son aquellos procesos que facilitan la articulación de productores agrícolas con los mercados, entre estos tenemos:

a. **Circuitos cortos de comercialización.** Caracterizados por la proximidad entre el productor y consumidor final con cero intermediarios y usualmente son productos frescos o procesados.

b. **Encadenamientos productivos.** Es aquella alternativa que requiere grandes volúmenes de producto, siendo los bienes que más destacan, materias primas y productos lozanos o con poco valor agregado para empresas agroindustriales.

c. **Encadenamientos comerciales de productos diferenciados.** Tienen un alto grado de diferenciación y están dirigidos a nichos de mercado que responden ciertas atribuciones de calidad a las necesidades de los usuarios finales, siendo de manera larga o probablemente corta la distancia entre el productor y consumidor.

2.2.10.5. Estrategias de Comercialización. Con el fin de poder competir en el mercado, es necesario realizar un diagnóstico de los competidores del mercado, desde varios puntos de vista como lo económico, financiero, simbólico y competitivo.

Es por ello que es netamente necesario que la comercialización aplique estrategias de manera obligatoria para desenvolverse en el mercado desconocido y comprender las necesidades de los clientes, comenzando por un análisis de la situación actual y aplicando de acuerdo a las estrategias de comercialización existentes. Según Burin (2017), para la buena elección de una estrategia de comercialización a menudo depende de la unidad productiva para conquistar el mercado y tener una ventaja competitiva. En este sentido, citando a Porter (1979), se tiene 5 fuerzas que definen la estrategia: Competidores Potenciales (la amenaza de los nuevos competidores), Competidores del Sector, Clientes (el poder de negociación de los clientes), Proveedores y Productos Sustitutos (amenaza de productos sustitutos).

Fuerzas que ayudarán a definir 2 estrategias clásicas para lograr la sostenibilidad en el tiempo de empresas, organizaciones u asociaciones Burin (2017):

- a. Reducción de los costos y ganar a la competencia.
- b. Ofertar características únicas en los productos con la intención de que sean bien percibidas por los clientes.

Y acoplado a una situación en particular, es recomendable la aplicación de 3 estrategias básicas para conseguir un desempeño superior Burin (2017):

- a. El liderazgo en costo, para lograr una ventaja competitiva.
- b. El liderazgo de diferenciación, para lograr la ventaja a través de las diferencias.
- c. Enfoque o Alta segmentación, implica ser líder en costos o en diferenciación en un segmento en particular.

De forma resumida y con un enfoque mejor detallado se tiene el siguiente cuadro:

Figura 5

Estrategias de comercialización

	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de precios bajos
Para todo el sector	Diferenciación	Liderazgo de costos
Para un nicho o segmento	Enfoque o alta segmentación	

Nota. Burin, (2017) Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial Cartilla 07, pág.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Marketing

Es un proceso social que precisa las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores a mediano, largo plazo, explorando, creando y entregando valor con las intenciones de conseguir la satisfacción de las necesidades. Es también generar rentabilidad a la empresa, así mismo, es un conjunto de actividades y procesos para producir, informar, entregar e intercambiar oferentes que tiene valor para los demandantes, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.2. Marketing mix

Varios instrumentos y tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa mezcla para producir y alcanzar sus objetivos con mercadotecnia. La respuesta deseada en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.3. Posicionamiento

Es cuando un producto se encuentra en la mente del cliente de forma: clara, distintiva y deseable en relación con los productos que existe en la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.4. Plan de marketing

Es un documento escrito que une los objetivos de una empresa con las diversas áreas funcionales de una empresa. Además, es el registro de los resultados y avances que se plasma en referencia a la empresa, mediante la cual la empresa determina los objetivos en términos comerciales o funcionales que desea lograr y que actividades debe realizar para concretizar dichos objetivos (Hoyos, 2013).

2.3.5. Diseño

Define un modelo físico de los productos de acuerdo a la necesidad del cliente para que se sienta mejor al adquirir un determinado producto (Ulrich & Eppinger, 2009)

2.3.6. Mercado

El mercado es un espacio físico o virtual donde concurren la oferta y demanda para hacer transacciones con intermediarios llamados proveedores, o personas que poseen necesidades y capacidades adquisitivas. Para que en un mercado exista, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, y es preciso que existan productos que satisfagan totalmente esas necesidades (Prieto, 2021).

2.3.7. Comercialización

Son las acciones y decisiones enfocadas en transar un bien o servicio en el mercado con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles para llegar finalmente al cliente (Caurin, 2018).

2.3.8. Cliente

Son las personas que compra los productos para satisfacer su necesidad y que necesitan regularmente para su consumo final, revenderlo (canal de distribución) o para usufructuar en un proceso nuevo industrial de la empresa (Lerman Kirchner & Márquez Castro, 2010).

2.3.9. Consumidor

Según Galán (2016), manifiesta que técnicamente el consumidor puede ser una persona o empresa que se logra beneficiarse con los bienes y servicios expendidos debido a que los productores o proveedores ponen a su alcance en el mercado y así satisfacer algún tipo de necesidad personal o empresarial.

2.3.10. Método SMART

Según la Camara Valencia (2018), que cita al investigador George T. Doran, el método SMART es una forma inteligente de planificar objetivos y llevar a cabo un seguimiento de los mismos para producir resultados. El acronimo se encuentra en inglés y traducido al español hace referencia a: S (especifico), M (medible), A (alcanzable), R (realista) y T (delimitar en el tiempo).

2.3.11. Estrategias de precios basados en la competencia

Es donde la empresa pone hincapié en la estrategia, costeo, precio y oferta de mercado de competidores. Así mismo, los competidores se podrán elegirse el valor del producto de acuerdo a los precios de los competidores que ofrece productos similares (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.12. Estrategia de distribución intensiva

Se da con los bienes de primera necesidad, su objetivo es llegar a todos los puntos de venta para que el cliente final siempre tenga el producto disponible cuando lo necesite. Además, consigo una menor carga de inversión publicitaria. Por ejemplo, azúcar, leche y entre otros todo se encuentra en todos los puntos de venta (Gina, 1995).

2.3.13. Promoción de ventas

Es una actividad que busca incitar la adquisición de productos, así como mejor trabajo en las actividades del personal de ventas. Este tipo de hechos la puede realizar tanto los que producen como los intermediarios; contribuyendo a la publicidad y a la venta personal de bien o servicio (Gina, 1995).

2.3.14. Liderazgos en costos

Se debe tener una inversión sostenible en capital y de financiamiento con habilidades en los procesos como la supervisión minuciosa de mano de obra, esto influye en la necesidad de

control de costos, organización y responsabilidades bien estructuradas, como también incentivos dirigidos en el logro de objetivos numéricos rigurosos (Porter, 2006).

2.3.15. *Liderazgo en diferenciación*

Se arraiga en el marketing con productos creativos, es aquella capacidad de investigación que busca una buena reputación en liderazgo tecnológica y con medición subjetivo con incentivos para atraer mano de obra excelente, también con calificación científica o colaboradores creativos (Porter, 2006).

2.3.16. *Enfoque o alta segmentación*

Es la fusión de las dos anteriores estrategias con el objetivo de alcanzar en un solo segmento donde la concentración sirve para escoger los mercados menos vulnerables, sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil (Porter, 2006).

2.3.17. *Canales de venta*

Son los centros por los cuales se les presenta productos y servicios a los demandantes, es decir, internet, redes sociales, medios visibles o la plataforma que permite que el cliente tenga interrelación con lo que ofrece. También una forma de publicidad para que las personas conozcan tus productos y que se considere parte de tus clientes (HOTMART, 2022).

Capítulo III

Variables

3.1.Hipótesis

La presente investigación se caracteriza por tener un alcance descriptivo, de la cual no necesariamente deba contar con hipótesis. Según Hernandez & Mendoza (2018), solamente se plantea hipótesis en una investigación de alcance descriptiva cuando pronostica un valor o dato, en otras palabras que sea una investigación de alcance descriptiva – predictiva.

Por tanto, la presente investigación no plantea hipótesis, ya que este tipo de estudio solo se centra en la recopilación y presentación de información.

3.2.Identificación de Variables e Indicadores

Variable 1: Plan de Marketing

Variable 2: Comercialización

3.3. Matriz de Operacionalización de Variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>PLAN DE MARKETING Desde un punto de vista funcional es un documento escrito que otorga una guía o descripción de las actividades de marketing dentro de una organización, como serán las etapas de implementación, evaluación y control de esas actividades, explicando con claridad y objetiva la forma en que logrará los objetivos propuestos, en otras palabras, es " un plan de ruta" que sirve para implementar la estrategia de marketing (Ferrell & Hartline, 2012).</p>	<p>El plan de marketing debe tomar en consideración para su estructuración una buena herramienta de planificación sólida que incluya indicadores cuantitativos y cualitativos, para facilitar el diagnóstico y diseño de este documento estratégico. Para desarrollar el plan de marketing es esencial abordar los datos a través de 3 dimensiones claves: análisis de la situación actual de la organización, planteamiento de objetivos y diseño de la propuesta a través del marketing mix (Ferrell & Hartline, 2012).</p>	Análisis de la situación actual	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Debilidades - Oportunidades - Amenazas 	Escala Nominal
		Objetivos del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de los productos (marca) - Incremento del nivel de ventas - Ampliación del mercado - Precios competitivos 	Escala Nominal
		Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de diferenciación del producto - Estrategia de precio basado en la competencia - Estrategia de distribución intensiva (plaza) - Método de promoción de ventas 	Escala Nominal
		Acciones de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de ingresos por ventas - Canales de venta - Impactos grupales e individuales 	Escala Nominal

<p style="text-align: center;">COMERCIALIZACIÓN</p> <p>La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un producto, hasta que llega al consumidor” a través de un mercado determinado, donde, funciona como un mecanismo y permite que diferentes agentes del mercado interactúan a lo largo de la cadena productiva (Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas, 2018).</p>	<p>Son todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto o servicio en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles para llegar al cliente (Caurin, 2018).</p>	<p>Objetivos Comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Nivel de venta - Número de canales de venta 	<p>Escala Nominal</p>
		<p>Estrategias de Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en Costos - Liderazgo en Diferenciación - Enfoque o alta segmentación 	<p>Escala Nominal</p>

Capítulo IV

Metodología

4.1. Tipo de investigación

La investigación es aplicada porque emplea teorías y conocimientos sobre la variable para proponer un diseño de plan de marketing con el objetivo de mejorar la comercialización de la asociación.

La investigación aplicada es aquella que tiene como propósito la aplicación de conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos en la solución de problemas o mejora de procesos específicos (Tamayo, 2004).

4.2. Nivel de Investigación

La investigación es de alcance descriptivo, porque describe las variables y los procesos para la propuesta del diseño del plan de marketing.

Un estudio descriptivo tiene la finalidad de especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. (Hernandez & Mendoza, 2018).

4.3. Diseño de investigación

El estudio es no experimental ya que no se manipulo deliberadamente la variable, solo se observa el objeto de estudio en ambiente natural para luego analizarlo (Hernández, 2010)

Es transversal porque los datos obtenidos del objeto de estudio fueron estudiados en un tiempo determinado (Bernal, 2016).

4.4. Método de investigación

Método deductivo, por qué parte de teorías generales para llegar a conclusiones específicas, que se derivan de manera necesaria de la teoría inicial (Bernal, 2016).

4.5. Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación es de enfoque mixto que integra lo cuantitativo con lo cualitativo; según Bernal Torres (2016) en lo cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales y de manera cualitativa la preocupación está en cualificar, describir e interpretar el fenómeno.

4.6. Unidad de análisis

La asociación agroecológica Lllankaq Wayna se formó con una propuesta productiva, accediendo en su creación al fondo concursable Procompite. Lugar donde fue clasificado en categoría A con personería jurídica y con 25 socios cofinanciados el 80% (bienes y servicios) así como 20% de su contrapartida de inversión total. Se encuentra en la cadena productiva del rubro de hortalizas, la asociación se constituyó como persona jurídica con número de RUC 20605504958, localizada en el departamento del Cusco, provincia y distrito Anta exactamente en la comunidad Ccasacunca, considerada como una de las 20 comunidades del distrito de Anta.

En la asociación se tiene un consejo directivo de 5 personas, compuestos por un(a): presidente, secretario, tesorero, fiscal y vocal quienes dirigen la parte administrativa.

La actividad principal es la producción y comercialización de hortalizas dentro de invernaderos de 200 m² los cuales tienen condiciones necesarias para el cultivo de hortalizas, además esta tecnología ayuda a combatir los factores climatológicos, plagas, malezas y enfermedades.

La producción inició en octubre y la comercialización entró en diciembre de 2021 para el mercado local con hortalizas lechuga, repollo, acelga, perejil, culantro, rábano, pepino, betarraga, espinaca y otras hortalizas que se puede adaptar a los invernaderos.

4.6.1. Población de Estudio

Bernal Torres (2016), menciona que la población es la totalidad de los sujetos o elementos que tienen varias características similares y sobre las cuales se desean hacer inferencias. Es así que en la presente investigación, nuestra población vienen a ser:

- a. Información de la comercialización (ventas) de los productos durante el año 2022.
- b. Número de clientes potenciales para la asociación Llankaq Wayna a nivel del distrito de Anta que son 8875 según fuente del INEI (2017).

Tabla 2

Segmentación de clientes de 18 a 70 años en el distrito de Anta

Edades	Total de varones y mujeres
De 18 a 19 años	753
De 20 a 24 años	1,893
De 25 a 29 años	1,742
De 30 a 34 años	1,604
De 35 a 39 años	1,503
De 40 a 44 años	1,267
De 45 a 49 años	1,215
De 50 a 54 años	1,094
De 55 a 59 años	900
De 60 a 64 años	692
De 65 a 70 años	600
Total del distrito de Anta	8,875

Nota. Datos tomados del (INEI, 2017)

- c. Los 25 socios de la Asociación de Productores Agroecológicos Llankaq Wayna.

4.6.2. Tamaño de muestra

Bernal Torres (2016), dice que la muestra es el subgrupo de la población que se selecciona y de la que se obtiene la información para el desarrollo de la investigación.

a) Muestra de la información de comercialización

Se consideró el registro de ventas de un socio que comercializa los mismos productos del total de la población.

El tipo de muestra es probabilístico conglomerado, se tiene el registro de venta de algunos socios que se encuentran encapsuladas en determinados espacios geográficos, siendo la unidad de análisis los 25 socios y su racimo es el registro de ventas de un socio (Hernández & Mendoza, 2018).

b) Muestra de los clientes potenciales de la asociación de Productores Agroecológicos Llankaq Wayna

Esta muestra será de tipo probabilístico ya que el subgrupo de la población que tienen la igualdad de ser escogidos para la muestra se da con el método aleatorio simple. (Hernandez & Mendoza, 2018).

Al tener una población de estudio finita, la muestra se calculó con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P) \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(1 - 0.50) \times (8875)}{(0.05)^2 (8875 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}$$

Obteniendo el siguiente resultado

N = 8875 habitantes

P = 0.50 (50%) de calificación de acierto de los clientes.

1-p = 0.50 (50%) de calificación desacierto de los dirigentes.

E = 5% error muestral (0.05)

$Z = 1.96$ nivel de confianza al 95%

$n = 368.26$

$n = 368$

c) Muestra de la junta directiva de la asociación Llankaq Wayna

La muestra seleccionó a 10 representantes invitados del total que conforma la asociación bajo un diseño muestral no probabilístico por conveniencia porque no existe el criterio de que todos los socios tengan las mismas posibilidades de ser invitados para la muestra.

Muestra no probabilística, en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Hernandez Sampieri, 2014).

4.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos e información

a. Técnicas

- Encuestas. El propósito es aplicar a los clientes potenciales de la asociación de productores agroecológico Llankaq Wayna.
- Focus Group. Se realiza grupo focal a la asociación de Productores Agroecológicos Llankaq Wayna.
- Análisis documental y revisiones bibliográficas. Información obtenida para tomar en cuenta el marco teórico, conceptual y diseño del plan de marketing.

b. Instrumentos

- Cuestionario. El instrumento está dirigido a los clientes potenciales de la asociación de productores agroecológicos Llankaq Wayna.
- Guía de entrevista grupal. El instrumento está dirigido a junta directiva y socios de la asociación de productores agroecológico Llankaq Wayna.

- Ficha de recopilación de datos. El instrumento se ha formulado para probar, adaptar y anotar los datos o referencias para la sustentación del marco teórico y conceptual.

4.6.4. Técnicas e instrumentos para el procesamiento de datos

Primero se procesará la información del reporte de ventas del año 2022, el cual será el punto de partido para saber la realidad actual de la asociación.

Posteriormente se propondrá un diseño del plan de marketing, para lo cual se deberá aplicar la encuesta a los clientes para medir su percepción del mercado, así como sus necesidades y el focus group a los socios de la asociación para conocer su realidad.

Capítulo V

Resultados

5.1. Análisis de confiabilidad

En el marco de esta investigación se llevó a cabo un análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente de Cronbach para evaluar la consistencia del instrumento aplicado. La muestra utilizada en este trabajo consistió en 368 personas seleccionadas aleatoriamente en el distrito de Anta.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,790	26

Los resultados del análisis de confiabilidad revelaron un valor de Alfa de Cronbach de 0.790. La escala se compone de 26 elementos y el coeficiente alfa obtenido indica una alta coherencia entre los ítems de la escala, superando el umbral de 0.70 generalmente considerado aceptable.

5.2. Diagnóstico

La encuesta se realizó a los habitantes del distrito de Anta, en la zona donde hay más comercialización, el poblado de Izcuchaca siendo el total de encuestados de 368 personas. Cabe mencionar que los resultados de la presente encuesta fueron el producto de nuestra técnica de procesamiento de datos “cuestionario” que fue validado por 2 jueces expertos en el campo de marketing.

Mencionar que para la interpretación de los resultados se usó la técnica de la baremación en las dimensiones: Análisis Situacional, acciones de seguimiento, objetivos comerciales y

estrategias de comercialización y para una mejor interpretación y para sacar conclusiones no se usó esta técnica en lo que corresponde a los Objetivos de Marketing y Marketing Mix debido a que su análisis se debe realizar mucho más a profundidad para el diseño del plan de marketing.

5.2.1. Análisis descriptivo de la percepción de los clientes

A. Dimensión 1: Análisis Situacional

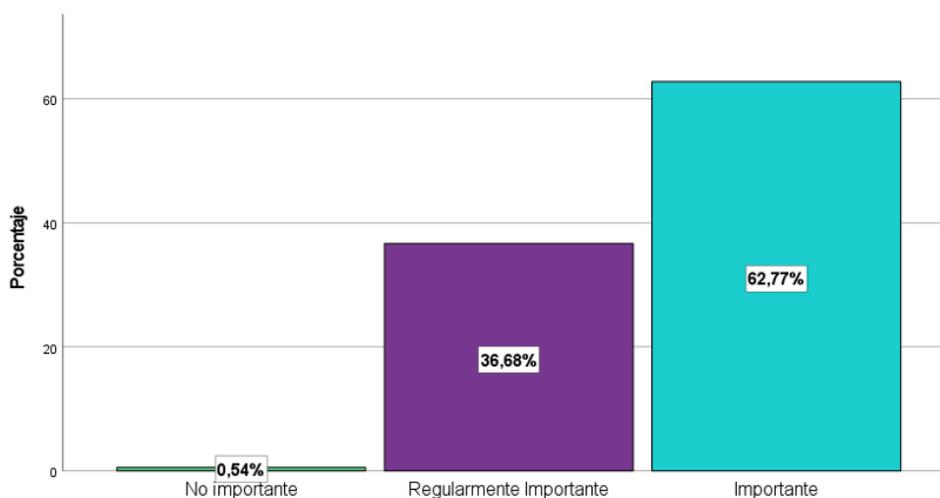
Tabla 3

Análisis situacional

Baremación	N° de encuestados	Porcentaje
No importante	2	0.5%
Regularmente importante	135	36.7%
Importante	231	62.8%
Total	368	100.0%

Figura 6

Análisis situacional



Según la figura N° 6 podemos observar el grado de consideración que las personas de Anta le dan a las características internas y externas que debe tener una asociación agroecológica; se aprecia que el 62.8% de las personas encuestadas, manifiestan que es importante considerar el

reconocimiento del análisis situacional en una asociación agroecológica, el 36.7% considera regularmente importante el reconocimiento del análisis situacional en una asociación agroecológica y el 0.5 % considera que es nada importante el reconocimiento del análisis situacional en una asociación agroecológica

Por consiguiente, las personas encuestadas revelan que es muy importante el reconocimiento de las fortalezas y debilidades en una asociación agroecológica al igual que también es muy importante conocer las oportunidades y amenazas que se podría presentar en el mercado.

B. Dimensión 2: Objetivos del Marketing

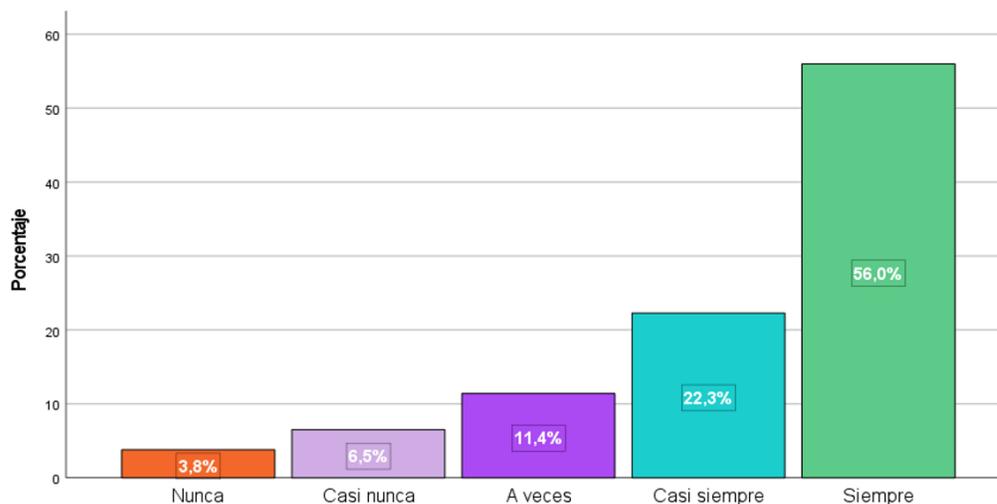
Tabla 4

Marca

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Nunca	14	3.8%
Casi nunca	24	6.5%
A veces	42	11.4%
Casi siempre	82	22.3%
Siempre	206	56.0%
Total	368	100.0%

Figura 7

Marca



Según la figura N° 7, se observa que el 56% considera siempre que una asociación tenga presente una marca que lo represente, el 22.3% considera que casi siempre se debe tener presente una marca que lo represente, y un 11.4% considera que a veces se debe tener presente una marca.

Por consiguiente, más del 50% de los encuestados refleja que siempre es relevante que una asociación agroecológica tenga una marca que lo represente en un ambiente externo, debido a que puede ser más conocido en los diversos puntos de venta y frente a otras circunstancias.

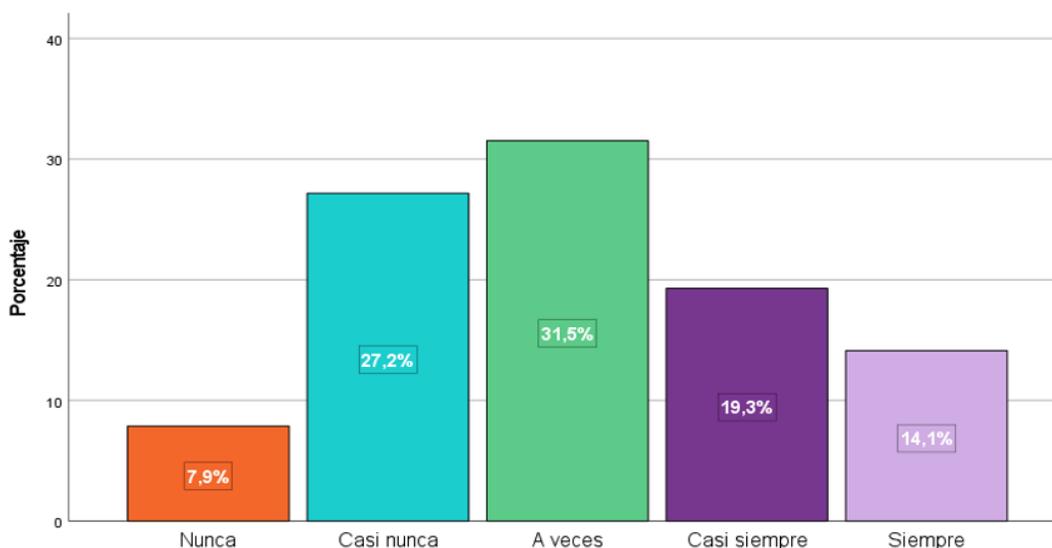
Tabla 5

Nivel de producción

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Nunca	29	7.9
Casi nunca	100	27.2
A veces	116	31.5
Casi siempre	71	19.3
Siempre	52	14.1
Total	368	100.0

Figura 8

Nivel de producción



Según la figura N°8, en cuánto a los niveles de producción de las asociaciones agroecológicas, el 31.5% considera que a veces se alcanza niveles de producción elevados, el 19.3% considera que casi siempre se alcanza un buen nivel de producción y el 27.2 % considera que casi nunca se cumple con lograr niveles de producción elevados de productos agroecológicos. Por consiguiente, a veces una asociación agroecológica puede alcanzar niveles de producción elevados de los productos agroecológicos que llegan a plantar y cosechar.

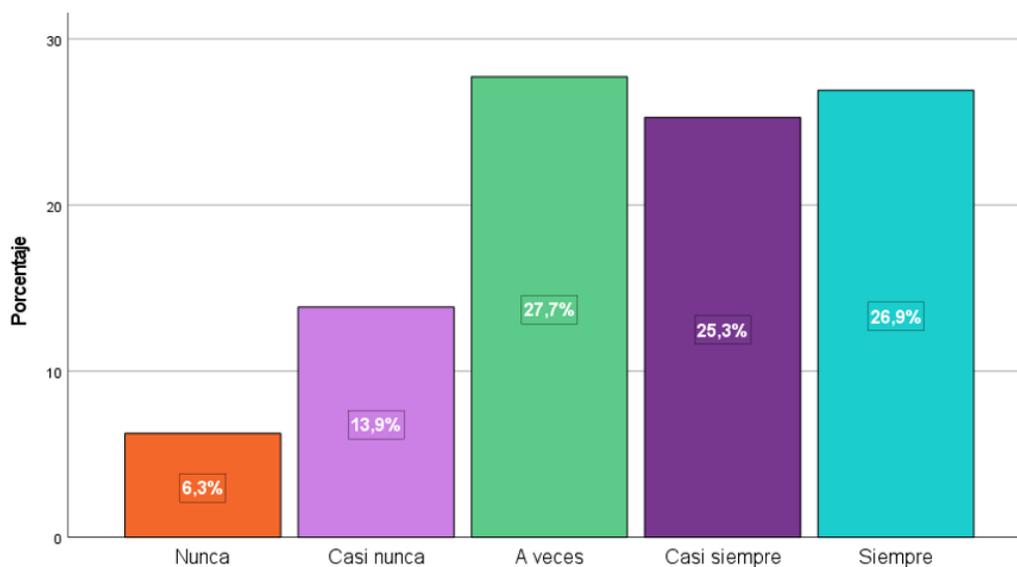
Tabla 6

Precio y calidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	6.3%
Casi nunca	51	13.9%
A veces	102	27.7%
Casi siempre	93	25.3%
Siempre	99	26.9%
Total	368	100.0%

Figura 9

Precio y Calidad



Según la figura N° 9, se puede decir que el 27.7% considera que a veces se puede considerar que el precio de un producto agroecológico guarda relación con su calidad; un 26.9% considera que siempre guarda relación el precio con la calidad de un producto agroecológico y el 25.3% considera que casi siempre hay una relación del precio con la calidad del producto.

Por consiguiente, en su mayoría consideran que a veces el precio de un producto agroecológico guarda relación con su calidad, debido a los costos a priori que se cree que tomaría producir esos productos y que también es lo que demanda el público en el mercado.

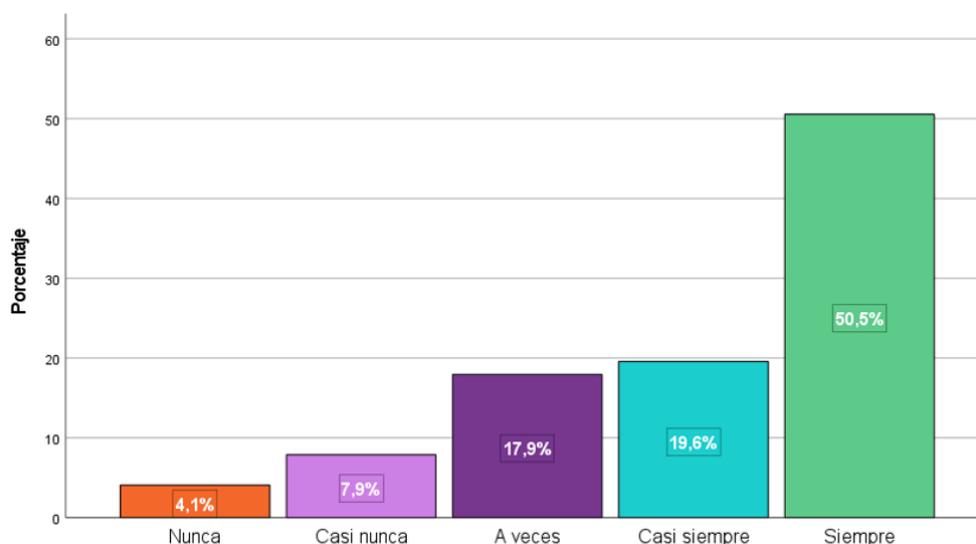
Tabla 7

Canales de venta.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	4.1%
Casi nunca	29	7.9%
A veces	66	17.9%
Casi siempre	72	19.6%
Siempre	186	50.5%
Total	368	100.0%

Figura 10

Canales de venta



Según la figura N° 10, el 50.5% considera que siempre es importante comprar el producto agroecológico en los diferentes canales de venta, el 19.6% considera que casi siempre es importante comprar el producto agroecológico en los diferentes canales de venta, y el 17.9% considera que a veces es importante comprar el producto agroecológico en los diferentes canales de venta.

Por consiguiente, es importante para el público anteño comprar por diversos canales como supermercados, mercados de abastos, tiendas online entre otros.

C. Dimensión 03: Marketing Mix

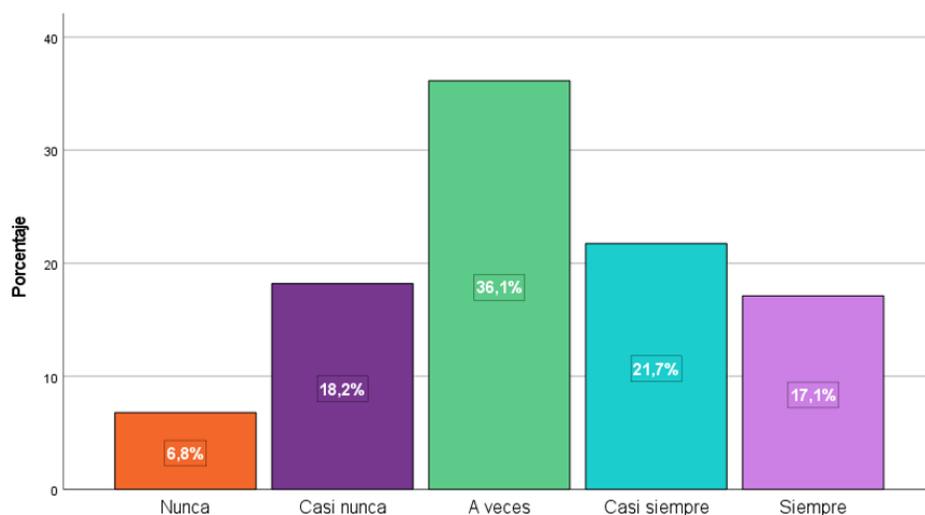
Tabla 8

Hortalizas libres de sustancias químicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	6.8
Casi nunca	67	18.2
A veces	133	36.1
Casi siempre	80	21.7
Siempre	63	17.1
Total	368	100.0

Figura 11

Hortalizas libres de sustancias químicas



Según la figura N° 11, el 36.1% de los encuestados considera que a veces los productos agroecológicos se venden a raíz de ser cultivados con sustancias químicas, el 21.7% considera que casi siempre los productos agroecológicos contienen sustancias químicas, y el 18.2% considera que casi nunca los productos agroecológicos contienen sustancias químicas.

Por consiguiente, el público de anta considera que a veces los productos agroecológicos que se comercializan están libres de sustancias químicas, esto se debe a que comúnmente las hortalizas para su mejor conservación y una apresurada cosecha se utilizan sustancias químicas, sin embargo, existe lo que es la horticultura que previene la utilización de estas sustancias.

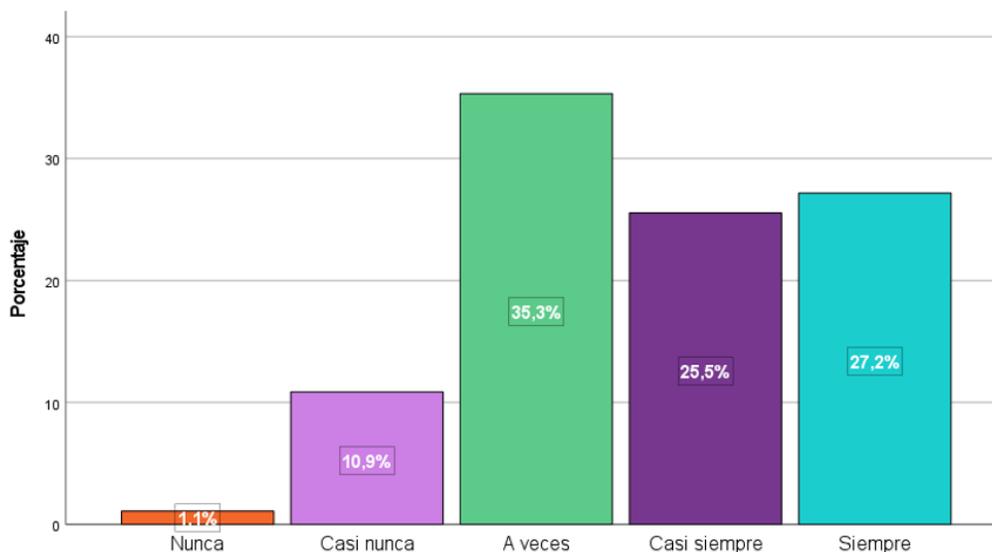
Tabla 9

Frescura y Tamaño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.1%
Casi nunca	40	10.9%
A veces	130	35.3%
Casi siempre	94	25.5%
Siempre	100	27.2%
Total	368	100.0%

Figura 12

Frescura y Tamaño



Según la figura N° 12, podemos observar como el público percibe a los productos agroecológicos en cuánto a frescura y tamaño, de donde el 35.3% consideran que a veces los productos agroecológicos suelen presentarse frescos y de buen tamaño; el 27.2% considera que siempre los productos agroecológicos se presentan de buen tamaño y frescos; y el 25.5% considera que casi siempre los productos agroecológicos se presentan de manera fresca y de buen tamaño.

Por lo tanto, la población de Anta considera que los productos agroecológicos suelen presentarse a veces frescos y de buen tamaño, esto puede deberse a las diferentes épocas de cosecha o a la aplicación de sustancias químicas en los insumos que hace que aquellos cosechados naturalmente pierdan clientela.

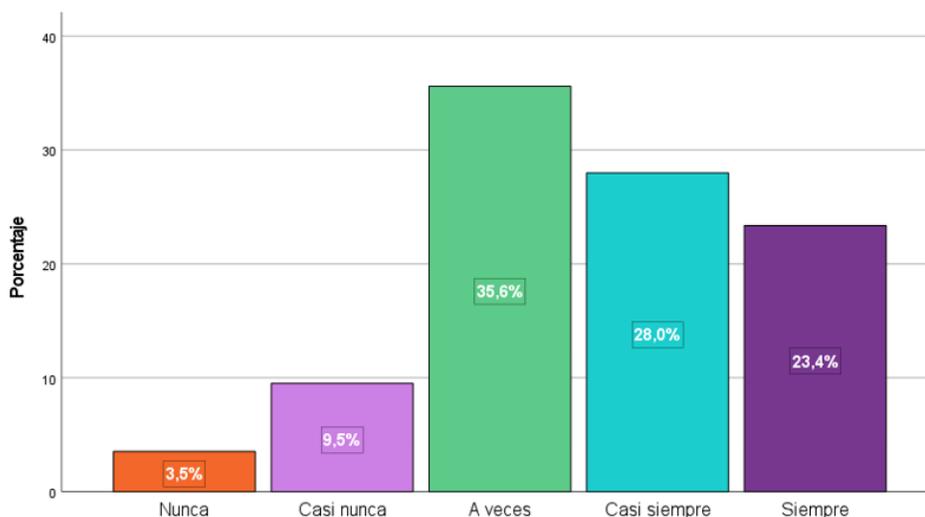
Tabla 10

Accesibilidad a la economía familiar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3.5%
Casi nunca	35	9.5%
A veces	131	35.6%
Casi siempre	103	28.0%
Siempre	86	23.4%
Total	368	100.0%

Figura 13

Accesibilidad a la economía familiar



Según la figura N° 13, a cerca de la accesibilidad de precios a la economía familiar, se obtuvo que el 35.6% considera que a veces los precios de los productos agroecológicos son accesibles a su economía; el 28% considera que casi siempre los productos agroecológicos son accesibles a su economía y el 23.4% considera que siempre los productos agroecológicos son accesibles a su economía.

Por consiguiente, podemos mencionar que los precios presentados de los productos agroecológicos a veces son accesibles a la economía de los pobladores, esto puede deberse a la variación de precio producto de acontecimientos nacionales o regionales.

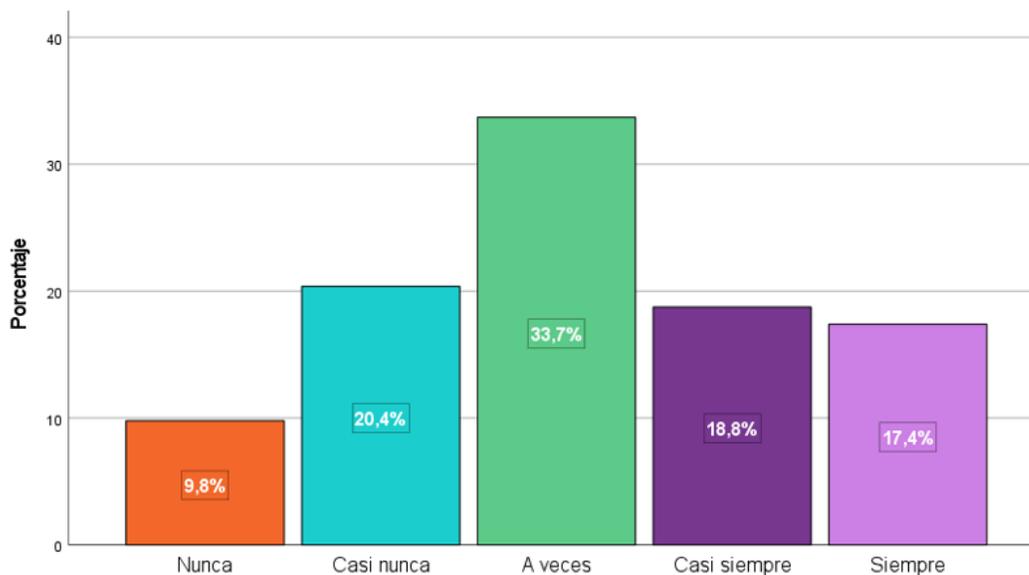
Tabla 11

Precio de venta.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	9.8%
Casi nunca	75	20.4%
A veces	124	33.7%
Casi siempre	69	18.8%
Siempre	64	17.4%
Total	368	100.0%

Figura 14

Precio de venta



Según la figura N° 14, sobre el precio de venta por encima de otras características, podemos decir que, de los encuestados, un 33.7% considera importante el precio de venta por encima de otras características de los productos agroecológicos; un 20.4% considera que casi nunca es importante el precio de venta por encima de otras características de los productos agroecológicos y un 18.8% considera que casi siempre es importante el precio de venta por encima de otras características de los productos agroecológicos.

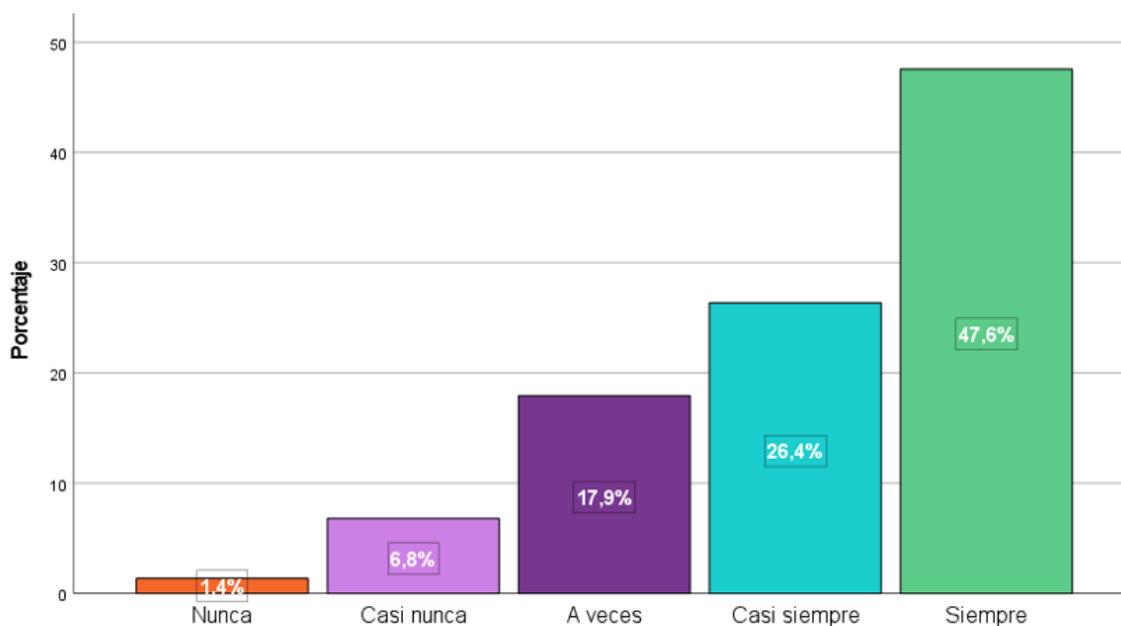
Tabla 12

Puntos de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1.4%
Casi nunca	25	6.8%
A veces	66	17.9%
Casi siempre	97	26.4%
Siempre	175	47.6%
Total	368	100.0%

Figura 15

Puntos de venta



Según la figura N° 15, sobre los puntos de venta ideales como ferias y mercados para los productos agroecológicos se obtuvo lo siguiente; un 47.6% considera que los puntos de venta como ferias y mercados siempre serán los ideales para los clientes; el 26.4% considera que los puntos de venta como ferias y mercados casi siempre serán los ideales para los clientes y un 17.9% considera que los puntos de venta como ferias y mercados a veces serán los ideales para los clientes.

Por consiguiente, podemos decir que los puntos de venta como ferias y mercados son los sitios ideales para poder vender los productos agroecológicos por parte de las asociaciones.

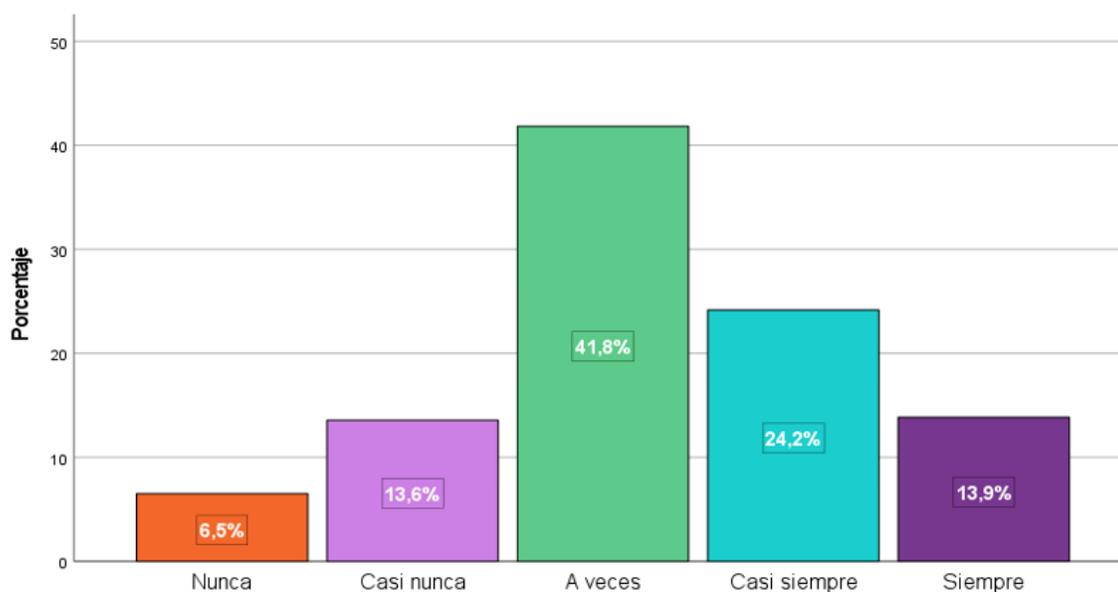
Tabla 13

Abastecimiento al punto de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	6.5%
Casi nunca	50	13.6%
A veces	154	41.8%
Casi siempre	89	24.2%
Siempre	51	13.9%
Total	368	100.0%

Figura 16

Abastecimiento al punto de venta



Según la figura N° 16 sobre la rapidez del abastecimiento de los productos al punto de venta, el 41.8% considera que el abastecimiento al punto de venta a veces es de manera rápida; el 24.2% considera que el abastecimiento al punto de venta casi siempre es de manera rápida y el 13.9% considera que el abastecimiento al punto de venta siempre es de manera rápida.

Por lo tanto, se considera que a veces se da de una manera rápida el abastecimiento de los productos agroecológicos a los puntos de venta como mercados o ferias, esto se debe porque en ocasiones la accesibilidad a los sitios donde se cosechan estos productos suele estar bloqueadas, ya que son trochas y concurren variedades de movilidades de carga.

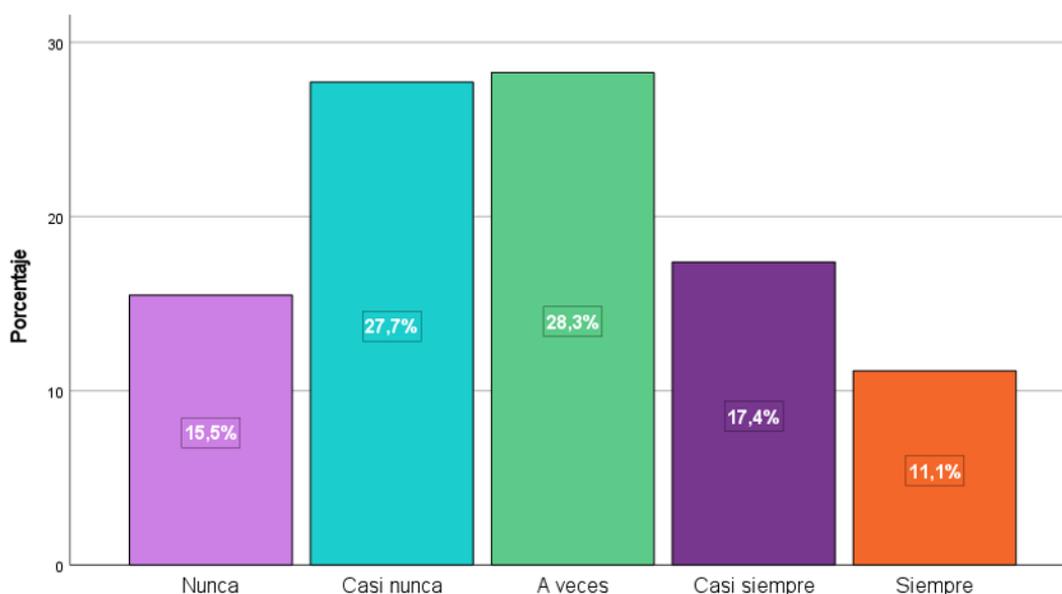
Tabla 14

Campañas de publicidad y promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	57	15.5
Casi nunca	102	27.7
A veces	104	28.3
Casi siempre	64	17.4
Siempre	41	11.1
Total	368	100.0

Figura 17

Campañas de publicidad y promoción



Según la figura N° 17, sobre las campañas de publicidad y promoción, se puede decir que; el 28.3% dice que a veces se realizan campañas de publicidad y promoción en los medios de comunicación local, el 27.7% considera que casi nunca hacen campañas de publicidad y promoción en los medios de comunicación local; y el 17.4 dice que casi siempre se realizan campañas de publicidad y promoción en los medios de comunicación local.

Por consiguiente, podemos decir que existe una vulnerabilidad en la publicidad y promoción de los productos agroecológicos en la localidad, ya que la población estima que a veces puede observar u oír tipos de campaña de los productos agroecológicos.

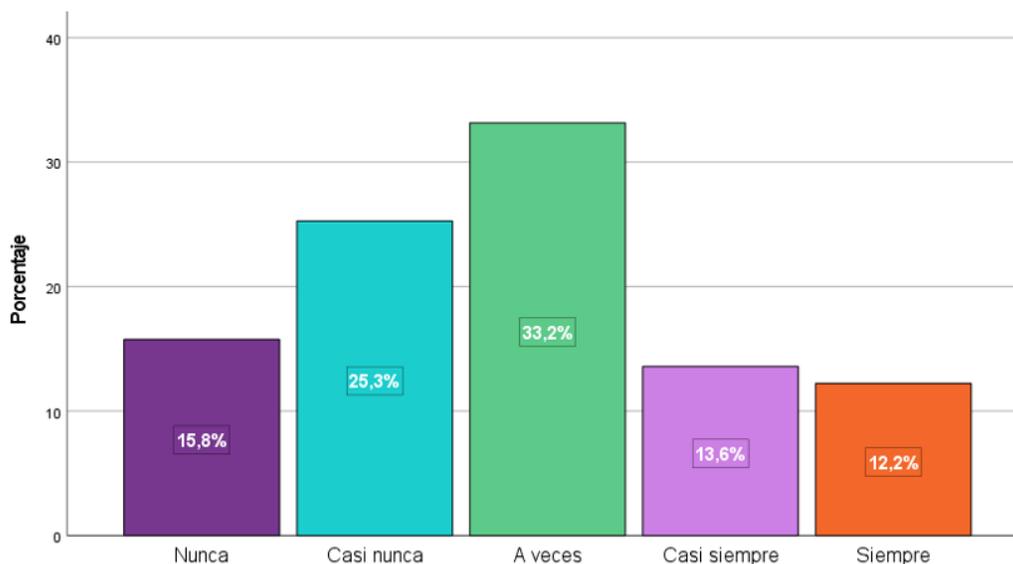
Tabla 15

Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	58	15.8
Casi nunca	93	25.3
A veces	122	33.2
Casi siempre	50	13.6
Siempre	45	12.2
Total	368	100.0

Figura 18

Promociones



Según la figura N° 18, sobre las promociones de los productos agroecológicos, podemos decir que el 33.2% considera que los productores agroecológicos a veces ofrecen promociones, el 25.3% considera que los productores agroecológicos casi nunca ofrecen promociones y el 15.8% considera que los productores agroecológicos nunca ofrecen promociones a los clientes.

Por consiguiente, se puede decir que solo en ocasiones, los productores agroecológicos realizan promociones a sus clientes frecuentes, sin embargo, hay que resaltar que la mayoría de los encuestados opina que casi nunca y nunca se ofrece promociones, puede deberse a los costos y precios con los que se comercializa estos productos y no sale factible realizar promociones.

D. Dimensión N° 04: Acciones de seguimiento

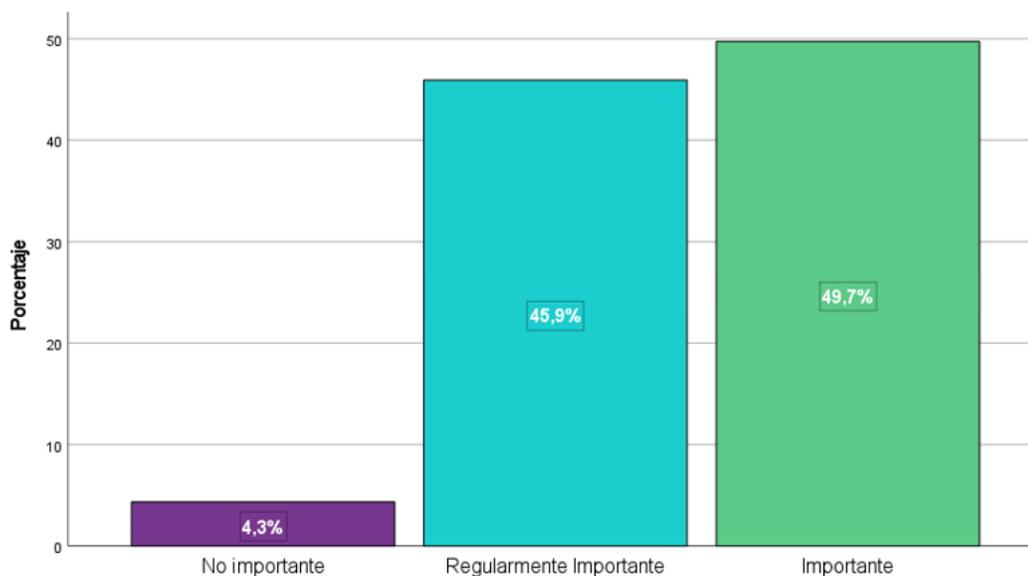
Tabla 16

Acciones de seguimiento

Baremación	Frecuencia	Porcentaje
No importante	16	4.3%
Regularmente	169	45.9%
Importante	183	49.7%
Total	368	100.0%

Figura 19

Acciones de seguimiento



Según el gráfico N°19, se puede observar el grado de consideración que las personas de Anta le dan a las acciones de seguimiento que surgirá en las asociaciones agroecológicas como resultado del plan de marketing en los productos agroecológicos; se aprecia que el 49.7% de las personas encuestadas manifiestan que es importante considerar las ventas, los canales y el impacto en las condiciones de vida en los horticultores, el 45.9% manifiesta que es regularmente importante considerar las ventas, los canales y el impacto en las condiciones de vida en los horticultores y el 4.3 % considera que no es importante considerar las ventas, los canales y el impacto en las condiciones de vida en los horticultores.

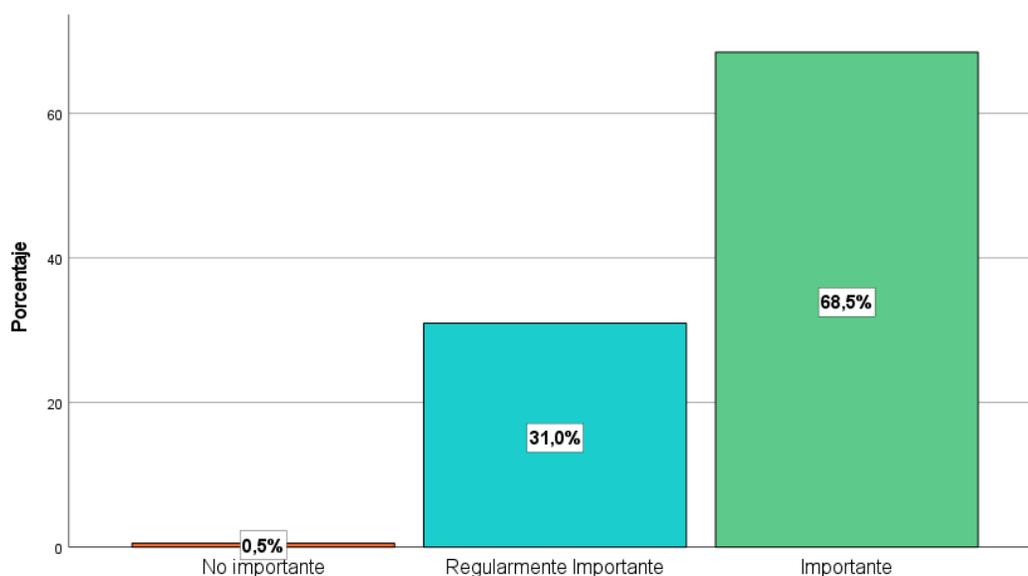
Por consiguiente, las personas encuestadas revelan que es importante tomar acciones de seguimiento en una asociación agroecológica a través de diversos factores como en este caso son a través de las ventas, los canales y el impacto en las condiciones de vida del horticultor.

DIMENSIÓN N° 5: OBJETIVOS COMERCIALES

Tabla 17

Objetivos comerciales

Baremación	Frecuencia	Porcentaje
No importante	2	0.5%
Regularmente Importante	114	31.0%
Importante	252	68.5%
Total	368	100.0%

Figura 20*Objetivos comerciales*

Según la figura N° 20 podemos observar el grado de consideración que las personas de Anta le dan a los objetivos comerciales; donde, se aprecia que el 68.5% de las personas encuestadas manifiestan que es importante considerar objetivos en la comercialización de los productos agroecológicos en Anta, el 31.0% manifiesta que es regularmente importante considerar objetivos en la comercialización de los productos agroecológicos en Anta y el 0.5% manifiesta que no es importante considerar objetivos de comercialización en los productos agroecológicos en Anta.

Por consiguiente, se puede decir que es importante que los productores agroecológicos pongan objetivos de comercialización en los productos agroecológicos como puede ser el que tengan una representación visual para comercializar, estrategias para elevar el nivel de venta de los productos agroecológicos, comercializar en más canales como mercados y que las empresas que comercializan deberían de ver otras opciones.

E. Dimensión N° 06: estrategias de comercialización

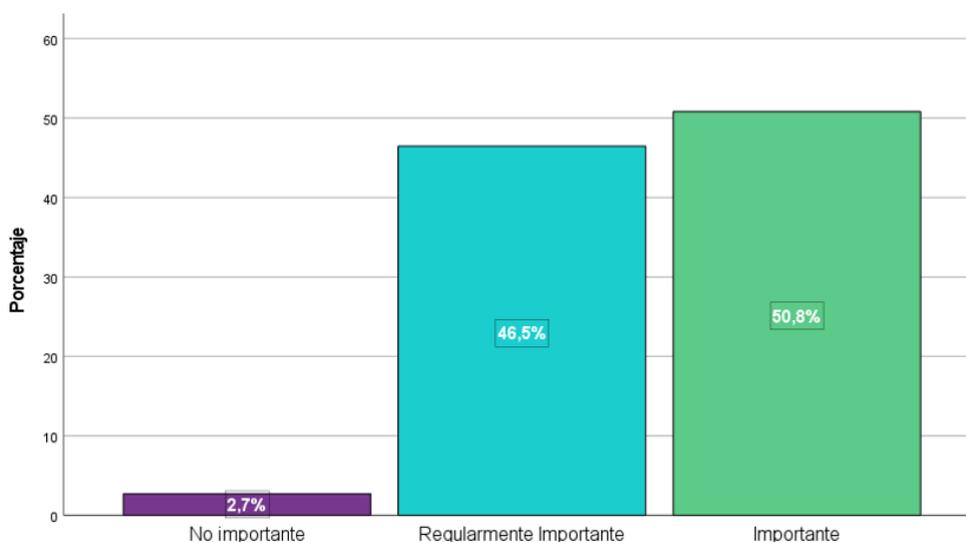
Tabla 18

Estrategias de comercialización

Baremación	Frecuencia	Porcentaje
No importante	10	2.7%
Regularmente Importante	171	46.5%
Importante	187	50.8%
Total	368	100.0%

Figura 21

Estrategias de comercialización



Según la figura N° 21, podemos observar el grado de consideración que las personas de Anta le dan a las estrategias de comercialización; donde, se aprecia que el 50.8% de las personas encuestadas manifiestan que es importante considerar estrategias de comercialización en los productos agroecológicos, el 46.5% manifiesta que es regularmente importante considerar estrategias de comercialización en los productos agroecológicos y el 2.7% manifiesta que no es importante considerar estas estrategias en los productos agroecológicos en Anta.

Por consiguiente, se puede decir que aplicar estrategias en la comercialización de los productos agroecológicos es importante, considerando la inversión, la diferenciación de productos y la tendencia de mercado entre los pobladores de Anta.

5.2.2. Análisis descriptivo del Focus Group a los socios

Tema de interés	Análisis Descriptivo
Situación actual	<ul style="list-style-type: none"> • 2019 se forma la asociación • 2021 implementación de fitotoldos para la asociación • 2022 ingreso al mercado, al comienzo se tuvo un incremento en la productividad y generó regularmente ingresos
Características prometedoras	El apoyo mutuo entre ellos frente a emergencias de comercialización, atmosféricas, o de producción, compromiso individual para mejorar, son conocidos por ser una zona altamente ecológica con productos 100% naturales en todo Anta.
¿Consideran que la asociación tiene puntos débiles que necesiten ser trabajadas? ¿Cómo cuáles?	Falta de conocimiento en temas empresariales, ausencia de trabajo en conjunto como uno solo, falta de experimentación de los integrantes para la preparación de la calidad e invernaderos de la zona y por último ausencia de canales adecuados para el trabajo en equipo.
¿Qué aspectos los motivaron a producir hortalizas u otros productos relacionados?	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de los fitotoldos, ayuda a reducir el periodo de cultivo de los productos en comparación al campo abierto y es la principal razón por lo que se dedican al cultivo de hortalizas y no de otros insumos. • Se genera ingresos rápidamente, ya que su oferta en las ferias dominicales se vende de manera rápida.
¿Qué hortalizas producen actualmente y cuáles les gustaría producir? ¿Por qué?	El cultivo de las hortalizas difiere en cada socio, entre estas tenemos: acelgas, lechuga, brócoli, coliflor, pepino, culantro, repollo, rabanito, tomate, betarraga, cebolla, perejil, y espinaca. Las hortalizas que se gustaría producir son: papa, arvejas y albergas por que pueden salir en 3 meses en fitotoldos y flores de gran variedad.
¿En qué meses del año se considera temporada alta para los cultivos que ustedes realizan?	La temporada alta de las hortalizas se dan desde junio hasta noviembre.
¿Considera que los productos que ofrecen en el mercado están en las mejores condiciones para su comercialización? ¿En	<p>Los alimentos que se cultivan y se cosechan son 100% natural siendo la característica de cantidad producida la que se debería mejorar.</p> <p>Falta de información de los supermercados sobre las condiciones que tienen que tener los productos para poder ser vendidos.</p>

¿qué creen que podrían mejorar?

¿Cuánto es el nivel de producción (posterior a la cosecha) que sacan en un día, semana o año?

Esto va a depender de la hortaliza que se cultiva, en este caso la cantidad de las hortalizas que se cosechan entre 30 a 100 días y nivel de producción son:

- 1500 a 1600 cabezas de lechuga
- 1200 a 1300 cabezas de brócoli
- 196 a 200 unidades de coliflor
- 200 a 250 unidades de repollo
- 150 a 200 manojos de rábano
- 196 a 200 unidades de betarraga
- 1000 a 1500 cabezas de cebolla
- 148 a 150 manojos de acelga
- 100 a 240 unidades de pepino
- 100 a 300 manojos de culantro
- 410 a 500 manojos de espinaca
- 100 a 200 unidades de tomate

Referencia: los 2016 hoyos de cintas de goteo que hay en cada invernadero.

¿Considera que el precio al cual venden los productos agroecológicos es el adecuado? ¿Cómo realizan el cálculo de los precios?

No, el precio debería ser mayor porque son productos cultivados naturalmente a comparación de aquellos que se le colocan químicos
El cálculo del precio de las hortalizas es determinado por el precio según el mercado.

¿Usted considera que las ferias o mercados de Anta son los adecuados para vender sus productos?

Si, a través de las ferias dominicales se puede conseguir más clientes; y los mercados son un poco más caros con puestos establecidos pero la gente tiene preferencia a las ferias.

¿Existe gran cantidad de asociaciones que venden productos agroecológicos en Anta o solo productos agrarios?

Existen pocas asociaciones que se dedican al cultivo de hortalizas de manera natural, como son: C.c. Mantoclla, Distritos Ancahuasi, Chinchaypujio y las comunidades de la prov. Urubamba.

¿Considera que los puntos de venta donde ofertan sus productos es el adecuado?

El punto de venta son las ferias dominicales y si son adecuados, porque proveen de sombra y un buen espacio, sin embargo, hay ocasiones que se tiene que vender en las calles cuando no se logra vender todos los productos lo que hace un lugar pésimo para ofrecer las hortalizas.

¿Qué aspectos considerarían ustedes para poder mejorar su

La comunicación entre cada miembro de la asociación, compartir la información de cada miembro podría mejorar de forma general la producción de las hortalizas.

trabajo en equipo con la producción de hortalizas?	
¿Qué aspectos han observado que el cliente considera importante al momento de realizar la compra?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si las hortalizas son naturales 2. Se mantiene una limpieza adecuada 3. Si se encuentra fresco y sano 4. El tipo de riego que utilizan en las hortalizas 5. Y la forma de como se trabaja cada hortaliza
¿Considera importante contar con una marca que los represente en los mercados al cual atienden?	Si, es muy necesario y en especial si tiene características de hortalizas, personas como una señora o cosas como una canasta que diga que aquí se venden hortalizas naturales
¿Realizan algún tipo de estrategia de venta de sus productos agroecológicos?	<p>Si</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar en jabas y sacar poco a poco de acuerdo a lo que el cliente pide • Vender combinando diferentes tipos de hortalizas • Se invita a algunos de los demandantes venir a la misma comunidad
¿Reconoce las características del público al cuál venden sus productos? ¿Cuáles son?	<p>Si</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son personas que vienen de zonas urbanas • Clientes que se conoce con el vendedor • Establecimientos comerciales como restaurantes y pollerías • Señoritas que se dedican a atender las necesidades de los alimentos en sus casas.
¿Qué mercados o sitios de venta vieron como conveniente entrar a vender sus productos agroecológicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de Zarzuela • Vender a los mayoristas • Restaurantes, hoteles y supermercados
Cuando venden los productos agroecológicos ¿Logran abastecer la cantidad que les piden?	No se logra abastecer
¿Cómo creen que sus productos se diferencian de los de su competencia?	<ul style="list-style-type: none"> • Son productos que trabajan orgánicamente sin químicos • Son frescos, elaborados con agua limpia que salen de los manantes.

5.2.3. Análisis de comercialización (Registro de ventas en tabla e interpretación)

Tabla 19

Reporte de ventas del año 2022

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
LECHUGA	S/ 300.00	S/ 200.00	S/ 240.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 390.00	S/ 100.00	S/ 150.00	S/ 200.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 200.00	S/ 2,660.00
COLIFLOR	S/ 360.00	S/ 300.00	S/ 250.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 200.00	S/ 150.00	S/ 120.00	S/ 90.00	S/ 150.00	S/ 200.00	S/ 150.00	S/ 2,190.00
RABANO	S/ 200.00	S/ 120.00	S/ 140.00	S/ 120.00	S/ 110.00	S/ 120.00	S/ 100.00	S/ 90.00	S/ 80.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 75.00	S/ 1,275.00
PEPINO	S/ 150.00	S/ 122.00	S/ 100.00	S/ 90.00	S/ 40.00	S/ 120.00	S/ 60.00	S/ 80.00	S/ 90.00	S/ 80.00	S/ 120.00	S/ 100.00	S/ 1,152.00
REPOLLO	S/ 250.00	S/ 200.00	S/ 120.00	S/ 220.00	S/ 120.00	S/ 150.00	S/ 120.00	S/ 110.00	S/ 120.00	S/ 100.00	S/ 90.00	S/ 100.00	S/ 1,700.00
BETERRAGA	S/ 120.00	S/ 90.00	S/ 60.00	S/ 120.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 90.00	S/ 60.00	S/ 100.00	S/ 60.00	S/ 70.00	S/ 74.00	S/ 1,044.00
HASNAPA (perejil y culantro)	S/ 200.00	S/ 220.00	S/ 230.00	S/ 120.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 150.00	S/ 130.00	S/ 200.00	S/ 150.00	S/ 140.00	S/ 120.00	S/ 2,060.00
ACELGA	S/ 120.00	S/ 105.00	S/ 110.00	S/ 90.00	S/ 110.00	S/ 100.00	S/ 90.00	S/ 100.00	S/ 70.00	S/ 100.00	S/ 50.00	S/ 45.00	S/ 1,090.00
BROCOLI	S/ 120.00	S/ 100.00	S/ 110.00	S/ 90.00	S/ 75.00	S/ 130.00	S/ 120.00	S/ 110.00	S/ 100.00	S/ 90.00	S/ 70.00	S/ 80.00	S/ 1,195.00
ESPINACA	S/ 50.00	S/ 30.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 90.00	S/ 80.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 29.00	S/ 50.00	S/ 60.00	S/ 65.00	S/ 674.00
ROCOTO	S/ 70.00	S/ 20.00	S/ 25.00	S/ 30.00	S/ 60.00	S/ 50.00	S/ 45.00	S/ 25.00	S/ 45.00	S/ 50.00	S/ 20.00	S/ 30.00	S/ 470.00
TOMATE	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 90.00	S/ 50.00	S/ 40.00	S/ 60.00	S/ 70.00	S/ 40.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 25.00	S/ 475.00
Total	S/ 1,960.00	S/ 1,527.00	S/ 1,465.00	S/ 1,330.00	S/ 1,275.00	S/ 1,680.00	S/ 1,135.00	S/ 1,095.00	S/ 1,164.00	S/ 1,150.00	S/ 1,140.00	S/ 1,064.00	S/ 15,985.00

Nota. Elaboración propia en base a las ventas de un socio

Capítulo VI:

Diseño del plan de marketing

6.1. Resumen Ejecutivo

El siguiente diseño de un plan de marketing tiene como objetivo mejorar la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta, utilizando cada de una de las 4p del marketing mix y planteando información relevante de este. La asociación cuenta actualmente con 13 hortalizas producidas en fitotoldos y de manera orgánica, evitando la utilización de químicos en su desarrollo; estos productos abarcan un amplio mercado donde, de acuerdo a las características de grupos en común, se segmento en un nicho altamente competitivo.

El plan de marketing a presentar está sustentado en base a diferentes técnicas de investigación como son las encuestas, el focus group y en análisis documental que en esta ocasión es el registro de ventas sacados a través de las perspectivas y el análisis de los socios. El punto de intervención fue Izcuchaca; lugar donde hay más concurrencia de los habitantes de Anta y de comunidades, de igual manera, se enfocó también en la comunidad de Ccasacunca, y gracias a ello se obtuvo información útil y veraz alineada a los objetivos que se propuso desde un comienzo.

Algunos de los resultados de la investigación son la aceptación de mejoras que debería tener una asociación productora de hortalizas en el sector, como el marketing puede influenciar en el crecimiento y que ausencias existen por parte de las asociaciones agroecológicas; sin embargo, también se puede observar que hay un pequeño porcentaje de la población no interesada en el tema y más en el supuesto hecho de comprar los productos tal y como se encuentran en el mercado.

Este análisis permitió establecer nuevas maneras de mejorar en la comercialización, tal como diseñar una marca representativa, diseñar una metodología de venta, publicidad, y que

requisitos se necesita para entrar a nuevos mercados, para eso se utilizaron la estrategia de las 4P del marketing mix, que están referidas al producto, precio, plaza y promoción e influyen bastante en el trato de la asociación y el mercado.

Y con intenciones de mejorar mucho más la comercialización se propuso la estrategia de diferenciación de Michael Porter, por la fortaleza del cultivo natural que tiene la asociación, evitando el uso de químicos en cualquier de sus presentaciones y por ser mucho más demandado por la gente del lugar.

Para concluir, se asegura que el plan de marketing ayudará a una mejora en la comercialización de las hortalizas a la asociación y facilitar su entrada a nuevos mercados, dándoles información crucial y recursos necesarios para poder distinguirse de la competencia, no sin antes mencionar que se plantearon acciones de seguimiento que dará un control a la situación presentada.

6.2. Análisis de la situación actual (interno y externo)

6.2.1. Información proveniente de las encuestas

Tabla 20

Análisis de las características principales de las encuestas aplicadas en Anta

Niveles de producción	de	Entre un 27.2% y un 31.5% estima que los niveles de producción a veces y casi nunca logran abastecer al mercado ni a su público objetivo.
Precio y calidad		La población de Anta, en un 27.7% estima que a veces existe una relación entre precio y calidad, sin embargo, un considerable 36.9% estima que no existe tal relación precio calidad.
Canales de venta		El 50.5% de la población considera que siempre debería de existir diversos canales de venta como supermercados, mercados, tiendas online, entre otros para ofrecer las hortalizas.
Producto libre de sustancias químicas		Un considerable 36.1 de las encuestas considera que a veces se encuentra productos agroecológicos con sustancias químicas, y un alto 17.1% considera que siempre contiene sustancias químicas.
Frescura tamaño	y	Los productos agroecológicos de acuerdo a las encuestas un 35.3% a veces lo consideran frescos y de buen tamaño, sin embargo, un 27.2% considera que siempre son frescos y de buen tamaño.

Accesibilidad a la economía familiar	El 35.6% de los encuestados considera que las hortalizas si se encuentran accesibles a las economías familiares de la zona.
Importancia del precio de venta	Un 33.7% considera que el precio a veces es relevante a la hora de escoger una hortaliza; sin embargo, hay un 20.4% que considera que casi nunca es de vital importancia.
Puntos de venta	El 47.6% de los encuestados considera que las ferias son el sitio ideal para ofrecer productos agroecológicos.
Rapidez en abastecimiento	El 41.8% considera que el abastecimiento se da de manera rápida, desde el sitio de cosecha al punto de venta.
Campañas de publicidad y promoción	Entre un 27.7% y 28.3% de los encuestados considera que casi nunca o a veces no suele haber campañas de publicidad y promoción de productos agroecológicos de las asociaciones.
Promociones	Un 33.2% considera que a veces hay promociones de las hortalizas en el mercado.

6.2.2. Información proveniente del Focus Group

Tabla 21

Análisis de las características principales del Focus Group

Situación actual	Desde enero del 2022 y con ayuda de los fitotoldos incrementó en un menor porcentaje la oferta de los productos agroecológicos.
Características prometedoras	Producción de productos 100% naturales y el apoyo en situaciones de emergencia entre los miembros
Puntos débiles	No hay fortalecimiento de la asociación como uno solo, ausencia de canales adecuados de venta y falta de conocimientos de mejor en los invernaderos.
Motivación para producir hortalizas	Los fitotoldos reducen el periodo de cultivo y se genera ingresos rápidamente con tales hortalizas.
Que hortalizas producen actualmente	Actualmente producen 13 hortalizas.
Temporada alta	Desde junio hasta noviembre.
Características que se podrían mejorar	Lograr producir una mayor cantidad de hortalizas.
Nivel de producción	En un mes se producen entre 100 hasta 1000 unidades, dependiendo de la hortaliza.

Cálculo de precios	El precio es determinado por el mercado.
Las ferias son el lugar adecuado	La asociación considera un canal adecuado que son las ferias dominicales.
Número de asociaciones	Existen pocas asociaciones dedicadas a la producción de hortalizas (4) que sería la competencia, añadir también que como competencia están los mercados de abastos, y las bodegas que venden hortalizas.
Puntos de venta	Las ferias son los adecuados porque proveen un buen ambiente, aunque a veces se tiene que vender en la calle.
¿Qué se puede mejorar?	El intercambio de palabras entre los miembros de la asociación (la comunicación).
Aspectos importantes de compra	1. Naturales 2. El aseo 3. Fresco y sano 4. Tipo de riego 5. Forma de trabajo.
Marca	Si consideran en tener una marca que los represente.
Estrategia de venta	Llevar en jabs y venderlos poco a poco, vender combinando diferentes tipos de hortalizas, se invita pequeñas porciones.
Características del público	Personas que viven en zonas urbanas, clientes frecuentes, restaurantes, pollerías, señoritas que preparan alimentos en casa.
Mercados supuestos para entrar	Mercado de Zarzuela, mayoristas, restaurantes, hoteles y supermercados.
Abastecimiento de productos	Como asociación no logran abastecer el mercado ya que no producen en grandes cantidades.
Diferenciación de productos	Productos trabajados naturalmente, frescos y con agua limpia de los manantiales.

6.2.3. Información previa de las ventas de la asociación 2022

Tabla 22

Promedio de las ventas mensuales por hortaliza de la asociación durante el 2022

Producto	Promedio de ventas mensuales	Comentarios
Lechuga	S/ 222.00	Es el producto estrella que más sale y se ofrece en el mercado
Coliflor	S/183.00	Es el 2do producto estrella que se vende más en el mercado
Repollo	S/142.00	Es el 3er producto estrella que se vende más en el mercado
Rábano	S/106.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Pepino	S/96.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Beterraga	S/87.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Acelga	S/92.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Cebolla	S/62.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Brócoli	S/100.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Perejil	S/85.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Culantro	S/85.00	Producto que tiene un margen de venta regular
Espinaca	S/56.00	Es uno de los productos que presenta menos venta
Tomate	S/40.00	Es el producto que menos sale en el mercado

6.2.4. Información adicional

- **Estrategia Comercial.** No se cuenta con estrategias de venta, solo el comúnmente llamado venta directa o de boca a boca.
- **Contabilidad y Finanzas.** La asociación no cuenta con una contabilidad estructurada.
- **Proceso de Gestión.** La organización administrativa de la asociación Llankaq Wayna se da en las reuniones trimestrales de parte de todos los integrantes de la asociación y con administración de sus fitotoldos por cada socio, en especial de la junta directiva conformada por 5 miembros quienes ejercen la autoridad y diversas funciones.

- **Localización.** La asociación Llankaq Wayna se ubica en la provincia de Anta distrito de Anta y comunidad Ccasacunca, a 1 hora en carro de la plaza cívica de Anta, y el punto de venta es Izcuchaca en su feria dominical Chimpahuaylla y otros centros de abastos.
- **Recursos Humanos.** La asociación está conformada por 20 miembros y 5 directivos.

Precios

Tabla 23

Precio de venta por unidad de cada hortaliza en la feria de Anta

Productos	Unidad	Precio de venta
Lechuga	Cabeza	S/ 1.00
Coliflor	Cabeza	S/ 2.00
Rábano	Manojo	S/ 1.50
Pepino	Unidad	S/ 0.50
Repollo	Cabeza	S/ 2.50
Beterraga	Cabeza	S/ 2.00
Culantro	Manojo	S/ 1.00
Acelga	Manojo	S/ 1.00
Cebolla	Manojo	S/ 1.50
Brócoli	Cabeza	S/ 2.00
Espinaca	Kilo	S/ 1.00
Tomate	Unidad	S/ 2.00
Perejil	manejo	S/ 2.50

- **Producción.** La producción se da de forma natural, generalmente 1 vez cada 60 a 120 días, donde sacan diversos productos, tal como se explicará en el siguiente cuadro:

Tabla 24

Tipos de siembra y número de días de producción por hortaliza

Hortalizas	Siembra	Mes de cultivo	Cosecha
Lechuga	almacigo	Enero - diciembre	30-35 días
Coliflor	almacigo	Enero - diciembre	90-100 días
Rábano	directa	Enero - diciembre	28-30 días
Pepino	directa	Enero - diciembre	40-45 días
Repollo	almacigo	Enero - diciembre	75-90 días
Betarraga	almacigo	Enero - diciembre	30 días
Culantro	directa	Enero - diciembre	40 días

Acelga	directa	Enero - diciembre	60 días
Cebolla	almacigo	Enero - diciembre	90 -100 días
Brócoli	almacigo	Enero - diciembre	80-90 días
Espinaca	trasplante	Enero - diciembre	60 días
Tomate	trasplante	Enero - diciembre	60 días
Perejil	directa	Enero - diciembre	40 días

- **Estructura y naturaleza del mercado.** El mercado donde se comercializa es la zona de Izcuchaca ubicado en la provincia de Anta, región del Cusco donde la naturaleza del mercado está dada por: restaurantes, amas de casa, profesionales, gente de comunidades de la zona.
- **Clientes.** La frecuencia de compra se da 1 vez por semana en la feria dominical Chimpahuaylla por gran parte de los clientes que compran para la semana y entre 6 a 7 días por las amas de casa en los mercados de abastos e itinerante. Los clientes se caracterizan por ser personas mayores de 18 años consumidores de productos agroecológicos, amas de casa, restaurantes y profesionales de la zona; que, según el último Censo del INEI lo conforman 8,875 personas de la cuáles tomamos para nuestra muestra de investigación a 368 personas.
- **Proveedores.** Los proveedores de semillas para los productos agroecológicos están ubicados en la feria Huancaro (Cusco), feria dominical de Chimpahuaylla, agro veterinarios de Anta y donaciones de instituciones como la Municipalidad provincial de Anta.
- **Exigencias medioambientales.** La zona de Ccasacunca tiene un clima templado con momentos de friajes en los meses junio, julio y agosto a partir de las 5:00pm que afectan las cosechas, sin embargo, la presencia del río y el clima caluroso de día potencian los minerales y vitaminas de las hortalizas y demás cosas, además para contrarrestar el friaje se utiliza los Fitotoldos a partir del 2022.
- **Tecnologías existentes.** Al ser una zona altamente rural, las tecnologías existentes que potencia la agricultura no llegaron en su totalidad a la zona, por tanto, los instrumentos

rudimentarios son las principales herramientas para el cultivo y cosecha de los alimentos, acompañados de fitotoldos proporcionados en el programa Procompite.

6.2.5. Información de la demanda actual de la asociación

De acuerdo al Programa de Apoyo a la Competitividad Productiva (PROCOMPITE), actualmente la asociación Llankaq Wayna cuenta con una demanda actual con las siguientes características:

- **Población objetivo.** Considerando la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Anta de 0.25%, durante el año 2022 se tiene a 56912 habitantes, durante el año 2023 se tiene a 57054 habitantes y proyectando al año 2024 se tiene 57197 habitantes.
- **Situación económica.** Se tiene a 11324 habitantes de la zona urbana y 10350 habitantes de la zona rural, de donde la mayor parte de las personas cuentan con viviendas hechas de adobe, seguido de ladrillo y siendo en menor cantidad hogares hecho de Quincha (caña de barro).
- **Ocupación de la población.** Según INEI (2017) la mayor parte de la población de Anta se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, seguido del comercio al por mayor y menor, de la reparación de vehículos automotores y motocicletas y una minoría a otras actividades de servicios como suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
- **Demanda geográfica.** La demanda actual se encuentra diversificado de acuerdo al modo de venta, como puede ser la venta directa en las ferias de Chimpahuaylla e Inquillpata, además de algunos restaurantes y hoteles de la provincia de Anta.

6.2.6. Información de la oferta actual de la asociación

De acuerdo al programa de Apoyo a la Competitividad Productiva (PROCOMPITE), la producción de las hortalizas va a depender del área de terreno que posea cada socio, y con una

proyección dada por apoyo de la Municipalidad de Anta, la Asociación Llankaq Wayna durante el año 2022 de 810 TM, durante el año 2023 de 799 TM y durante el año 2024 de 789 TM.

6.3. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO

6.3.1. Factores Internos: Fortalezas y Debilidades

Tabla 25

Fortalezas y debilidades de la asociación Llankaq Wayna

Fortalezas	Debilidades
Variedad de Productos Agroecológicos	Sin imagen representativa (marca)
Experiencia en el sector agroecológico	Falta de capacitaciones de innovación en técnicas de cultivo
Precios competitivos	No cuentan con conocimientos en contabilidad
Cuentan con una buena producción durante el año	No cuentan con estrategias de comercialización
Cuentan con fitotodos	La localización de la asociación está muy alejada
Calidad en los productos 100% naturales	Atraso en investigación y tecnología
Proveedores ya identificados	No cuentan con certificación orgánica ni certificado de sanidad

6.3.2. Factores Externos: Oportunidades y Amenazas

Tabla 26

Oportunidades y amenazas de la asociación Llankaq Wayna

Oportunidades	Amenazas
Capacitaciones por parte de la municipalidad	Permiso de ir 1 vez por semana a la feria dominical
Cuentan con una buena recepción de agua	Lugar lejano del punto de venta
Poca competencia de productos agroecológicos	Canales de venta (lugares) que no acepten nuevos ofertantes
Al ser natural existe la oportunidad de exportar	Las condiciones climáticas no favorecen la plantación al aire libre
Demanda creciente por el público que prefiere ahora lo natural	Con el aumento del costo de vida, puede aumentar los costos operativos

Puede existir la colaboración con restaurantes y bodegas	Enfermedades de plantas y cultivos
Tendencia a los productos cultivados localmente	Cambios en las políticas que regulan la agricultura

6.3.3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Es aquella matriz dedicada a sintetizar de manera interna los factores como las fortalezas y las debilidades.

Tabla de Valor	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Tabla 27

Matriz MEFI

Factor interno	Peso	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS			
Variedad de productos agroecológicos	0.08	3	0.24
Experiencia en el sector agrícola	0.05	3	0.15
Precios competitivos	0.09	4	0.36
Cuentan con buena producción durante el año	0.12	4	0.48
Cuentan con fitotoldos	0.08	3	0.24
Calidad en los productos 100% naturales	0.12	4	0.48
Proveedores ya identificados	0.03	3	0.09
DEBILIDADES			
Sin imagen representativa (marca)	0.09	2	0.18

Falta de capacitaciones de innovación en técnicas de cultivo	0.05	2	0.10
No cuentan con conocimientos en contabilidad	0.08	2	0.16
No cuentan con estrategias de comercialización	0.14	2	0.28
La localización de la asociación es muy alejada	0.03	1	0.03
Atraso en investigación y tecnología	0.04	1	0.04
No cuentan con certificación orgánica ni certificado de sanidad	0.08	1	0.08
Total	1		2.91

Según a los resultados en la matriz MEFI, el total de 2.91 es relativamente alto y representa que los factores internos, especialmente las fortalezas pueden ayudar a mitigar las debilidades y aprovecharlas en las oportunidades.

6.3.4. Matriz de evaluación de los factores externos MEFE.

Es aquella matriz dedicada a sintetizar de manera externa los factores como las oportunidades y amenazas.

Tabla de Valor	
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

Tabla 28*Matriz MEFE*

Factor externo	Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES			
Capacitaciones por parte de la Municipalidad	0.02	3	0.06
Cuenta con una buena recepción de agua	0.12	4	0.48
Poca competencia de productos agroecológicos	0.10	3	0.30
Al ser natural existe la oportunidad de exportar	0.12	4	0.48
Demanda creciente por el público que prefiere ahora lo natural	0.09	4	0.36
Puede existir la colaboración con restaurantes y bodegas	0.06	4	0.24
Tendencia a los productos cultivados localmente	0.03	3	0.09
AMENAZAS			
Permiso de ir 1 vez por semana a la feria dominical	0.12	1	0.12
Lugar lejano del punto de venta	0.05	2	0.10
Canales de venta (lugares) que no acepten nuevos ofertantes	0.12	1	0.12
Las condiciones climáticas no favorecen para la plantación al aire libre	0.05	2	0.10
Con el aumento del costo de vida, pueden aumentar los costos operativos	0.04	1	0.04
Enfermedades de plantas y cultivos	0.04	1	0.04
Cambios en las políticas que regulan la agricultura	0.04	2	0.08
Total	1.00		2.61

Según a los resultados en la matriz MEFE, el total de 2.61 se encuentra en un punto medio y representa que los factores externos, no son especialmente favorables ni desfavorables para la asociación. Esto podría tratarse de que tanto las oportunidades como amenazas se encuentran equilibradas y no tienen un impacto significativo.

6.4.Alineamiento Estratégico

6.4.1. Misión

Somos una asociación especializada en la producción y comercialización de hortalizas frescas, naturales y de alta calidad, a través de cultivos agroecológicos para mercados locales.

6.4.2. Visión

Ser una asociación líder especializada en proveer hortalizas a nivel local y regional, reconocido por la calidad de nuestros productos.

6.4.3. Valores

- Sostenibilidad ambiental, promoviendo prácticas agrícolas que respeten y regeneren los recursos naturales.
- Respeto cultural, reconocer y valorar los conocimientos y prácticas tradicionales en la comunidad.
- Transparencia y colaboración, fomentar la participación democrática y la cooperación entre los miembros de la asociación.

6.5.Establecimiento de meta y objetivos

Para poder saber a dónde se quiere llegar, es necesario poner como punto de partida la identificación de las características puestas en el FODA, y posteriormente plantear la meta y objetivos que se pueden expresar en términos cualitativos y cuantitativos, entre las cuales se tiene:

6.5.1. Meta

Posicionar a la asociación agroecológica Lllankaq Wayna como proveedor líder de hortalizas naturales de alta calidad, a través de una marca que mejore la presentación de los productos y que refleje los valores de sostenibilidad y calidad, expandiendo a los productos a nuevos mercados mediante estrategias de precios competitivos y promociones efectivas.

6.5.2. Objetivos Cualitativos:

- Mejorar la presentación de los productos
- Crear una marca representativa
- Proponer una ampliación del mercado a otros lugares

6.5.3. Objetivos Cuantitativos:

- Incrementar del nivel de ventas
- Calcular estrategias de precios competitivos
- Mejorar el nivel de venta en la comercialización
- Aumentar del número de canales de venta

6.6. Determinación de estrategias

6.6.1. Estrategia de Segmentación

La delimitación por segmentación del plan de marketing ayudará a conocer el público objetivo y saber a qué mercados llegar y aumentar el número actual de canales de venta, la segmentación de la asociación está dada de la siguiente forma:

A. Segmentación Demográfica:

- Género: Varones y Mujeres
- Tamaño de la familia: Aplicado desde las familias pequeñas que son de 1 a 3 miembros, hasta familias grandes de más de 6 miembros

- Edad y etapa de la vida: Consumidores mayoritariamente a partir de los 18 a más años, desde la etapa de la juventud hasta la ancianidad.
- Ocupación: empresarios que tengan un restaurante o sitio de comida, amas de casa, y cocineros de profesión.
- Ingresos: Aplicado en su mayoría a aquellas personas con ingresos mayores de S/1025.

B. Segmentación Psicográfica:

- Personalidad: Personas que valoran la alimentación saludable dando preferencia a lo orgánico, cocineros apasionados, personas con poco tiempo y que buscan hortalizas frescas y pre cortadas.
- Actitud: Amantes de la salud, personas que aprecian la calidad, se preocupan por el origen y métodos de cultivo de las hortalizas.
- Estilo de vida: Clientes ocupados, personas conscientes de su presupuesto para sus restaurantes, y a aquellos dedicados al rubro de comida en el día a día.

6.6.2. Estrategia de Posicionamiento.

Posicionamiento por atributo y beneficio. La asociación Lllankaq Wayna se posiciona a través de los productos agroecológicos que son cultivados naturalmente a diferencia de la competencia que utilizan insumos químicos; también mencionar que se debe de usar fitotoldos para la protección del friaje y conservación del sabor en las hortalizas.

Esta estrategia de posicionamiento funcionará y ayudará en:

- Compartir las formas de cultivo naturalmente, beneficios y la práctica sostenible que conlleva entre los socios y los clientes.
- Transparencia en la trazabilidad desde que es una semilla hasta que llega a las manos del consumidor.

- A futuro conseguir una certificación o sello de entidades legales, lo que facilitará la exportación y aumento de sus canales de comercialización, estas certificaciones pueden ser: USDA Organic, Bio Suisse, Naturland Organic Worldwide, etc

- Calidad y frescura en los productos gracias a los fitotoldos.
- Colocar precios competitivos, ya que al ser agroecológicos u orgánicos los precios puedan resultar ser altos; sin embargo, un porcentaje alto de acuerdo a las encuestas demuestra que los precios actuales son los indicados, y que no necesita una subida de precios.

- Capacitaciones al socio que está en contacto con el cliente para lograr potenciar sus habilidades

6.6.3. Estrategias de Marketing Digital

Si bien el marketing digital ha emergido como una herramienta para la promoción y comercialización de productos, su adopción dentro del sector agrícola de la asociación Llankaq Wayna se da de manera limitada, por cuestiones de falta de conocimientos y habilidades por parte de la asociación, además de pertenecer a un entorno donde las herramientas digitales recién están llegando como una forma de comercializar productos. Sin embargo, existen algunas herramientas que podrían ser útiles en un futuro, cuando la asociación tengo como objetivos emplear estrategias comerciales a través de la red, como son:

- Marketing a través de redes sociales, para promocionar los productos agroecológicos con el valor agregado de 100% natural.

- Usar las redes sociales de la municipalidad, que promocionan los productos de las asociaciones participantes de la provincia, además de invitar a personas de múltiples destinos a poder comercializar y hacer alianzas.

- Programa de fidelización, implementando un programa de recompensas para incentivar a los clientes a realizar compras a través de los medios digitales que utilice la asociación.

6.7. Diseño del Marketing Mix

6.7.1. Producto

6.7.1.1. Descripción del Producto.

Las hortalizas son aquellas plantas que se cultivan y cosechan en huertas o fitotoldos que sus opciones de consumo, son desde la manera cruda, a la sancochada o cocinada, tienen un alto contenido entre proteínas, vitaminas y diversos minerales que proveen energía y protección a cada órgano del cuerpo contra las enfermedades. El término hortaliza integra a las verduras y a las legumbres verdes.

La asociación Llankaq Wayna cultiva una gran variedad de las hortalizas entre estas tenemos a la lechuga, coliflor, rábano, pepino, repollo, beterraga, culantro, acelga, cebolla, brócoli, espinaca, huacatay, tomate y perejil. Estos alimentos son cultivados naturalmente en fitotoldos que, en comparación a la competencia, estos suelen utilizar insumos químicos para el mejoramiento y madurez de sus hortalizas.

6.7.1.2. Presentación de los Productos

Tabla 29

Fotos reales de las hortalizas de la asociación Llankaq Wayna en Anta

Hortaliza	Imagen real	Hortaliza	Imagen real
Lechuga		Brócoli	

Coliflor



Espinaca



Rábano



Culantro



Pepino



Tomate



Repollo



Betarraga



Perejil



Acelga



Cebolla



Hay que destacar que, entre la variedad de las 13 hortalizas presentes, se tiene en cuenta una clasificación de tipos que maneja la asociación a la hora de poder ofertarlo a su público, como son:

- **Lechuga Lactuca sativa variación Capitata (Manti).** Es de consumo directo en ensalada, sándwiches y platos. Además, baja en calorías, dan la sensación de saciedad de larga duración, apoya a la digestión y contiene vitaminas como calcio, magnesio, hierro y caroteno.
- **Lechuga Lactuca sativa variación Crespa.** Rica en vitaminas, se destaca la presencia de folatos y provitaminas A o beta – caroteno y vitaminas C y E.
- **Espinaca baby.** Contiene vitamina A y E, yodo y antioxidantes, también ácido oxálico.
- **Espinaca de hoja lisa.** Contiene vitamina A, C, E y K, con yodo, magnesio y tiene la función de combatir a la diabetes.

6.7.1.3. Caracterización de los productos

Tabla 30

Características principales de las hortalizas de la asociación Llankaq Wayna

Hortaliza	Características	Hortaliza	Características
Lechuga	<ul style="list-style-type: none"> • Vitaminas A, B, C Y E • Contiene minerales 	Brócoli	<ul style="list-style-type: none"> • Peso entre 300 gramos a 1kg • Fuente de calcio, fosforo, potasio, hierro con vitamina B1, B2 Y B6
Coliflor	<ul style="list-style-type: none"> • 30 cm de diámetro y 2.5 kg • Alto en potasio y fosforo • Evita anemia 	Espinaca	<ul style="list-style-type: none"> • Planta herbácea que se consume cruda o cocinado

Rábano	<ul style="list-style-type: none"> • Su forma es redonda con 2-3 cm de diámetro con peso variable • Contiene vitamina C y los folatos 	Culantro	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene vitamina A como magnesio y potasio • Hoja redonda con vitaminas, A, B, E y K. • Tiene uso culinario, combate la indigestión y el estreñimiento.
Pepino	<ul style="list-style-type: none"> • Hortalizas de verano 15 cm de largo • Es bueno para el sistema cardiovascular y contiene antioxidantes. 	Tomate	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de potasio y de zinc. • Reduce el apareamiento del cáncer.
Repollo	<ul style="list-style-type: none"> • Son hojas comprimidas y abrazadas. • Mide 20-25 cm de diámetro. • Se consume crudo y cocido, reduce la obesidad y diabetes. • Contiene minerales y vitaminas 	Cebolla	<ul style="list-style-type: none"> • Es una planta bienal con tallo subterráneo y bulbo • Ayuda a la prevención de enfermedades cardiovasculares con vitamina A Y C.
Beterraga	<ul style="list-style-type: none"> • Es una planta bienal con hojas basales. • Combates enfermedades de sangre • Vitaminas, potasio calcio y ácido fólico. 	Perejil	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas en puntas en mayor parte. • Contiene vitaminas A, C Y K con beneficios de limpiar hígado y el riñón.

Acelga	<ul style="list-style-type: none"> • Favorece el tránsito intestinal debido a alto contenido de fibra. • Mejora el estado de piel y del cabello.
--------	--

De acuerdo a la tabla N° 30, podemos reconocer las principales características y beneficios que tienen las hortalizas, lo que es importante porque al tener conocimiento de ello beneficiará en otorgar recomendaciones a los clientes sobre el producto tal, y se alinee perfectamente con la estrategia de posicionamiento planteada.

6.7.1.4. Diseño de Marca y estilo del Producto

Actualmente la asociación Llankaq Wayna no cuenta con una marca o logo establecido, es así que mediante la aplicación del instrumento del Focus Group se recopiló ideas de cómo sería la representación visual ideal para ellos y entorno a los productos que vendían se propuso 3 ideas que se presentan a continuación:

Tabla 31

Propuestas de Marca representativa

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
		
<p>Características: En base a las ideas de la asociación, se propuso una primera imagen de</p>	<p>Características: En base a las ideas de la asociación, se propuso una segunda imagen con contenido real,</p>	<p>Características: En base a las ideas de la asociación, se propuso una tercera imagen con contenido</p>

manera animada en una pequeña	dando un toque de frescura y	real, mostrando una
canasta hecha de tablas y por	calidad, además de mostrar una	diversificación de hortalizas
dentro las hortalizas con las	canasta que muestra los productos	diferente con una canasta
cuales se trabaja.	esenciales para alguien.	diferente y letra más delgadas.

Estas propuestas fueron presentadas a la asociación Llankaq Wayna donde de forma grupal se decidió que la marca que más se alineaba a la propuesta de valor que ellos estimaban es la propuesta N° 2, que podrá ser utilizado con fines comerciales y con la intención de mejorar la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación.

6.7.1.5. Creación de valor del producto

Si bien, en un mercado altamente competitivo donde los consumidores son sensibles al precio de acuerdo a las encuestas, aumentar los costos en los productos mismos a través de una mejora como empaquetado o costos operativos adicionales puede ser crucial tanto para la asociación como para los clientes. Sin embargo, hay características que se podría usar como valor añadido a la hora de ofertar los productos al mercado, como son:

- Transparencia en la trazabilidad de las 13 hortalizas.
- Destacar la frescura y calidad de las 13 hortalizas en comparación a la competencia.
- Resaltar el valor nutricional de cada hortaliza a la hora de ofertarlo.
- Colaboración con cocineros y restaurantes de la zona y promover así los productos

agroecológicos a través de platos que resalten sabor y calidad.

6.7.2. Precio

6.7.2.1. Política de fijación de precios

La asociación Llankaq Wayna considera que los precios de sus productos están basados en 2 características principalmente; el precio basado en los costos del producto y en el precio basado en el valor del cliente.

a. Precio basado en los costos del producto

Tabla 32

Precios estimados de cada hortaliza de la asociación Llankaq Wayna

Hortaliza	Costos de producto			Costo variable unit	Costo fijo unit	Costo unit total	Margen de utilidad	Precio de venta
	Costos variables	Costos fijos	Costo total					
LECHUGA	33.50	30.92	64.42	0.34	0.31	0.64	10%	0.71
COLIFLOR	6.83	46.95	53.78	0.21	1.47	1.68	19%	2
RÁBANO	20	15.92	35.92	0.80	0.64	1.44	5%	1.51
PEPINO	8.69	7.65	16.34	0.26	0.23	0.48	4%	0.50
REPOLLO	10.50	61.95	72.45	0.33	1.94	2.26	32%	2.99
BETARRAGA	20	25.92	45.92	0.80	1.04	1.84	10%	2.02
CULANTRO	7.60	10.92	18.52	0.40	0.57	0.97	3%	1
ACELGA	11.38	51.30	32.68	0.15	0.69	0.85	18%	1
CEBOLLA	5.53	17.85	23.38	0.33	1.05	1.38	9%	1.50
BRÓCOLI	9.17	38.85	48.02	0.29	1.21	1.50	33%	2
ESPINACA	8.45	25.30	33.75	0.21	0.62	0.82	21%	1
TOMATE	14.58	17.30	31.88	0.81	0.96	1.77	13%	2
PEREJIL	6.46	10.92	17.38	0.34	0.57	0.91	9%	1

De la tabla N°32 podemos destacar los precios de cada uno de los productos donde el margen de utilidad en concordancia con la experiencia de los socios varia porcentualmente, es entonces que, la asociación está compitiendo en un mercado donde los márgenes de ganancias son bastantes ajustados y donde una ganancia se da aproximadamente entre 0.00 a 0.70 céntimos por unidad.

6.7.2.2. Precio basado en el valor para el cliente

La fijación del precio en base al valor percibido por el cliente como criterio, se definió en base al sondeo realizado por las encuestas, donde expresado a través de conversaciones de las preguntas, se llegó a que el precio de venta actual de cada una de las hortalizas está en el punto ideal, puesto que más del 50% de las encuestas recalcan que el precio está alineado a la calidad, una gran parte considera que a veces y casi siempre son accesibles a la economía de su hogar y que la importancia del precio en ocasiones está por encima de otras características lo que lo hace importante y menos variables para el cliente.

b. PRECIO DE LOS COMPETIDORES

Tabla 33

Precios de los competidores de la Asociación Llankaq Wayna

Competidor directo e indirecto	Producto	Precio
Sumac Kantu de Mantoclla	Hortalizas mayor cantidad de producción entre ellos: acelga, perejil, lechuga, cebolla, repollo, rábano.	Precios similares a la asociación
Asociación de productores de la zona residencial de Muskarumy- Ayarmaca-Pucyura (A.P.Z.R.M.A.)	Hortalizas mayor cantidad de producción entre ellos: coliflor, repollo betarraga, lechuga, perejil, rocoto.	Precios similares a la asociación
Asociación de productores de hortalizas de Urubamba, Yucay y Huayllabamba	Hortalizas con mayor producción entre ellos: brócoli, coliflor, lechuga, perejil, orégano, repollo, culantro	Precios similares a la asociación
Asociación de productores del distrito de Santiago - Cusco	6 hortalizas entre lechuga, rábano, perejil, culantro, repollo y acelga y otros.	Precios similares a la asociación

BODEGAS (tiendas de abastos)	Variedad de hortalizas	Los precios aumentan entre 4% y 7% del precio original
Revendedores del mercado	Variedad de hortalizas	Los precios aumentan entre 4% y 7% del precio original

6.7.3. Distribución - Plaza

6.7.3.1. Tipo de distribución

Para poder definir un tipo de distribución es necesario conocer a los intermediarios que lo componen, en este caso la asociación Llankaq Wayna realiza un tipo de distribución directa, donde el mismo productor ofrece los productos agroecológicos cosechados a las manos del consumidor.

Es importante elegir que la mejor estrategia estaría dada de acuerdo a la inversión que puede dar la asociación, entre estas opciones tenemos la distribución directa a bodegas, supermercados, mercados de abastos o al cliente con un valor agregado, dejando de lado la distribución mediante los canales de las redes sociales o el uso del internet puesto que la asociación vive en una zona alejada y los miembros desconocen el uso de esta herramienta lo que lo hace de difícil uso para mejorar a la asociación.

6.7.3.2. Diagrama de distribución

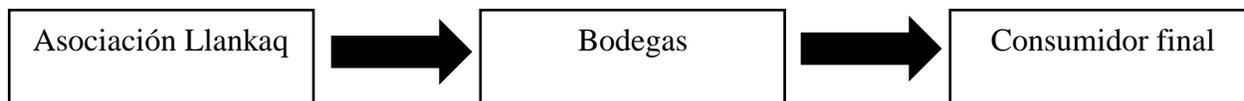
A continuación, se plantea 3 formas de distribución de la comercialización de los productos agroecológicos en Anta.

a. Distribución directa al consumidor



Esta distribución expone la conexión directa entre el ofertante y el demandante, donde sin la intervención de un intermediario puede vender las hortalizas a un precio real y directo de la chacra.

b. Distribución indirecta al consumidor (bodegas)



Esta distribución expone la intervención de un intermediario pequeño en la cadena de valor, donde los productos tienden a subir un porcentaje su precio, debido a las ganancias que debe tener cada agente y al posible valor agregado que se le puede dar.

c. Distribución indirecta al consumidor (mercados y supermercados)

Esta distribución expone la intervención de un intermediario grande en la cadena de valor, donde los productos tienen una mejor presentación y canal, además de que la oferta es un poco más acelerada y tiende a ser más sano, sin embargo, suele subirse el precio debido a todo lo anterior mencionado.

6.7.3.3. Requisitos para llegar a supermercados y otros canales

Los supermercados como Plaza Veá, Tottus, Orion, La Canasta, entre otros; para poder vender productos alimenticios a las personas, se guían según el Decreto Legislativo que aprueba la Ley de inocuidad de los alimentos, donde expone que se debe garantizar la inocuidad de alimentos destinado al consumo humano, donde los proveedores deben suministrar los alimentos de manera sana y segura por lo que están obligados a cumplir con las normas sanitarias y de calidad impuestas por la Autoridad de Salud.

La oferta de productos naturales como hortalizas, frutas entre otros usando canales de venta como ferias, mercados de abastos o bodegas, no necesariamente necesitan una certificación orgánica o estudio por parte de la autoridad SENASA para poder comercializar, sin embargo, si se quiere llegar a nuevos canales de venta o llegar a exportar se tiene que tomar en cuenta múltiples requisitos en lo que conlleva determinadas condiciones que debe cumplir cada alimento.

En el siguiente cuadro se exponer cuáles son las condiciones que las hortalizas frescas deberían de tener para poder venderse de manera formal en los supermercados según la norma sanitaria peruana RM N°615-2003-SA/DM, lo que conlleva a una inscripción en el registro sanitaria del País.

Tabla 34

Condiciones que deben tener las hortalizas según la norma sanitaria de la autoridad de salud

14.1 Frutas y hortalizas frescas. (sin ningún tratamiento)						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g.	
					m	M
<i>Escherichia coli</i>	5	3	5	2	10^2	10^3
<i>Salmonella sp.</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	-----

Nota. Información obtenida de la norma sanitaria peruana RM N°615-2003-SA/DM.

Además de todo lo expuesto anteriormente se debe de tener en cuenta que, existen otros requisitos básicos para poder entrar al canal de los supermercados, como:

- Ser una empresa formal
- Tener cuenta en banco
- Cumplir con los estándares de control sanitario

- Evidencia de un estudio de mercado evidenciando el potencial de los productos a vender.

En caso de las pollerías y establecimientos que expenden comida, se obtuvo:

- Las hortalizas deben ser de primera y segunda calidad
- Tener un certificado de sanidad
- Contar con capacidad de abastecimiento
- Otorgar comprobantes de pago como una boleta de venta

Según a las encuestas realizadas de igual manera en pollerías, restaurantes y sitios que expenden comida, se obtuvo la siguiente información de abastecimiento:

- Adquieren entre 50 a 100 kilos de tomate
- Adquieren entre 50 a 150 kilos de lechuga
- Adquieren entre 50 a 100 kilos de pepino

6.7.3.4. Certificación orgánica

Según la Ley de Promoción de producción orgánica, aquellos productos cultivados que quieran considerarse orgánicos sin utilizar productos sintéticos deben pasar por un proceso de conversión de 2 años si son cultivos anuales y de 3 años si son cultivos perennes para poder obtener la certificación orgánica, además de realizar un plan orgánico donde se registre las actividades realizadas en la unidad de producción y por último ponerse en contacto con alguna entidad de certificación orgánica autorizado por la SENASA.

Esta certificación puede ayudar a catalogar las hortalizas como orgánicas y dar la oportunidad de colocar mayores precios y menores costos en tratamientos fitosanitarios, incrementar el valor del suelo realizando una producción permanente, reduce los riesgos de la

salud al ser naturales y por último es que la tendencia actual por los alimentos orgánicos y naturales está en incremento tanto local, nacional e internacional.

6.7.4. Promoción y Comunicación

6.7.4.1. Métodos de promoción

Uno de los aspectos más débiles que tiene la asociación es que no cuenta con métodos de promoción de sus productos, la asociación debe de invertir en publicidad y métodos de promocionar a sus clientes si quieren que estos aumenten y lograr posicionarse en la mente de sus actuales y futuros consumidores.

a. Publicidad.

Es aquella comunicación no personal donde expondrán los productos a través de diferentes medios de transmisión como folletos, propagandas, afiches.

b. La venta personal.

A través de la cual cada socio de la asociación deberá de persuadir con los beneficios y características que tienen las hortalizas, dando a conocer que no es un simple producto, sino con un valor agregado excepcional.

c. Promoción de ventas.

Aquella actividad donde el socio dará incentivos fuera del producto al consumidor.

d. Diseño de los mensajes para la venta

La forma en cómo debe llevar la venta a través de los diferentes métodos de promoción está basada en una estrategia muy eficiente utilizado en diversos negocios, el método AIDA, donde cada palabra representará una opción de compra para el consumidor y dará un mejor entorno al vendedor; este es un claro ejemplo de los que se podría usar:

- **Atención:** Atraer la atención del consumidor a través de un anuncio importante como: “Hortalizas frescas 100% naturales de la chacra a tu mesa”
- **Interés:** Exponer los beneficios de las hortalizas, tales como: “Hortalizas de sabor único y naturales que hacen más ricos tus platos y mantienen la buena salud de tu familia”
- **Deseo:** Se puede dar consejos de preparación u ofertas especiales como: “Te damos la yapita por tu compra de 1 kilo en cualquiera de nuestras hortalizas” o “Compra lechuga y coliflor y te enseñaremos como hacer una ensalada casera deliciosa”
- **Acción:** Finalizar con un llamado a la acción de forma clara y directa como: “Ven a la feria en Izcuchaca cada domingo y ubica a la asociación Llankaq Wayna o llámanos al celular 900872225 y con gusto te atenderemos”

6.7.4.2. Tipos de Publicidad

Entre los distintos tipos de publicidad que son ideales para las hortalizas están:

- **La publicidad exterior en vallas publicitarias.** Lugares como carreteras o áreas urbanas donde se puedan colocar afiches y llamen la atención del público.
- **Publicidad en eventos.** A través de comunicados sobre la presencia de hortalizas cultivadas de forma natural en las ferias dominicales de Anta.
- **Publicidad en radio.** Anuncios ideales de 1 vez por semana para la presencia de la asociación en las ferias dominicales, exponiendo los beneficios y valores agregados que traen consigo.
- **Publicidad impresa.** Anuncios en periódicos o volantes, donde se detallan los métodos de cultivo, productos e imágenes de las hortalizas de la asociación.

Figura 22

Ejemplo de publicidad impresa para la asociación Llankaq Wayna



6.8.Estrategias de Comercialización

Para entender mejor que estrategia utilizar para una mejora en la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación es importante tomar información del diagnóstico situacional para definir a que categoría pertenece entre masivo, diferenciado, concentrado y especializado, siendo en este caso el diferenciado.

6.8.1.Liderazgo en diferenciación

El producto de la asociación Llankaq Wayna posee la categoría de diferenciado por que atienden a varios segmentos donde la diferenciación en diversas presentaciones, marca atractiva, servicios al cliente, procedencia, tamaños y calidad son de vital importancia para una mejora en la comercialización.

6.9.Acciones de Seguimiento

Las acciones de seguimiento se darán a través de 3 características muy importantes que van alienadas a los objetivos planteados en el plan.

Tabla 35

Acciones de seguimiento

ACCIONES DE SEGUIMIENTO	ACCIONES
INCREMENTO DEL INGRESO POR VENTAS	Registro de los ingresos percibidos mensualmente Reajustes de precios de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado
CANALES DE VENTA	Registro de canales utilizados semestralmente Registro de canales nuevos encontrados semestralmente
IMPACTOS GRUPALES E INDIVIDUALES	Comunicar sobre la marca representativa y observar la percepción del cliente Contabilizar el número de clientes atendidos semanalmente Monitoreo del impacto de la publicidad en Anta y alrededores Control mensual de los Ingresos percibidos por familia mensualmente

6.10. Presupuesto

Tabla 36

Presupuesto del plan de marketing

Concepto	Descripción	Costo Estimado	
Producto	Desarrollo y diseño del producto	S/	500.00
	Investigación de mercado	S/	600.00
Precio	Estudio de precios del mercado	S/	400.00
	Estrategias de fijación de precios	S/	400.00
Plaza	Distribución física	S/	300.00
Promoción	Publicidad (anuncios)	S/	500.00
	Marketing digital	S/	500.00
	Eventos promocionales	S/	200.00
Otros	Certificación orgánica	S/	2,100.00
Total		S/	5,500.00

Conclusiones

La propuesta del diseño de un plan de marketing que optimice la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación Llankaq Wayna en Anta demuestra una detallada evaluación del análisis sectorial tanto interno como externo. Este análisis aborda las relaciones de la asociación con sus socios y su posición en el mercado. Basándonos en la información cuidadosamente evaluada, se han formulado objetivos y estrategias específicos destinados a potenciar la comercialización de las 13 variedades de hortalizas de la asociación.

La situación actual de la comercialización de los productos agroecológicos de la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta, se encuentra en una situación favorable que, de acuerdo a un análisis situacional, la asociación posee fortalezas que podría mitigar las debilidades presentes y aprovecharlas para potenciar las oportunidades que aparezcan. Esta situación se debe a que, desde inicios de operaciones, la asociación se dedicó al cultivo de hortalizas totalmente naturales de forma grupal y en fitotoldos, sin embargo, el ambiente externo actual hace que se deban plantear nuevas estrategias para poder desarrollarse empresarialmente, ya que, cada contexto externo a ellos los atrasa y posibilita que otras asociaciones aprovechen ese nicho vacío y entren a liderar el mercado con mejores estrategias. Esta dimensión fue percibida por la población como importante en un 62.77%, regularmente importante en un 36.68% y no importante en un 0.54%.

Los objetivos del marketing que mejorarán la comercialización de los productos agroecológicos en la asociación Llankaq Wayna son identificados de acuerdo al análisis de las encuestas, Focus Group y análisis documental, convertidos de manera cualitativa y cuantitativa, y que posteriormente se propusieron en el FODA. Estos objetivos tienen como finalidad estar orientados en todos los aspectos del marketing mix y que ayuden de sobremanera a la

comercialización de las hortalizas en Anta. Esta dimensión fue percibida por la población; primero a través de la relevancia de una marca con una consideración del 56%, el nivel de producción que consideraron que a veces alcanza niveles adecuados con un 31.5%, la relación considerada entre precio y calidad entre un 26.9% y 37.7%, y la consideración de canales de venta con un 50.5%.

El establecimiento de las estrategias del marketing mix que mejoren la comercialización de los productos agroecológicos está orientado a las estrategias más adecuadas de las 4p, producto, precio, plaza y promoción como base para mejorar cada una de las características que necesitan las hortalizas, y de acuerdo a este contexto se planteó objetivos dedicados a mejorar la comercialización, como es el liderazgo en la diferenciación, punto primordial que ayudará a poder diferenciarse de aquellos competidores directos e indirectos en base a la diferenciación de presentaciones, marca, servicio, procedencia, tamaño y calidad, que son características sustanciales para mejorar la comercialización. La población de Anta considera esta dimensión en un 36.1% como a veces encuentran a los productos libres de sustancias químicas, entre un 25.5% y 35.3% que consideran que a veces, y siempre los productos se encuentran frescos y de buen tamaño, un 35.6% que siempre hay accesibilidad de la economía del hogar, un 33.7% que el precio de venta a veces es el adecuado, el 47.6% que los puntos de venta son siempre los adecuados, un 41.8% que a veces se logra el abastecimiento, entre un 27.7% y 28.3% que casi nunca o a veces hay campañas de publicidad y promoción, y entre un 25.2% y 33.2% que casi nunca o a veces existen promociones.

Las acciones de seguimiento que mejoren la comercialización de los productos agroecológicos de la asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta se medirán de acuerdo al tiempo y espacio que dedique la asociación a las hortalizas y aplicación del plan de marketing. Estos aspectos considerados como acciones de seguimiento está orientado de acuerdo al

incremento de ingresos que tienen por ventas, el acceso de los canales con las que cuentan y el impacto grupal e individual que tienen tanto los socios como los clientes habitados en Anta y alrededores. Esta dimensión fue percibida por la población como realmente importante en un 49.7%, como regularmente importante en un 45.9% y no importante en un 4.3%.

Recomendaciones

Se sugiere a la asociación Llankaq Wayna que considere el presente diseño de plan de marketing para conseguir esa mejora de comercialización que esperan dentro de su comunidad con las hortalizas que actualmente producen, y logren ese desarrollo comercial esperado.

Se recomienda a la asociación Llankaq Wayna que analicen y apliquen estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas que se les presenta actualmente, observando sus fortalezas que son el punto más fuerte que tiene y aprovechando las oportunidades que el mercado les pueda ofrecer.

Se recomienda a la asociación Llankaq Wayna con respecto a los objetivos del plan que, en cuanto a la presentación de los productos a través de la marca diseñada y publicidad, usarlo en las diferentes ferias o eventos sociales que puedan participar, con la intención de mejorar la visibilizarían de la comunidad, crear lealtad del cliente hacia las hortalizas de la comunidad, generar confianza y credibilidad en la mente del consumidor y diferenciarse del competidor directo e indirecto; en tanto al incremento del nivel de ventas, considerar los diferentes canales de venta y los requisitos de como llegar a ellos, para conseguir una ampliación de mercado y llegar a más clientes esperados.

Se recomienda en tanto al marketing mix y con respecto a cada una de las hortalizas, tener el conocimiento de las características principales y primordiales de cada uno de ellos para poder otorgar conocimiento al cliente y este reconozca la calidad del producto, de igual manera toda la información previamente descrita como el acceso a otros canales, diagramas de distribución, certificación orgánica, competidores y precios.

Se recomienda a la asociación Llankaq Wayna mantener su estrategia de comercialización basada en la diferenciación, para destacarse y ser percibida de manera única y distintivamente dentro del mercado, despertar el interés y la atracción de cada cliente, mejores ganancias y sobre todo una mejora en la comercialización.

Referencias

- Alcivar Cedeño, F. G. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Education.
- Ascurra Montalvo, A. C., & Mas cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016*. Chiclayo, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Asociación Americana de marketing. (2017). *Ama*. Obtenido de Ama.Org: www.ama.org
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Academia*, 1-11.
- Barreto, A. D. (2019). Plan de marketing de la empresa Vocheli food Truck en la urbanización el dorado; Sachaca; Arequipa-2019. *Marketing*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de Investigación* (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. III). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de Investigación* (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.
- Blas Bora, J. A., & Masias Figueroa, S. (2017). *Plan de Marketing Utilizando las Herramientas de las 5P para la Introducción de los Cereales Andinos Libres de Gluten de la Empresa Proinka Inversiones E.I.R.L., Cusco, 2017*[Tesis pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional, Cusco.
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires.

- Caballero Sanchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del Plan de Marketing en Internet* (Vol. I). España: IC Editorial.
- Caballero, L. T. (1996). *Gestionar el cambio*. Barcelona.
- Calderon, D., Enciso, G., & Arias, C. M. (2017). *Manual de Marketing Politico* (primera ed.). Bogota: Digiprint editores S.A.S.
- Cantos Fallaque, S. R. (2020). *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan*. Chiclayo, Perú: Universidad de Lambayeque.
- Cardona Pintag, D. M. (2018). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa SCG Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Álvaro Obregón: Educacion.
- Competitividad y desarrollo organizacional. (s.f.). bloque 5.
- Delgado Carvajal, E. I. (2019). *Plan de Marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas*. Viña del Mar, Chile: Universidad de Valparaíso Chile.
- Dirección Regional de Agricultura del Cusco. (2009). *Plan estratégico del sector agrario 2009 - 2021*. Cusco.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Gina, P. d. (1995). *El marketing y sus aplicaciones en la realidad peruana*. Lima.
- Gliessman, S. R. (2002). *AGROECOLOGIA procesos ecológicos en agricultura sostenible*. Turrialba.
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

- Gutierrez, N. M., & Riera, I. M. (2020). *Plan de Marketing para el Relanzamiento de Macerados Artesanales de Pisco Saphi*. Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigación 6ta edición* (Vol. VI). Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez, J. A., Gallarzo, M., & Espinoza, J. d. (2011). *Desarrollo Organizacional enfoque latinoamericano*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodologia de Investigacion: las Rutas Cuantitativas, Cualitativa y Mixta*. Mexico: McGRAW.Hill. Interamericana Editores, S.A de C.V.
- HOTMART. (28 de 12 de 2022). Obtenido de EMPRENDIMIENTO DIGITAL: <https://hotmart.com/es/blog/canales-de-venta#t1>
- Hoyos, R. (2013). *plan de marketing* (primera ed., Vol. I). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Huamani Secca, T., & Abarca Izquierdo, Y. (2019). *Propuesta de Plan de Marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la microfinanciera Mi Credifast Cusco*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Huayapa, D. (2019). Plan de Marketing para la Empresa Multicosas E.I.R.L. en la Provincia de Espinar- Cusco, 2018. (*Tesis Licenciatura en Marketing*). Universidad Nacional de San Agustin de Arequipa, Arequipa.
- INEI. (20 de junio de 2017). *Index Redatam Censos 2017*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Informática: <https://censos2017.inei.gob.pe/pubinei/index.asp>
- INEI. (2023). *Demografía empresarial en el Perú*. INEI.
- Informática, I. N. (2022). *Perú: Indicadores del Mercado Laboral a nivel departamental y de principales ciudades*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *IV Censo Agropecuario 2012*. Perú.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Cusco Resultados Definitivos*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico*. Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing, DecimoCuarta Edición*. México: Pearson Education.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022). *Boletín Estadístico mensual "El agro en Cifras"*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- Molina Ortiz, S. (s.f.). *La Gestión del cambio organizacional dentro del proyecto de optimización empresarial en etapa*. Diplomado superior en gerencia de gobiernos seccionables.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellon, España: Universidad Jaume.
- Newstrom, J. W. (2011). *Comportamiento Humano*. Alvaro Obregon: McGraw-Hill.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *EL TRABAJO DE LA FAO SOBRE AGROECOLOGIA, Una vía para el logro de los ODS*. Roma.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *FAO.org*. Obtenido de <https://www.fao.org/agroecology/overview/es/>
- Perez Salas , F., & Paña Zavala, J. (2020). *Estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa Lincoln en la ciudad de Riobamba(Ingeniero comercial,Universidad Nacional de Chimborazo)* . Repositorio Digital. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7240>
- Petovel, P. (16 de 06 de 2021). *Merca 2.0*. Obtenido de [mercadotecniapublicidadmedios: https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-mix-hay-vida-mas-alla-de-las-cuatro-p/](https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-mix-hay-vida-mas-alla-de-las-cuatro-p/)
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia Competitiva*. MEXICO: VERONICA ESTRADA FLORES.

- Prieto, J. E. (2021). *Investigación de mercado* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones S.A.S.
- Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas. (2018). *El mercado y la Comercialización*. San José, Costa Rica.
- Ripa, P. J. (2018). *Diseño de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el restaurante Yacori*(tesis licenciatura, Universidad Alas Peruanas). Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/7356>
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de <https://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education.
- Silva, V. M. (2017). *El cultivo de las Hortalizas*. La Paz: Impresiones Master.
- Soria, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing decimocuarta edición*. México: Interamericana Editores.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Ulrich, K., & Eppinger, s. (2009). *Diseño y desarrollo de productos* (Vol. V). España: Mc graw hill education.
- Valencia Tacca, N. Y. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad de Calca - Cusco - 2020*[Tesis de pregrado, Universidad continental]. 2020. Repositorio Institucional, Cusco, Perú.

Anexos

a. Matriz de Consistencia: Diseño de un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos agroecológicos en la asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES DE ESTUDIO	METODOLOGIA
¿De qué manera un plan de marketing mejora la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022?	Diseñar un plan de marketing que mejore la comercialización de los productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022.	VARIABLE 1: Plan de Marketing VARIABLE 2: Comercialización	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	UNIDAD DE ANÁLISIS Asociación de productores agroecológicos Llankaq Wayna	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental
PE1: ¿Cuál es la situación actual de la comercialización de los productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022? PE2: ¿De qué manera los objetivos del plan de marketing mejoran la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022? PE3: ¿De qué manera las estrategias del marketing mix mejoran la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022? PE4: ¿De qué manera las acciones de seguimiento mejoran la comercialización de productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022?	OE1: Determinar la situación actual de la comercialización de los productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022. OE2: Identificar los objetivos de Marketing que permitan mejorar la comercialización de productos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022. OE3: Establecer estrategias del Marketing Mix que mejoren la comercialización de los productos agroecológicos en la Asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022. OE4: Medir las acciones de seguimiento que mejoren la comercialización de los productos agroecológicos en la asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta Comunidad Ccasacunca, periodo 2022.	POBLACIÓN a. Información de la comercialización de productos del año 2022. b. Número de clientes potenciales en el distrito de Anta c. Miembros de la asociación Llankaq Wayna MUESTRA a. Información de la comercialización de los productos agroecológicos de un socio b. 368 personas c. 10 socios de la asociación	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Deductivo ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Mixto TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS - Encuesta a clientes potenciales 368 - Focus Group a 10 socios - Análisis documental de las ventas antes y después del experimento

b. Documento de formalización para el Focus Group con la asociación de productos agroecológicos Llankaq Wayna - Anta

Documento de formalización para la reunión con la asociación

Sumilla: aplicación de instrumento "focus group"

Señor:

Presidente de la asociación de productores agroecológicos Llankaq Wayna

Los que suscriben, Eliseo Huillca Huamani identificado con DNI: 73979321 y Miguel Rodrigo Ortiz de Orue Mamani con DNI: 72201117, con el debido respeto nos presentamos a usted y decimos:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted y por intermedio a quien corresponda, a fin de solicitar su apoyo con las facilidades para poder aplicar el instrumento de Focus Group a los 10 socios más representativos de la asociación y como máximo 60 minutos, el mismo que es necesario ya que nos encontramos realizando un trabajo de investigación de Pre-grado de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Sin otra particular, hacemos propicio la oportunidad para hacerle llegar nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente,



Br. Eliseo Huillca Huamani



Br. Miguel Rodrigo Ortiz de Orue
Mamani

c. Instrumentos para recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS AGROECOLOGICOS EN EL DISTRITO DE ANTA – ANTA – CUSCO

Señor o señora reciban un cordial saludo de mi parte, el presente cuestionario es utilizado solo con intereses académicos para la obtención de mi título profesional con la investigación denominada “Diseño de un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos agroecológicos en la asociación “Llankaq Wayna” en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022”, agradezco la información brindada.

Indicaciones:	Se presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.			
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	DESCRIPCIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Análisis situacional						
1	¿Usted considera que una fortaleza en la Asociación Llankaq Wayna es la capacidad para trabajo en equipo?					
2	¿Usted considera que una de las debilidades de la Asociación Llankaq Wayna sea el poco conocimiento y limitada capacitación en temas de mercadotecnia?					
3	¿Considera que la actual tendencia al consumo de productos orgánicos sea una oportunidad para las empresas agroecológicas de la provincia de Anta?					
4	¿Considera que existe gran competencia en el rubro de productos orgánicos?					
Objetivos del marketing						
5	¿Considera relevante que un negocio agroecológico tenga una marca que lo represente?					
6	¿Usted considera que los productores agroecológicos logran alcanzar niveles de producción elevados?					

7	¿Usted considera que los precios de los productos agroecológicos tienen relación con la calidad del producto?					
8	¿Considera importante comprar el producto ecológico en diferentes canales de comercialización (Supermercados, mercados de abastos, tiendas online, entre otros)?					
Marketing Mix						
9	¿Los productos agroecológicos que se comercializan en Anta, considera que están libres de sustancias químicas?					
10	¿Los productos agroecológicos que se venden en Anta suelen presentarse frescos y de buen tamaño en el mercado?					
11	¿Los precios de los productos agroecológicos son accesibles a su economía?					
12	¿Para usted es importante que el precio de venta este por encima de las otras características del producto?					
13	¿Considera que los puntos de venta como ferias, mercados de los productores agroecológicos son los ideales para los clientes?					
14	¿Considera que el abastecimiento de los productos al punto de venta se dá de manera rápida?					
15	¿Los productores agroecológicos realizan campañas de publicidad y promoción de sus productos en los medios de comunicación locales?					
16	¿Los productores agroecológicos ofrecen promociones a los clientes frecuentes?					
Acciones de seguimiento						
17	¿Estima que los productos agroecológicos se venden adecuadamente en referencia al precio?					
18	¿Consideran que la forma de venta de manera directa en los mercados y ferias es el adecuado?					
19	¿Considera que las asociaciones productoras tienen mejores condiciones de vida por las ventas de sus productos agroecológicos?					
Objetivos comerciales						
20	¿Considera relevante que los productores agroecológicos tengan una representación visual para la comercialización de sus productos?					

21	¿Considera que una buena implementación de estrategias de comercialización incrementaría los niveles de venta de los productos agroecológicos?					
22	¿Considera prioritario la comercialización de los productos agroecológicos solo en los mercados?					
23	¿Usted considera que las empresas que comercializan productos agroecológicos en el mercado deberían ver otras opciones?					
Estrategias de comercialización						
24	¿Considera que el productor invierte menores costos para comercializar sus productos agroecológicos?					
25	¿Considera que las empresas agroecológicas emplean estrategias para diferenciar sus productos con respecto a su competencia?					
26	¿Considera que los productos agroecológicos son una tendencia importante en Anta?					

GUIA DE FOCUS GROUP DIRIGIDO A LOS SOCIOS DE LAS ASOCIACIÓN LLANKAQ WAYNA EN LA COMUNIDAD DE CCASACUNCA – ANTA – CUSCO

Señor o señora reciban un cordial saludo de mi parte, el instrumento de Focus Group realizada tiene la finalidad de ver el entusiasmo de los socios con la producción y comercialización de hortalizas, en particular está dirigida al consejo directivo de la asociación. Los datos recogidos serán utilizados únicamente para los trabajos académicos. Al finalizar este trabajo, la información proyectada en el trabajo de investigación. La duración estimada de la sesión es de 60 minutos

1. Introducción (10 minutos)

Buenos días / tardes con todos, mi nombre es Eliseo Huilca Huamani y mi compañero, Miguel Rodrigo Ortiz de Orue Mamani, bachilleres que estamos realizando un proyecto de investigación de un plan de marketing para la asociación Llankaq Wayna en el distrito de Anta; razón por la cual la presente reunión es para saber su más sincera opinión de cada uno de ustedes, les pedimos que sean totalmente sinceros.

Adicionalmente nos gustaría recalcar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, toda respuesta es igualmente de válida e importante para nosotros.

Primeramente, procederemos con la presentación de cada integrante de la asociación (nombre, ocupación, hortalizas que producen y cuántas horas se dedican a la producción y comercialización de sus productos)

2. Preguntas de Focus Group (40 min)

Las preguntas se realizarán en el local del Centro comunal de la asociación

1. Cómo observa que es la situación actual de la asociación en cuanto a la comercialización de los productos agroecológicos; ¿en crecimiento, de bajada?
2. ¿Cuál cree que es la característica más prometedora de la asociación?
3. ¿Consideran que la asociación tiene puntos débiles que necesiten ser trabajadas? ¿Cómo cuáles?
4. ¿Qué aspectos los motivaron a producir hortalizas u otros relacionados?
5. ¿Qué hortalizas producen actualmente y cuáles les gustaría producir? ¿Por qué?
6. ¿En qué meses del año se considera temporada alta para los cultivos que ustedes realizan?
7. ¿Considera que los productos que ofrecen en el mercado están en las mejores condiciones para su comercialización? ¿En qué creen que podrían mejorar?
8. ¿Cuánto es el nivel de producción (posterior a la cosecha) que sacan en un día, semana o año?
9. ¿Considera que el precio al cual venden los productos agroecológicos es el adecuado? ¿Cómo realizan el cálculo de los precios?
10. ¿Usted considera que las ferias o mercados de Anta son los adecuados para vender sus productos?
11. ¿Existe gran cantidad de asociaciones que venden productos agroecológicos en Anta o solo productos agrarios?
12. ¿Considera que los puntos de venta donde ofertan sus productos es el adecuado?
13. ¿Qué aspectos considerarían ustedes para poder mejorar su trabajo en equipo con la producción de las hortalizas?
14. Que aspectos han observado que el cliente considera importante al momento de realizar la compra
15. ¿Considera importante contar con una marca que los represente en los mercados al cual atienden?
16. ¿Realizan algún tipo de estrategia de venta de sus productos agroecológicos?
17. ¿Reconoce las características del público al cuál venden sus productos? ¿Cuáles son?
18. ¿Qué mercados o sitios de venta vieron como conveniente entrar a vender sus productos agroecológicos?
19. ¿Cuándo venden los productos agroecológicos, logran abastecer la cantidad que les piden?
20. ¿Cómo creen que sus productos se diferencian de los de su competencia?

3. Conclusión (10 minutos)

Se agradece su disponibilidad de tiempo y comunicarles que la información recopilada el día de hoy, serán utilizado solo para la presente investigación y la realización del plan de marketing de la asociación Llankaq Wayna de la comunidad Ccasacunca.

d. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo



Certificado de validez de contenido del instrumento
MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	Análisis situacional										
1	¿Usted considera que una fortaleza en las empresas agroecológicas es la asociatividad y la capacidad de trabajo en equipo?								X		
2	¿Usted considera que una de las debilidades en las empresas agroecológicas sea el poco conocimiento e limitada capacitación en temas de mercadotecnia y ventas?								X		
3	¿Cree que la actual tendencia al consumo de productos orgánicos sea una oportunidad para las empresas agroecológicas de la provincia de Anta?								X		
4	¿Considera que existe gran competencia en el rubro de productos orgánicos?								X		
	Objetivos del marketing										
5	¿Considera relevante que un negocio agroecológico tenga una marca que lo represente?								X		
6	¿Usted considera que los productores agroecológicos logran alcanzar niveles de producción elevados?								X		
7	¿Usted considera que los precios de los productos agroecológicos son los adecuados en los mercados de abastos?								X		
8	¿Es prioritario que la venta de productos agroecológicos solo se venda en los mercados de abastos?								X		
	Marketing Mix										
9	¿La mayor parte de los productos agroecológicos que se venden en Anta, están libres de sustancias químicas?								X		
10	¿Los productos agroecológicos que se venden en Anta suelen presentarse frescos y de buen tamaño?								X		
11	¿Los precios de los productos agroecológicos son accesibles a su economía?								X		
12	¿Para usted es importante que el precio de venta por encima de las otras características del producto?								X		
13	¿Considera que los puntos de venta como ferias, mercados de los productores agroecológicos son los ideales para los clientes?								X		
14	¿Considera que el abastecimiento de los productos al punto de venta se da de manera rápida?								X		
15	¿Los productores agroecológicos realizan campañas de publicidad y promoción de sus productos en los medios de comunicación locales?								X		
16	¿Los productores agroecológicos ofrecen promociones a los clientes frecuentes?								X		
	Acciones de seguimiento										
17	¿Estima que los productos agroecológicos se venden adecuadamente en referencia al precio?								X		
18	¿Consideran que la forma de venta de manera directa en los mercados y ferias es el adecuado?								X		
19	¿Considera que las asociaciones productoras tienen mejores condiciones de vida por las ventas de sus productos agroecológicos?								X		
	Objetivos comerciales										
20	¿La comercialización de los productos agroecológicos se da de manera notoria en Anta?								X		
21	¿Usted considera que las empresas que comercializan productos agroecológicos tienen un buen mercado?								X		
22	¿Cree que un producto agroecológico después de su cosecha deba ser comercializado?								X		
23	¿Considera que una buena comercialización incrementa los niveles de venta de los productos agroecológicos?								X		
	Estrategias de comercialización										
24	¿Considera que el productor invierte menores costos para comercializar sus productos agroecológicos?								X		
25	¿Considera que las empresas agroecológicas emplean formas para diferenciar sus productos con respecto a su competencia?								X		
26	¿Considera que los productos agroecológicos son una tendencia importante en Anta?								X		

Observaciones: El instrumento presentado muestra, conexión entre indicadores dimensiones y variables, también presenta una distribución lógica que guarda relación con el proyecto presentado por lo que es un instrumento válido para el proyecto presentado.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ronald Arturo Bohorquez Aguirre DNI: 44813170

Especialidad del validador: emprendimiento empresarial

N° de años de Experiencia profesional: 12 años de experiencia

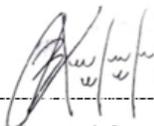
Cusco 10 de marzo 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Observaciones:

El instrumento presentado muestra, conexión entre indicadores dimensiones y variables, también presenta una distribución lógica que guarda relación con el proyecto presentado por lo que es un instrumento válido para el proyecto presentado.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Ronald Arturo Bohorquez Aguirre** **DNI:44813170**

Especialidad del validador: **emprendimiento empresarial**

Nº de años de Experiencia profesional:**12**

10 de marzo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo



Certificado de validez de contenido del instrumento
MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M A	D	A	M A	D	A	
	Análisis situacional										
1	¿Usted considera que una fortaleza en la Asociación Llankaq Wayna es la capacidad para trabajo en equipo?			X			X			X	
2	¿Usted considera que una de las debilidades de la Asociación Llankaq Wayna sea el poco conocimiento y limitada capacitación en temas de mercadotecnia?		X			X			X		
3	¿Considera que la actual tendencia al consumo de productos orgánicos sea una oportunidad para las empresas agroecológicas de la provincia de Anta?			X			X		X		
4	¿Considera que existe gran competencia en el rubro de productos orgánicos?			X			X		X		
	Objetivos del marketing										
5	¿Considera relevante que un negocio agroecológico tenga una marca que lo represente?			X		X			X		
6	¿Usted considera que los productores agroecológicos logran alcanzar niveles de producción elevados?			X		X			X		
7	¿Usted considera que los precios de los productos agroecológicos tienen relación con la calidad del producto?			X			X		X		
8	¿Considera importante comprar el producto ecológico en diferentes canales de comercialización (Supermercados, mercados de abastos, tiendas online, entre otros)?			X			X		X		
	Marketing Mix										
9	¿Los productos agroecológicos que se comercializan en Anta, considera que están libres de sustancias químicas?			X			X		X		
10	¿Los productos agroecológicos que se venden en Anta suelen presentarse frescos y de buen tamaño en el mercado?		X				X		X		
11	¿Los precios de los productos agroecológicos son accesibles a su economía?			X			X		X		
12	¿Para usted es importante que el precio de venta por encima de las otras características del producto?			X			X		X		
13	¿Considera que los puntos de venta como ferias, mercados de los productores agroecológicos son los ideales para los clientes?			X			X		X		
14	¿Considera que el abastecimiento de los productos al punto de venta se da de manera rápida?		X				X		X		
15	¿Los productores agroecológicos realizan campañas de publicidad y promoción de sus productos en los medios de comunicación locales?		X				X		X		
16	¿Los productores agroecológicos ofrecen promociones a los clientes frecuentes?		X				X		X		
	Acciones de seguimiento										
17	¿Estima que los productos agroecológicos se venden adecuadamente en referencia al precio?			X			X		X		
18	¿Consideran que la forma de venta de manera directa en los mercados y ferias es el adecuado?			X			X		X		
19	¿Considera que las asociaciones productoras tienen mejores condiciones de vida por las ventas de sus productos agroecológicos?		X				X		X		
	Objetivos comerciales										
20	¿Considera relevante que los productores agroecológicos tengan una representación visual para la comercialización de sus productos?		X				X		X		
21	¿Considera que una buena implementación de estrategias de comercialización incrementaría los niveles de venta de los productos agroecológicos?			X			X		X		
22	¿Considera prioritario la comercialización de los productos agroecológicos solo en los mercados?			X			X		X		
23	¿Usted considera que las empresas que comercializan productos agroecológicos en el mercado deberían ver otras opciones?		X				X		X		
	Estrategias de comercialización										
24	¿Considera que el productor invierte menores costos para comercializar sus productos agroecológicos?		X				X		X		
25	¿Considera que las empresas agroecológicas emplean estrategias para diferenciar sus productos con respecto a su competencia?			X			X		X		
26	¿Considera que los productos agroecológicos son una tendencia importante en Anta?			X			X		X		

Observaciones: Revisar la redacción y procede su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Canahuire Montufar Vilma DNI: 24710743

Especialidad del validador: Metodología de Investigación Científica

Nº de años de Experiencia profesional: 15 años

10 de mayo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Vilma Canahuire Montufar
CLAD N° 62882

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	Cómo observa que es la situación actual de la asociación en cuanto a la comercialización de los productos agroecológicos; ¿en crecimiento, de bajada?				X			X					X	
2	¿Cuál cree que es la característica más prometedora de la asociación?			X				X					X	
3	¿Consideran que la asociación tiene puntos débiles que necesiten ser trabajadas? ¿Cómo cuáles?			X			X						X	
4	¿Qué aspectos los motivaron a producir hortalizas u otros relacionados?			X				X					X	
5	¿Qué hortalizas producen actualmente y cuáles les gustaría producir? ¿Por qué?				X			X					X	
6	¿En qué meses del año se considera temporada alta para los cultivos que ustedes realizan?		X				X						X	
7	¿Considera que los productos que ofrecen en el mercado están en las mejores condiciones para su comercialización? ¿En qué creen que podrían mejorar?			X				X					X	
8	¿Cuánto es el nivel de producción (posterior a la cosecha) que sacan en un día, semana o año?				X			X					X	
9	¿Considera que el precio al cual venden los productos agroecológicos es el adecuado? ¿Cómo realizan el cálculo de los precios?				X			X					X	
10	¿Usted considera que las ferias o mercados de Anta son los adecuados para vender sus productos?				X			X					X	
11	¿Existe gran cantidad de asociaciones que venden productos agroecológicos en Anta o solo productos agrarios?			X				X					X	
12	¿Considera que los puntos de venta donde ofertan sus productos es el adecuado?			X				X					X	
13	¿Qué aspectos considerarían ustedes para poder mejorar su trabajo en equipo con la producción de las hortalizas?			X				X					X	
14	Que aspectos han observado que el cliente considera importante al momento de realizar la compra			X				X					X	
15	¿Considera importante contar con una marca que los represente en los mercados al cual atienden?				X			X					X	
16	¿Realizan algún tipo de estrategia de venta de sus productos agroecológicos?				X			X					X	
17	¿Reconoce las características del público al cuál venden sus productos? ¿Cuáles son?				X			X					X	
18	¿Qué mercados o sitios de venta vieron como conveniente entrar a vender sus productos agroecológicos?				X			X					X	

e. Panel fotografico



Focus Group a la Asociación Llankaq Wayna - Eliseo



Focus Group a la Asociación Llankaq Wayna - Rodrigo



Aplicación del Cuestionario de manera virtual y física



Exposición de hortalizas en la feria por un socio del distrito de Chinchaypujio



Fitotoldos de 200 m² en la comunidad Ccasacunca y cintas de goteos



Producto estrella en la Asociación Agroecológica **LLankaq Wayna**