



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE AGUAYMANTO POR LOS
MINORISTAS DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS N°2**

PRESENTADA POR

SARITA ROSALY CHEMPEN VERA

VERÓNICA CAROL ISLA CANGRE

ASESORA

PAOLA ALEXANDRA PICHLING MIGONE

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

Las autoras sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE AGUAYMANTO POR LOS
MINORISTAS DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS N°2**

PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR
CHEMPEN VERA, SARITA ROSALY
ISLA CANGRE, VERÓNICA CAROL

ASESOR
MAG. ALEXANDRA PICHLING MIGONE

LIMA – PERÚ

2017

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestros padres, ya que ellos continúan dándonos todo el apoyo posible alentándonos a seguir adelante y enseñándonos a nunca rendirnos para cumplir los objetivos que nos planteamos desde que iniciamos la vida universitaria.

Agradecemos a nuestra asesora Alexandra Pichling Migone por su tiempo, paciencia y total entrega para la ayuda de la realización de esta tesis. También por la motivación en cada asesoría y los buenos consejos para seguir adelante en nuestra vida y carrera profesional.

Además, agradecemos a todos los profesores de la Universidad San Martín de Porres, ya que gracias a ellos hemos tenido todas las herramientas necesarias para realizar la tesis, por el apoyo día a día para seguir con nuestras metas y no dejarnos rendir; enseñándonos que la vida profesional no es fácil, pero que con gran esfuerzo todos podemos cumplir con lo que nos proponemos.

Finalmente, a todas las personas y empresas que nos ayudaron en las entrevistas realizadas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2, gracias a ellos este trabajo no estaría completo. Gracias por su amabilidad y su tiempo, también por los buenos deseos y alentarnos a cumplir con nuestro sueño de ser profesionales.

DEDICATORIA

A Dios, por haber permitido que logremos el cumplimiento de nuestras metas y objetivos.
A nuestros padres y familiares, por su incondicional apoyo durante la realización de esta tesis.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres por ayudarnos a cumplir la meta de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	2
DEDICATORIA	3
RECONOCIMIENTO.....	4
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. Planteamiento Del Problema.....	14
Descripción de la realidad problemática	14
Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
Impacto potencial	16
1.4.1. Impacto teórico.....	16
1.4.2. Impacto práctico	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
Antecedentes	18
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Marketing.....	23
2.2.2. Comercialización	29
2.2.3. Aguaymanto	30
2.2.4. Canales de distribución	34
Hipótesis	36
2.4.1. Hipótesis general.....	36
2.4.2. Hipótesis específicas	37
Matriz de consistencia	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	43
Diseño metodológico	43
3.1.1. Investigación aplicada.....	43
3.1.2. Alcance descriptivo	43
3.1.3. Diseño no experimental.....	43
Población y muestra	44
3.2.1. Población.....	44
3.2.2. Muestra y muestreo.....	44
Operacionalización de variables	47
Técnicas de recolección de datos y/o información	52
Técnicas de procesamiento de la información	52

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
Resultados de la investigación	54
4.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO N°1: Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.	55
4.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO N°2: Determinar si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.	60
4.1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO N°3: Determinar si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.	65
4.1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO N°4: Determinar si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2	68
4.1.5 OBJETIVO GENERAL: Determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.	74
Discusión de resultados	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
Conclusiones	79
Recomendaciones.....	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	83
ANEXOS	92
Plantilla de preguntas para entrevista.....	92
RESPUESTAS A ENTREVISTADOS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas de Marketing.....	26
Figura 2 Principales Mercados de Productos Orgánicos del Perú	31
Figura 3 Evolución de las exportaciones del producto Aguaymanto según sus principales presentaciones 2011 – 2015	32
Figura 4 Estructura de los Canales de Distribución.....	35
Figura 5 Estrategias de Marketing Mix en el Mercado Mayorista de Frutas N°2	54
Figura 6 Opinión sobre considerar si el producto debe tener un empaque.....	55
Figura 7 Opinión cerca de la calidad del producto	56
Figura 8 Opinión del aporte del producto al cliente	57
Figura 9 Opinión sobre la decisión de iniciar con la comercialización de Aguaymanto ...	57
Figura 10 Opinión sobre las características que toma en cuenta para la compra del producto.....	58
Figura 11 Opinión del valor agregado del producto en la comercialización.....	58
Figura 12 Opinión sobre los tipos de presentación en los que ofrece su producto	59
Figura 13 Opinión con respecto a si el producto cuenta con una marca o logo que lo diferencia de los demás	59
Figura 14 Opinión sobre ponerle una marca al producto.....	60
Figura 15 Opinión sobre el precio del producto	61
Figura 16 Opinión acerca de la forma de pago en la que negocian.....	61
Figura 17 Opinión sobre manejo de cartera de clientes.....	62
Figura 18 Opinión sobre el manejo de precios adecuados y accesibles al público	62
Figura 19 Opinión acerca del precio en el que adquieren el producto	63
Figura 20 Opinión acerca de la forma de pago que maneja con los proveedores	63
Figura 21 Opinión sobre volumen de ventas en kilos.....	64
Figura 22 Opinión sobre la frecuencia de visita de los clientes.....	64
Figura 23 Opinión sobre el tiempo de funcionamiento del negocio	65
Figura 24 Opinión sobre los canales de distribución de abastecimiento	66
Figura 25 Opinión sobre puntualidad en el abastecimiento.....	66
Figura 26 Opinión sobre la posibilidad de mejorar el lugar de venta.....	67
Figura 27 Opinión sobre el medio de abastecimiento.....	67
Figura 28 Opinión sobre el medio de transporte.....	68
Figura 29 Opinión sobre el uso de estrategias de marketing para aumentar las ventas .	69
Figura 30 Opinión sobre el tipo de estrategias de marketing que utiliza para fidelizar a los clientes	69
Figura 31 Opinión sobre los clientes frecuentes.....	70
Figura 32 Opinión sobre la adecuada atención que brinda al cliente	71
Figura 33 Opinión sobre las estrategias de marketing que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto	71
Figura 34 Opinión sobre la cantidad de abastecimiento para obtener ganancias	72
Figura 35 Opinión sobre el interés de planes de mejora para ayudar a incrementar las ventas.....	72
Figura 36 Opinión sobre la diferenciación de su producto.....	73
Figura 37 Opinión sobre la percepción del producto en los clientes.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Mercados de Productos Orgánicos del Perú.....	31
Tabla 2 Evolución de las exportaciones del producto Aguaymanto según sus principales presentaciones 2011 – 2016.....	33
Tabla 3 Criterios para la selección de la muestra	44
Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión	45
Tabla 5 Aplicación del instrumento en base a los objetivos específicos	46
Tabla 6 Operacionalización de Variable 1.....	48
Tabla 7 Operacionalización de la Variable 2	50

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima, con la finalidad de investigar sobre las condiciones de comercialización que utilizan los minoristas para la venta del Aguaymanto, así como también, para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan durante el proceso.

En la metodología se aplica un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado. Utilizando un tipo de muestreo no probabilístico para delimitar los setecientos cuarenta y dos puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2 y tener como muestra solo los siete puestos que comercializan el Aguaymanto. Se utiliza un tipo de investigación aplicada para resolver la problemática que existe entre el uso de las estrategias de Marketing Mix por parte de los minoristas y la comercialización de Aguaymanto, con un alcance descriptivo que nos permitió observar las actividades y características de los siete entrevistados sin influir en sus decisiones. Se presentan como unidad de análisis las estrategias de Marketing Mix para determinar si se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Se han identificado las necesidades por parte de los minoristas mediante entrevistas, dando resultados favorables para la comercialización del Aguaymanto, ya que el 57% de los entrevistados utiliza algún tipo de Estrategia de Marketing para ofrecer el fruto pero aún falta un 43% de los entrevistados que necesita explorar nuevas técnicas o herramientas de ventas para mejorar la comercialización de este fruto.

Concluyendo con esta investigación, se busca resolver la problemática de las estrategias de Marketing Mix que aplican los minoristas cuando ofrecen no solo el Aguaymanto sino también otros frutos y así puedan posicionarse con nuevas

técnicas de comercialización en grandes cantidades como se hace en el extranjero con efectos de éxito y dando nuevas oportunidades a todos los comerciantes.

Palabras clave:

Estrategias, marketing mix, comercialización, mercado, aguaymanto, precio, plaza, promoción, producto

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining Marketing Mix strategies applied in the Mercado Mayorista de Frutas N°2 of the district of La Victoria in the city of Lima, in order to investigate the marketing conditions used by the retailers for the sale of Aguaymanto, as well as to establish what are the strengths and weaknesses that occur during the process.

The methodology applies a type of applied research, with a qualitative approach, of descriptive scope, with a non-experimental design and the use of in-depth interviews as an unstructured instrument. Using a non-probabilistic type of sampling to delimit the seven hundred and forty-two positions of the Mercado Mayorista de Frutas N°2 and to have as sample only the seven positions that commercialize the Aguaymanto. A type of applied research is used to solve the problem that exists between the use of Marketing Mix strategies by the retailers and the marketing of Aguaymanto, with a descriptive scope that allowed us to observe the activities and characteristics of the seven interviewees without influence their decisions. Marketing Mix strategies are presented as a unit of analysis to determine if they are applied in the marketing of Aguaymanto by the retailers of the Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Minority needs have been identified through interviews, giving favorable results for the marketing of Aguaymanto, since 57% of respondents use some type of Marketing Strategy to offer the fruit but 43% of respondents still lack you need to explore new techniques or sales tools to improve the marketing of this fruit.

Concluding with this research, it is sought to solve the problem of Marketing Mix strategies that retailers apply when they offer not only Aguaymanto but also other fruits and thus can position themselves with new techniques of commercialization in large quantities as is done abroad with effects of success and giving new opportunities to all traders.

Keywords:

Strategies, marketing mix, marketing, market, aguaymanto, price, place, promotion, product

INTRODUCCIÓN

La comercialización de Aguaymanto es muy demandada en nuestro país, lo cual genera gran interés en el negocio en el Mercado Mayorista de Frutas N° 2, pero la falta de conocimiento y el poco uso de herramientas de las estrategias de Marketing Mix hace que existan limitaciones entre la relación del vendedor y comprador y que no les permita a los minoristas abrirse a la posibilidad de mejorar sus ventas con estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

En la medida que se apliquen de manera adecuada las estrategias de Marketing Mix y se evalúe el perfil del consumidor para realizar la comercialización del Aguaymanto en el Mercado Mayorista de Frutas N°2, se abrirá la posibilidad de nuevos conocimientos en estrategias de precio, plaza, promoción y producto, lo que ayudará a mejorar las ventas de sus productos.

Se pretende determinar si se aplican estrategias de Marketing Mix en la comercialización del Aguaymanto, ya que la investigación tiene como fin darle una perspectiva positiva en las ventas y que los minoristas emprendan con herramientas de marketing y la oportunidad de mejorar para sus clientes y para la empresa.

El objetivo general de la investigación se orienta en determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización del Aguaymanto en el Mercado Mayorista de Frutas N°2; en cuanto al perfil del consumidor y las estrategias que deben utilizar los minoristas para ofrecer el producto. La metodología que se aplicó para la investigación se hizo en base a entrevistas dirigidas en siete puestos que comercializan Aguaymanto. También se consideró la revisión de documentos y fuentes de información que se ven reflejadas en los antecedentes y bases teóricas, lo que ayudó a que la información recopilada sea veraz y confiable.

La investigación tiene la siguiente estructura:

- En el Capítulo I se presenta el planteamiento del Problema de la Investigación, se identifican los Objetivos y el Impacto Potencial.
- En el Capítulo II se presentan los Antecedentes, Bases Teóricas e Hipótesis.
- En el Capítulo III se define el diseño, muestra, la instrumentación y el procedimiento que se utilizó en la investigación para hallar los resultados correspondientes.
- En el Capítulo IV, se realiza la presentación y discusión de resultados que se obtuvieron a través del trabajo de campo de la investigación.

Por último, se encuentran las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y Apéndice de la investigación realizada.

CAPÍTULO I. Planteamiento Del Problema

Descripción de la realidad problemática

En el Perú tenemos gran variedad de productos orgánicos como los son el café, mango, cacao y entre otros. Sin embargo, uno de los productos con mayor potencial y que, a su vez, se ha certificado como orgánico y se exporta en la mayoría de países es el Aguaymanto. (Agroindustrial Danper, 2015)

El Aguaymanto es una fruta exótica, poco tradicional, que tiene sabor agridulce y que se siembra en la Sierra del Perú, específicamente en Huánuco, Huancavelica y principalmente en Cajamarca.

En la ciudad de Lima, uno de los mercados principales en el cual se comercializa el Aguaymanto es el Mercado Mayorista de Frutas N°2, este posee más de 40 años de experiencia en ventas de frutas. El mercado cuenta con 742 puestos de ventas, teniendo un alto índice de visitas por la variedad en los precios y las distintas diversidades de frutas que ofrecen, sin embargo necesitan mejorar las técnicas de comercialización y manejar estrategias de marketing que los ayuden a incrementar sus ventas, con el fin de generar un valor agregado a la actividad comercial que realizan.

Por ello, la presente investigación pretende determinar las estrategias de Marketing Mix que aplican los minoristas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 para comercializar el Aguaymanto, basándose en el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Se aplican las estrategias de Marketing Mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Se aplican las estrategias de producto en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?
- ¿Se aplican las estrategias de precio en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?
- ¿Se aplican las estrategias de plaza en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?
- ¿Se aplican las estrategias de promoción en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?

Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.
- Determinar si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

- Determinar si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.
- Determinar si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Impacto potencial

1.4.1. Impacto teórico

La presente investigación realiza un estudio en la actualidad de las estrategias de Marketing Mix aplicadas en la comercialización de Aguaymanto en los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

De acuerdo a la teoría de la comercialización esta refiere al proceso de mercantilizar y distribuir el Aguaymanto para que de esa forma el consumidor quede satisfecho con el producto.

Por último, en la teoría de marketing, la presente investigación aportará conocimiento en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing que refuercen la comercialización del Aguaymanto en los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

De acuerdo a las investigaciones, el Aguaymanto es un producto que se produce en el Perú, sin embargo, es exportado a otros países en diferentes presentaciones.

Según estadísticas del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) de Promperú, las exportaciones de Aguaymanto en el 2010 sumaron US\$ 148,3 mil (15,3 mil Kg), siendo sus principales mercados: Estados Unidos (con 33% de participación); Reino Unido (14%); Alemania (12%); y Finlandia (11%). (Manuel Zurita, 2011)

Rojas et al. (2012) afirma que *“A pesar de las distintas presentaciones que tiene este producto en nuestro país, en su gran mayoría este producto se exporta deshidratado (46,1 mil dólares en valor FOB) y en fresco (6 882 dólares en valor FOB)”* (P.30).

Según cifras hasta octubre de 2011, las principales regiones exportadoras de Aguaymanto fresco y deshidratado son Lima con 43,9 mil dólares en valor FOB, Pasco con 10,6 mil dólares, Lambayeque con 941,7 dólares y Piura con 462 dólares; los que representa, respectivamente, un porcentaje de 77%, 20%, 2% y 1%.

Asimismo, esta investigación, busca reforzar el uso adecuado de las herramientas, lo que conlleva a otros investigadores a seguir profundizando en temas similares, respecto a las estrategias de Marketing Mix empleadas en la comercialización de productos o servicios.

1.4.2. Impacto práctico

La presente investigación pretende ser un reflejo de lo que ocurre en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 y analizar las estrategias de Marketing Mix que aplican los minoristas para ofrecer sus productos.

Este tema será una fuente vital para aquellos que quieran explorar un nuevo mercado, además se expondrán estrategias de marketing ya aplicadas a este rubro y puedan obtener un buen nivel de ventas y de la misma forma beneficiar al consumidor al ofrecer un producto de calidad.

Se analizará la situación del Mercado Mayorista de Frutas N°2 donde se podrá determinar las estrategias de marketing o métodos de venta que aplican actualmente los minoristas para la comercialización del Aguaymanto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional se encontraron algunas publicaciones acerca de sus propiedades nutricionales, como también se incluye información acerca de las estrategias de marketing y la comercialización del Aguaymanto, tomando en cuenta otros productos y nichos de mercado.

Según PROMPERU (2010), en la actualidad, el mercado mundial demanda nuevos alimentos, sabores y presentaciones. Las últimas tendencias se concentran en la búsqueda de alimentos saludables y nutritivos. Esto ha dado origen a nuevas oportunidades de negocio que tienen como objetivo posicionarse en mercados verdes a través de alimentos orgánicos, productos naturales e insumos gourmet.

Pereyra (2011), en su investigación Estrategias de marketing Aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, presentada en la Universidad San Martín de Porres, concluye que el estudio realizado se enfoca en determinar cuáles son las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, ya que de alguna manera busca conocer cuáles son las expectativas y necesidades del consumidor acerca de la comercialización de productos naturales.

El principal objetivo de la investigación es identificar cuáles son las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.

Pereyra afirma que referirse a tiendas de salud natural en el Perú es revalorar nuestra cultura y sus recursos. Cabe mencionar que, el Perú es uno de los 10 países con mayor biodiversidad, al contar con 84 de los 120 microclimas del mundo, las cuales posibilitan la existencia de una impresionante variedad de especies, entre flora y fauna.

Por ende, los resultados de la investigación indicaron las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto y no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor en cuanto a productos naturales. Además, las mismas determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, no toman en cuenta el comportamiento del consumidor quien es el que paga finalmente adquiere el producto o servicio.

Soriano (2015), en su investigación Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo propósito es desarrollar estrategias de marketing para mantener una comunicación activa con los clientes a través de correos corporativos, ofrecimiento de descuentos por ventas al por mayor y hacer uso de las redes sociales, a través del Facebook.

Soriano indica que para crear diferenciación, las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas; esto se realiza mediante gestión de mercadotecnia generada por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiero – humano – tecnológico. Además de la identificación de necesidades, el plan de marketing debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

Chero (2015), en su investigación Análisis de Marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura, presentada en la Universidad Nacional de Piura, cuyo propósito es fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producido por la empresa Ajinomoto.

Chero afirma que El problema se inserta en la línea de investigación del comportamiento del Marketing operativo, y los productos ofrecidos por la empresa Ajinomoto siendo su importancia determinar y contrastar la efectividad de las variables del marketing en el mercado local que la empresa mantiene para lograr una permanencia considerable en el sector de productos alimenticios, como se adaptan a los cambios de su entorno.

Por último, concluye que los resultados permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillips Kotler en las dimensiones de Precio, producto, plaza y promoción.

Cabrera et al. (2016), en su investigación Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo, presentada en la Universidad Peruana los Andes, cuyo propósito es demostrar que las estrategias de marketing son acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos e informar sus principales características, posicionar una empresa entre otros.

Además, indica que el marketing analiza los gustos de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y sus deseos; influye en el comportamiento del cliente para que adquieran los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas estrategias.

2.1.2. Antecedentes internacionales

López (2014), en su investigación Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México, presentada en la Universidad Autónoma del Estado de México, cuyo propósito es identificar cuáles son las variables que afectan a la comercialización del maíz criollo.

López afirma que en base a lo investigado no se está llevando un sistema de comercialización por parte de los productores del maíz en el Municipio de Ayapango, Estado de México, por lo que ha determinado llevar a cabo estrategias que ayuden en la comercialización de semillas de maíz criollo dentro de este municipio, creando una figura llamada intermediarios.

También indica que se fijarán objetivos comerciales a corto plazo, desarrollando estrategias de promoción en diferentes periodos como los son premios, promociones en el punto de venta, concursos, rifas, paquetes promocionales, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, para obtener mayores utilidades comercializando el maíz criollo y esto se aplicará directamente con los actores y productores de maíz.

Por consiguiente, los resultados de la investigación indicaron que se debe crear un área de consultoría para orientar a los productores de maíz, para obtener recursos del sector gobierno como lo serían, maquinaria, infraestructura y recursos económicos para trabajar sus tierras y generar más empleos a través de los programas apoyo a productores y compradores.

Gómez et al. (2013), en su investigación Exotics fruits Colombia, presentada en la Universidad EAN – Bogotá, cuyo propósito es aprovechar las potenciales oportunidades que se presentan en el mercado internacional y, a su vez, realzar las ventajas competitivas que tiene Colombia con respecto a la producción y comercialización de frutas exóticas.

Gómez y Montoya indican que la investigación se desarrolla tomando como idea la exportación de Gulupa a Alemania.

Por lo que, los resultados de la investigación indicaron que Colombia es un país que cuenta con diferentes climas, lo que conlleva a que la producción de frutas exóticas sea de manera permanente y de la misma manera abastecer a diferentes mercados. También indican que es indispensable ampliar el mercado objetivo aprovechando las oportunidades que tienen en el mercado internacional.

De la Cruz (2011), en su investigación Estrategias de mercadotecnia para Café Lindo, presentada en la Universidad Veracruzana, cuyo objetivo principal es volver a posicionar a Café Lindo nuevamente en el mercado, mejorando su competitividad frente a la competencia. De la Cruz indica que desarrolla una buena estrategia de mercadotecnia contribuye a alcanzar los objetivos de una empresa y así atraer un número mayor de clientes, ya que evalúa las necesidades económicas, gustos, preferencias, expectativas y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales y de esta manera pueden diseñar las indicaciones adecuadas para llegar a ese mercado meta definido. También, indica que la diferenciación es una estrategia que permite generar una ventaja competitiva y de esta manera crea valor para el cliente, así mantener la satisfacción del cliente.

De manera que, los resultados de la investigación pretenden lograr atraer la atención no solo de clientes sino de consumidores, con estrategias adecuadas que permitan generar una ventaja competitiva. Ante ello, se proponen estrategias de mercadotecnia, que marquen la diferencia entre Café Lindo y las otras empresas en la ciudad de Xalapa.

Moreno (2011), en su investigación Análisis y programa comercial para kiwi orgánico en Argentina. Estudio de Caso: Innocenti (2011), presentada en la Universidad de Buenos Aires, busca implementar estrategias de marketing en la empresa Innocentique le permitan diferenciarse y obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Moreno indica que incentivar el consumo interno y a su vez posicionar los productos orgánicos en Argentina podría ser una tarea compleja, ya que la valoración del precio en los productos es el principal factor que define la compra.

Jordán et al. (2009), en su investigación Producción y exportación de la pitahaya hacia el mercado Europeo, presentada en la Escuela Superior Politécnica Del Litoral-Ecuador, cuyo propósito es cultivar y exportar esta fruta exótica a mercados Europeos, ya que Ecuador cuenta con áreas en las condiciones para cultivar dicho fruto llamado Pitahaya. Asimismo, buscan introducir nuevas técnicas, crear estrategias que generen oportunidades de ventas y comercialización en el mercado externo, para así incrementar eficientemente la producción y hacer de este negocio el más rentable.

Los autores con la investigación realizada concluyen que la Pitahaya no solo abre un nuevo mercado para sí misma, la misma también puede abrir puertas para la exportación de otras frutas tradicionales. A su vez, mencionan que los procesos de mejoramiento tanto de la calidad como de la presentación harán que el precio aumente generando una mayor rentabilidad en el producto.

Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definición

El marketing es un proceso mediante el cual se realiza un intercambio a manera de satisfacer las necesidades; ya sea por un servicio, producto u objeto. En este proceso se desea recibir una respuesta positiva de la transacción realizada, de esta forma los grupos o individuos puedan obtener lo solicitado en el intercambio y se puedan desarrollar las actividades de mercadotecnia con éxito.

Durante este proceso social y administrativo, intervienen las estrategias necesarias y las cuales estén adaptadas a las necesidades o deseos requeridos. (Kotler & Armstrong, 2003).

La gestión del marketing en estos últimos años se ha enfrentado a cambios drásticos en el entorno de la empresa que han supuesto un reto importante en su desarrollo, han llevado a la aparición de factores nuevos y a cambios en la importancia de los existentes. Especialmente, se ha generado una complejidad que dificulta, en gran medida, las posibilidades de gestión de las variables comerciales de una forma conocida, para poder alcanzar una ventaja competitiva sostenible en mercados en rápida transformación. (Alet, 2004)

El marketing nos explica las variaciones que influyen en la compra u adquisición de un servicio o producto, determinando las necesidades y creando el vínculo para satisfacerlas. Esta actividad logra observar el comportamiento del consumidor, observando sus necesidades y deseos para describir cual debe ser el proceso que se adapte de manera efectiva en el mercado competitivo que hay en la actualidad.

2.2.1.2. Estrategias de Marketing

Según Parmerlee (1998), las estrategias son procesos de creación de ideas que responden a una necesidad que llega a un cierto punto, y de este proceso nace el plan de acción. Donde la formulación de una estrategia empieza con los resultados obtenidos de la formulación de metas y objetivos. Existen 3 elementos fundamentales que constituyen una estrategia de marketing y son las siguientes: Estructura (acción), marco temporal y, por último, la puesta en práctica del proyecto.

Kotler & Armstrong (2002) menciona que para hacer negocios en la nueva era del internet se requiere de un nuevo modelo de estrategia, uno de ellos es el internet que está cambiando la forma de manejar las organizaciones dentro de las nuevas estrategias tenemos: 1) E-business que implica el uso de plataformas

electrónicas, intranet, extranet para operar un negocio. Un sinnúmero de empresas han establecido sitios webs para informar sobre sus productos y de esa manera promoverlos. 2) El commerce también conocido como el comercio electrónico, este término implica procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos y el principal es el internet los mercados electrónicos son mercado no físicos (también conocidos como mercados virtuales) donde las empresas ofrecen sus productos o servicios. 3) E-marketing está dentro de lo que es el comercio electrónico y este mismo consiste en lo que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender sus productos por internet. Un ejemplo son las empresas: Dell, Amazon, ETC.

Hartline (2000) menciona que la planeación estratégica identifica los mercados adecuados en el cual la empresa debe desarrollarse, la capacidad de satisfacer al cliente y cumplir los objetivos de la empresa combinando mercados y productos. El marketing de una empresa requiere planeamientos de estrategia para enfocarse en distintas áreas de la empresa; hay planeaciones grandes como la misión corporativa y asignación de recursos. En las planeaciones intermedias se enfoca con su producto/mercado en particular y en las planeaciones inferiores se enfocan en los objetivos de los clientes y de la empresa.

Según Munuera et al. (2012), las estrategias de marketing se basan en un análisis riguroso de la comprensión del mercado. Observar la dirección estratégica de la empresa, sus dimensiones que se caracterizan por los clientes, necesidades y respuestas. Se trata de conocer bien al público objetivo para el correcto posicionamiento del producto y poder defenderse de la competencia.

Según Casado Díaz & Sellers Rubio (2006), dentro de las fases del plan de Marketing se encuentra el diseño de las estrategias a implementar para alcanzar objetivos ya planteados en la fase anterior.

2.2.1.3. Marketing Mix

El análisis de las 4 P's deben funcionar unidas, ya que en la práctica se toman decisiones y acciones de manera consolidada para dar respuesta a las exigencias del mercado, con el correcto uso de las 4 P's se puede anticipar a nuevas necesidades que presenta el cliente y que la empresa pueda satisfacer a tiempo. (Dvoskin, 2004).

Se aplican diferentes herramientas para satisfacer las necesidades del cliente, esta mezcla se clasifica como las 4 P's: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

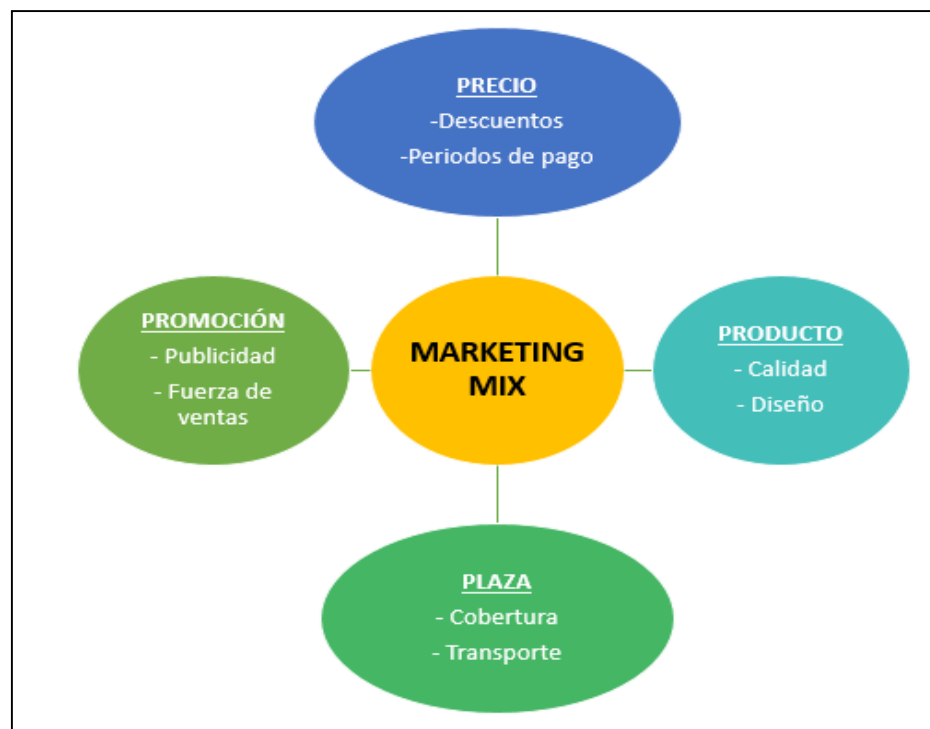


Figura 1 Herramientas de Marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler (2003)

2.2.1.4. Herramientas del Marketing Mix

2.2.1.4.1. Producto

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en venta para satisfacer las necesidades del consumidor, entre ellos se pueden ofrecer objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones, ideas, etc.

Kotler (2010) afirma que un producto “es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.”

Para desarrollar un producto la empresa o compañía debe tomar en cuenta ciertos criterios: debe identificar las necesidades del consumidor con la finalidad de satisfacerlo, desarrollar el producto de manera real.

Según Dvoskin (2004), el producto cuenta con atributos que se consideran en la marca, el empaque y las variedades. Se dividen en atributos externos e internos; que mediante el precio, la plaza y la promoción tratan de satisfacer a los consumidores mediante el enfoque completo del marketing.

2.2.1.4.2. Precio

Según Kotler (2010), el precio es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido. Por lo que, este es la suma de conjunto de variables que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio.

También, el mismo se considera un elemento flexible porque a diferencia del producto, puede variar rápidamente.

Casado & Sellers (2006) afirman: *“Desde el punto de vista del marketing esta conceptualización del precio resulta demasiado restringida. Por ello, desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad”* (P. 233)

2.2.1.4.3. Plaza

Kotler (2010) afirma que la plaza *“Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”*.

Según Pérez (2004), la plaza se trata de un esfuerzo para que los productos estén a disposición del usuario final. Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que analizar los canales de distribución o saber si se van utilizar intermediarios para que se obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final.

2.2.1.4.4. Promoción

La promoción consta de actividades que tienen como función comunicar cuales son las ventajas y características del producto, y así estimular la compra del producto.

Según Kotler (2010) afirma que *“La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”*.

Según Casado Díaz & Sellers Rubio (2006), la promoción implica un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas. Se trata de un plus para motivar al público objetivo, convirtiéndose en una política comercial para la empresa.

2.2.2. Comercialización

Se entiende por comercialización al conjunto de actividades desarrolladas cuyo objetivo es facilitar la venta de un determinado producto, bien o servicio que los consumidores o clientes requieren.

Según Rivadeneira (2012) “*Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.*

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización”.

Esta etapa corresponde a la producción a gran escala del producto, el lanzamiento del programa de mercadotecnia, así como de producto en sí. Hasta ahora la empresa tiene total control sobre el producto; pero, una vez lanzado e iniciado su ciclo de vida, el factor que más influirá en el será el ambiente competitivo del mercado. (Pipoli de Butrón, 1997)

2.2.3. Aguaymanto

2.2.3.1. Definición

Para Sierra Exportadora, el Aguaymanto es un arbusto originario de los Andes Peruanos, también se le conoce como fruta nativa desde la época de los Incas y sus frutos son bayas de color doradas, que se protegen por un cáliz que no es comestible (tiene textura como la del papel). Las características del fruto son: tamaño pequeño y gusto agradable, exquisito aroma y de sabor peculiar, ya que es agri dulce, pero de buen gusto para los consumidores.

2.2.3.2. Distribución geográfica

2.2.3.2.1. Distribución mundial

Es originaria de los Andes del norte de Sudamérica y hoy en día es cultivada en todos los Andes sudamericanos. El cultivo en Europa comenzó en el siglo XVIII en Inglaterra.

La ocurrencia de ejemplares asilvestrados de Aguaymanto está hoy documentada en varios países, como, por ejemplo, Ecuador, Chile, Venezuela, Hungría, India, Australia, China, Micronesia y Sudáfrica (Dostert y otros. 2011). En Francia el Aguaymanto deshidratado está incluido con la denominación de fruta seca natural quien se encuentra entre los productos con mayor potencial de crecimiento.

Guía práctica para Francia según Martínez, los principales mercados de productos orgánicos a los que exporta Perú son Europa con 62% y Norteamérica con 35%. Y los principales países importadores de estos productos orgánicos son Alemania y Estados Unidos.

Tabla 1 Principales Mercados de Productos Orgánicos del Perú

Según valor FOB 2006(*)	
Otros	0,23%
Asia	2,72%
Europa	62,47%
Norteamérica	34,59%

Fuente: Elaboración Propia

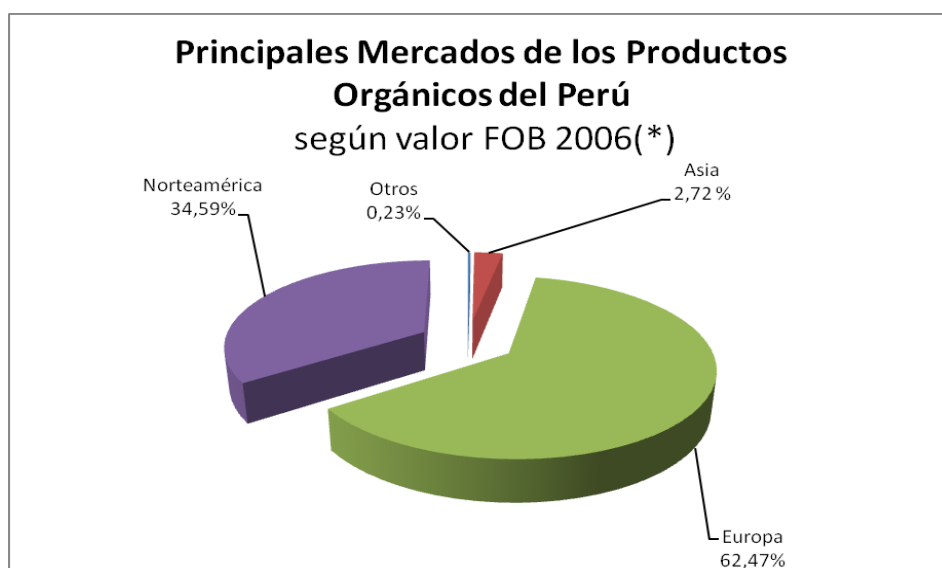


Figura 2 Principales Mercados de Productos Orgánicos del Perú

(*) Estimados

Fuente: SUNAT-ADUANAS

Elaboración: Gerencia de Agro y Agroindustrias

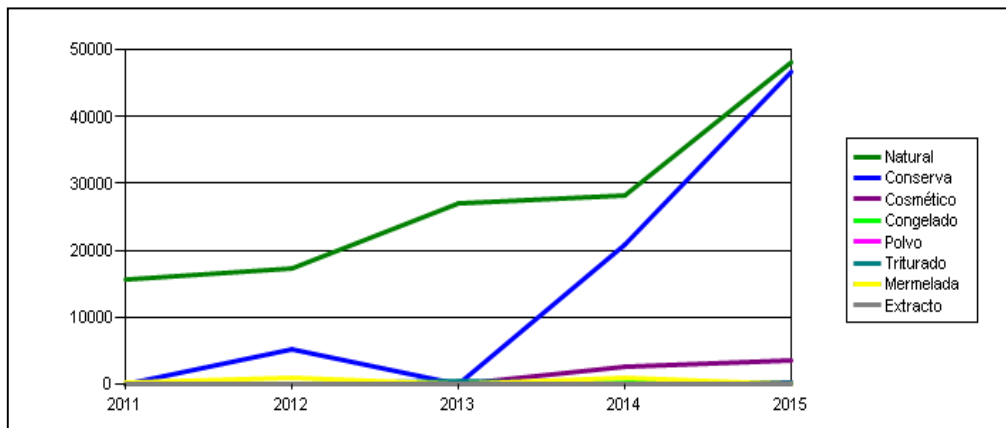


Figura 3 Evolución de las exportaciones del producto Aguaymanto según sus principales presentaciones 2011 – 2015

(*) Solo se consideran las presentaciones que hayan registrado exportaciones en el 2015

Fuente: SUNAT

Elaborado: PROMPERU

2.2.3.2.2. Distribución en Perú

El cultivo se encuentra principalmente asociado a zonas frías, de las regiones andinas de Ancash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca y Cuzco (Dostert y otros. 2011). En cuanto a la distribución del fruto en el Perú solo se encuentra información sobre cultivos y producción, ya que hoy en día las empresas que deseen innovar no han tomado iniciativa de comercializar este nuevo producto, sin embargo, existen empresas como VIILLANDINA SAC, ECONDINO SAC; que cultivan y producen un fruto para exportación más no para comercializarlo a nivel local (PERÚ).

Tabla 2 Evolución de las exportaciones del producto Aguaymanto según sus principales presentaciones 2011 – 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Otras Presentaciones	43.758,26	33.311,54	30.617,94	113.726,23	140.086,79	42.110,05
Natural	15.639,98	17.366,54	27.124,53	28.261,92	48.126,22	85.150,87
Conserva	0,00	5.185,75	1,35	20.825,14	46.652,26	7.504,36
Cosmético	0,00	0,00	0,00	2.677,88	3.608,31	906,48
Congelado	2,16	0,00	0,00	243,00	311,86	0,00
Polvo	0,00	21,05	0,00	1,89	284,77	10,51
Triturado	0,00	0,00	495,00	0,00	275,00	0,00
Mermelada	309,79	1.036,81	2,90	967,67	45,91	1.048,49
Extracto	0,00	0,00	0,00	0,00	21,34	0,66
Pulpa	79,55	336,29	1,49	2,30	2,25	4,30
Esencia	0,00	0,00	0,00	2,16	0,00	0,00
Golosinas	102,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jugo	1,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Licor	0,00	0,00	0,00	19,92	0,00	0,00
Salsa	0,00	0,00	0,00	42,63	0,00	0,00
Total	59.893,45	57.257,97	58.243,20	166.770,74	239.414,72	136.735,72

(*)Nota: Junio del 2016. La información que se muestra es una versión preliminar aproximada al mes de junio, sin embargo, se encuentra sujeta a actualizaciones.

Fuente: SUNAT

Elaborado: PROMPERU

2.2.4. Canales de distribución

2.2.4.1. Definición

Según GestioPolis (2002), un canal de distribución es un medio en la que cada empresa, de acuerdo al rubro, opta por conducir sus productos de la forma más eficiente, completa y económica.

Para Iván Thompson (2009), los canales de distribución son vías o conductos en que un producto o servicio llega a su destino final, esto se da a través de una red que de forma independiente y organizada ejecuta las funciones que se requieren para enlazar tanto al productor con el consumidor o usuario final.

2.2.4.2. Funciones

Para el Centro de Estudios Financieros (CEF), las funciones de los canales de distribución son las siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa e indirectamente en el servicio posventa.

- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

2.2.4.3. Estructura de los canales de distribución

Según EIPE (2016), “A la hora de elegir el tipo de canal que debemos emplear, de entre las diversas formas de distribución por las que puede optar la empresa, existe una división básica, en función de la estructura, medida por la longitud de canal o número de intermediarios de diferente naturaleza”.

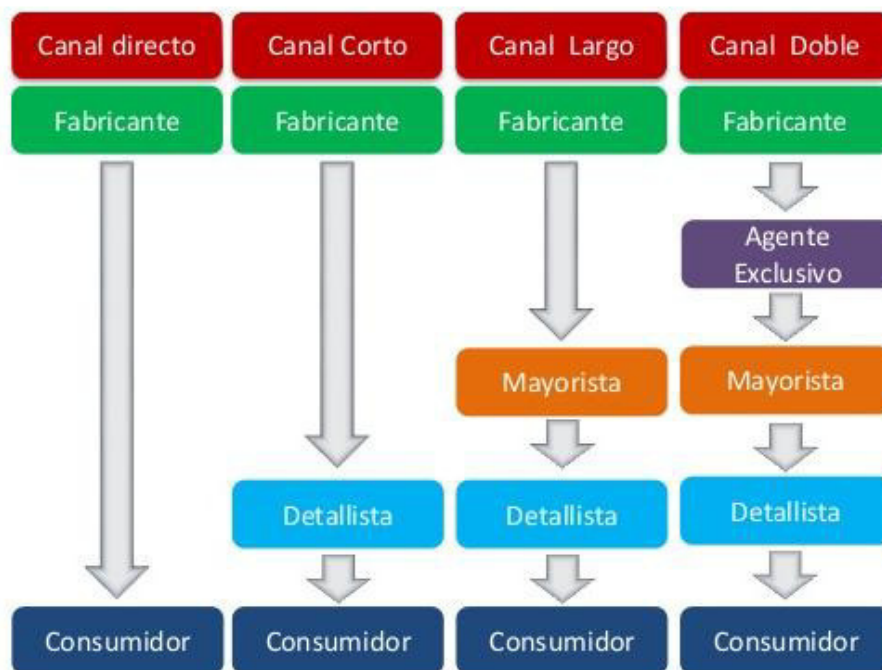


Figura 4 Estructura de los Canales de Distribución

Fuente: Marketing XXI – <http://w.w.w.marketing-xxi.com>

2.2.4.4. Tipos de canales de distribución

Para el Centro de Estudios Financieros (CEF), *“Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.”*

Según Angélica María Gómez (2010), Un canal de distribución se constituye por personas o compañías que actúan en la transferencia o proceso del producto, en la medida que el mismo pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial.

2.2.4.4.1. Canal Directo

Para Ana María Hérvás et al. (2012), en el canal directo no existe ningún tipo intermediario: el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante.

2.2.4.4.2. Canal Corto

Para Ana María Hérvás et al. (2012), el canal corto consta de un intermediario, en este caso el minorista, que ofrece el producto al consumidor final.

2.2.4.4.3. Canal Largo

Para Ana María Hérvás et al. (2012), el canal largo incluye dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de Marketing Mix si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de producto si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.
- Las estrategias de precio si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.
- Las estrategias de plaza si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.
- Las estrategias de promoción no se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Se aplican las estrategias de Marketing Mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?	Determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.	Las estrategias de Marketing Mix si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.	VI: Estrategias de Marketing Mix	1. Estrategia de producto. 2. Estrategia de precio. 3. Estrategia de plaza. 4. Estrategia de Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cualitativo • Tipo de Investigación: Aplicada • Alcance: Descriptivo • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: <ul style="list-style-type: none"> – Estrategias de Marketing Mix
			VD: Comercialización		

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
<p align="center">PE-1</p> <p>¿Se aplican las estrategias de producto en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?</p> <p>VI: Estrategias de producto</p> <p>VD: Comercialización</p>	<p>Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>Las estrategias de producto si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>VI: Estrategia de producto</p> <p>VD: Comercialización</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características del producto. 2. Empaque del producto. 3. Marca del producto. 	<p align="center">Entrevista</p>

<p style="text-align: center;">PE-2</p> <p>¿Se aplican las estrategias de precio en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?</p> <p>VI: Estrategias de precio</p> <p>VD: Comercialización</p>	<p>Determinar si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>Las estrategias de precio si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>VI: Estrategia de precio</p> <hr/> <p>VD: Comercialización</p>	<p>1. Oferta del producto. 2. Demanda del producto.</p>	<p style="text-align: center;">Entrevista</p>
---	--	--	---	---	---

<p style="text-align: center;">PE-3</p> <p>¿Se aplican las estrategias de plaza en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?</p> <p>VI: Estrategia de plaza</p> <p>VD: Comercialización</p>	<p>Determinar si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>Las estrategias de plaza si se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>VI: Estrategia de plaza</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puntos de venta 2. Canales de distribución. 3. Ubicación estratégica. 	<p style="text-align: center;">Entrevista</p>
--	---	---	---------------------------------------	--	---

<p style="text-align: center;">PE-4</p> <p>¿Se aplican las estrategias de promoción en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2?</p> <p>VI: Estrategia de promoción</p> <p>VD: Comercialización</p>	<p>Determinar si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>Las estrategias de promoción no se aplican en la comercialización del Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.</p>	<p>VI: Estrategia de promoción</p> <hr/> <p>VD: Comercialización</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas de publicidad. 2. Promoción. 3. Publicity. 4. Marketing directo. 	<p style="text-align: center;">Entrevista</p>
--	---	---	--	---	---

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Diseño metodológico

La presente investigación utilizó un enfoque cualitativo, ya que el objeto de estudio busca conocer cuáles son las características de las estrategias de Marketing Mix que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2 para fomentar la comercialización del Aguaymanto.

Asimismo, se utilizó una investigación de tipo aplicada, alcance descriptivo y diseño no experimental.

3.1.1. Investigación aplicada

Se utilizó una investigación de tipo aplicada porque se busca conocer aspectos prácticos a través de las actividades de comercialización realizadas por los minoristas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2.

3.1.2. Alcance descriptivo

Se busca conocer y describir situaciones que predominan a través de las actividades de comercialización realizadas por los minoristas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2.

3.1.3. Diseño no experimental

Se busca observar el comportamiento de los minoristas de Aguaymanto frente a las estrategias de Marketing Mix que aplican, para después analizar las situaciones observadas.

Población y muestra

3.2.1. Población

La presente investigación estuvo conformada por la población del Mercado Mayorista de Frutas N°2, la misma que consta de 742 puestos formales. De los cuales, sólo siete puestos comercializan Aguaymanto.

Por ende, el tipo de muestra es no probabilística, ya que la elección de la muestra de estudio no dependió de la probabilidad, sino de acuerdo a las características o propósitos que tuvo la investigación.

3.2.2. Muestra y muestreo

Tabla 3 Criterios para la selección de la muestra

Público objetivo	Ubicación	Tipo de comercialización	Criterios de selección
Comercializadores de Aguaymanto	Mercado Mayorista de Frutas N°2	Minorista	Se seleccionó el Mercado de frutas N° 2 por ser el más destacado a nivel nacional en comercialización de frutas.

Fuente: Elaboración Propia.

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se consideró a los puestos N° 129, 254, 261, 268, 300, 351 y 742 porque cumplían con los criterios y delimitaciones establecidos. Se utilizó la instrumentación previamente planteada para cada objetivo, la misma que facilitó el trabajo de campo y la interpretación de los resultados.

Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria.	Otros mercados de Lima Metropolitana
Minoristas de frutas que se dedican a la comercialización hace 20 años.	Minoristas y mayoristas.

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el instrumento de las entrevistas a los minoristas del Mercado Mayoristas de Frutas N°2 en base a los objetivos de la investigación.

Tabla 5 Aplicación del instrumento en base a los objetivos específicos

Objetivos específicos	Instrumento Aplicado
<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. 2. Determinar si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. 3. Determinar si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. 4. Determinar si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. 	<p>Entrevistas a los minoristas del Mercado de Frutas N° 2. (Ver anexo 1)</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Se utilizó la entrevista a los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2 para conocer las estrategias de Marketing Mix que ellos aplican durante la comercialización de Aguaymanto. Este instrumento permite recopilar información necesaria para la investigación.

Operacionalización de variables

Tabla 6 Operacionalización de Variable 1

Variable: Comercialización		
Definición conceptual: Conjunto de actividades desarrolladas cuyo objetivo es facilitar la venta de un determinado producto, bien o servicio que los consumidores o clientes requieren.		
Instrumento: Entrevista		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1: 1. Clasificación del producto.	Indicador 1: Calidad: Conjunto de características o propiedades relacionadas, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.	Entrevista al dueño: 3,10
	Indicador 2: Diseño: Para diseñar o desarrollar un nuevo producto, en primer lugar se debe investigar y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.	Entrevista al dueño: 19,20

<p>Dimensión 2:</p> <p>2. Compra del producto.</p>	<p>Indicador 1:</p> <p>Precio: es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido.</p>	<p>Entrevista al dueño:</p> <p>11,21</p>
	<p>Indicador 2:</p> <p>Formas de pago: Se refiere al modo en que se efectúa un pago, sea, el tipo de moneda, medio y procedimientos para realizar el pago.</p>	<p>Entrevista al dueño:</p> <p>14,22</p>
<p>Dimensión 3:</p> <p>3. Distribución del producto.</p>	<p>Indicador 1:</p> <p>Transporte del producto: Movimiento de un producto de un lugar a otro en su recorrido desde el principio de la cadena de suministro hasta el cliente.</p>	<p>Entrevista al dueño:</p> <p>23,24</p>
<p>Dimensión 4:</p> <p>4. Venta del producto.</p>	<p>Indicador 1:</p> <p>Presentación: Acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto.</p>	<p>Entrevista al dueño:</p> <p>25,26</p>
	<p>Indicador 2:</p> <p>Volumen de venta: Medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado de tiempo.</p>	<p>Entrevista al dueño:</p> <p>4,13</p>

Tabla 7 Operacionalización de la Variable 2

Variable: Estrategias de Marketing Mix		
Definición conceptual: Se basan en un análisis riguroso de la comprensión del mercado. Observar la dirección estratégica de la empresa, sus dimensiones que se caracterizan por los clientes, necesidades y respuestas a esas necesidades.		
Instrumento: Entrevista		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1: Estrategia de producto.	Indicador 1: Características del producto: Aspectos o cualidades del producto, que le permite al cliente satisfacer su necesidad, seleccionando según su calidad, diseño, precio, etc.	Entrevista al dueño: 16,27
	Indicador 2: Empaque del producto: Tipo de material envolvente para que el producto se mantenga en buen estado en el proceso de comercialización hasta llegar al consumidor final.	Entrevista al dueño: 5,28
	Indicador 3: Marca del producto: Es la identificación del producto que le permite diferenciarse al momento de la venta, adquiriendo una identidad entre los vendedores y clientes al momento de la comercialización.	Entrevista al dueño: 29,30

Dimensión 2: Estrategia de precio.	Indicador 1: Oferta: La cantidad de productos que están dispuestos para la venta.	Entrevista al dueño: 17,31
	Indicador 2: Demanda: La cantidad de productos que están dispuestos para la compra.	Entrevista al dueño: 15,32
Dimensión 3: Estrategia de plaza.	Indicador 1: Puntos de venta: Lugares estratégicos para la comercialización del producto, se posicionan en zonas principales donde las ventas tenga mayor productividad.	Entrevista al dueño: 1,9
	Indicador 2: Canales de distribución: son vías o conductos en que un producto o servicio llega a su destino final, esto se da a través de una red que de forma independiente y organizada ejecuta las funciones que se requieren para enlazar tanto al productor con el consumidor o usuario final.	Entrevista al dueño: 6,7
Dimensión 4: Estrategia de promoción.	Indicador 1: Herramientas de publicidad: Son los medios comerciales utilizados por los vendedores para concretar la venta de su producto con el público objetivo y alcanzar las metas propuestas.	Entrevista al dueño: 2,3,8,12,18

Técnicas de recolección de datos y/o información

Para el estudio se utilizaron entrevistas a profundidad para conocer el tipo de estrategias de Marketing Mix o cuáles de ellas conocen para comercializar sus productos.

Técnicas de procesamiento de la información

Se aplicaron entrevistas a profundidad, las cuales se realizaron de la siguiente manera:

1. Las entrevistas a profundidad se realizarán a cada puesto seleccionado, específicamente a los encargados. Las entrevistas tendrán una duración no máxima a 20 minutos.
2. Se contactarán a los encargados de las empresas por medio de visitas presenciales donde se le comentará el estudio a realizar y se pactará una cita con el fin de realizar la entrevista.
3. La recolección de datos estará a cargo del mismo investigador, por ser un tema de interés para el mismo.
4. Los datos recolectados estarán redactados en documentos textuales de Microsoft Office Word.
5. No toda la información recolectada será tomada en cuenta, solo se tomarán datos importantes y necesarios que ayuden a la investigación.

Como se mencionó en el punto anterior se aplicaron las entrevistas a profundidad solo a 7 puestos y son los siguientes:

N° de puesto del Mercado Mayorista de Frutas N°2:

- Puesto N° 129 - Tatiana
- Puesto N° 254 – Sin Nombre
- Puesto N° 261 - A & S

- Puesto N° 268 - Selva Tropical
- Puesto N° 300 - Chuculún
- Puesto N° 351 - GOYO
- Puesto N° 742 – Frutas Exóticas XIOVAL

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la investigación

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación, se aplicó el instrumento de entrevista. En el que se elaboró una matriz de resultados con una muestra de siete puestos que comercializan Aguaymanto en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 entre otras frutas exóticas. El objetivo fue determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en la comercialización de Aguaymanto.

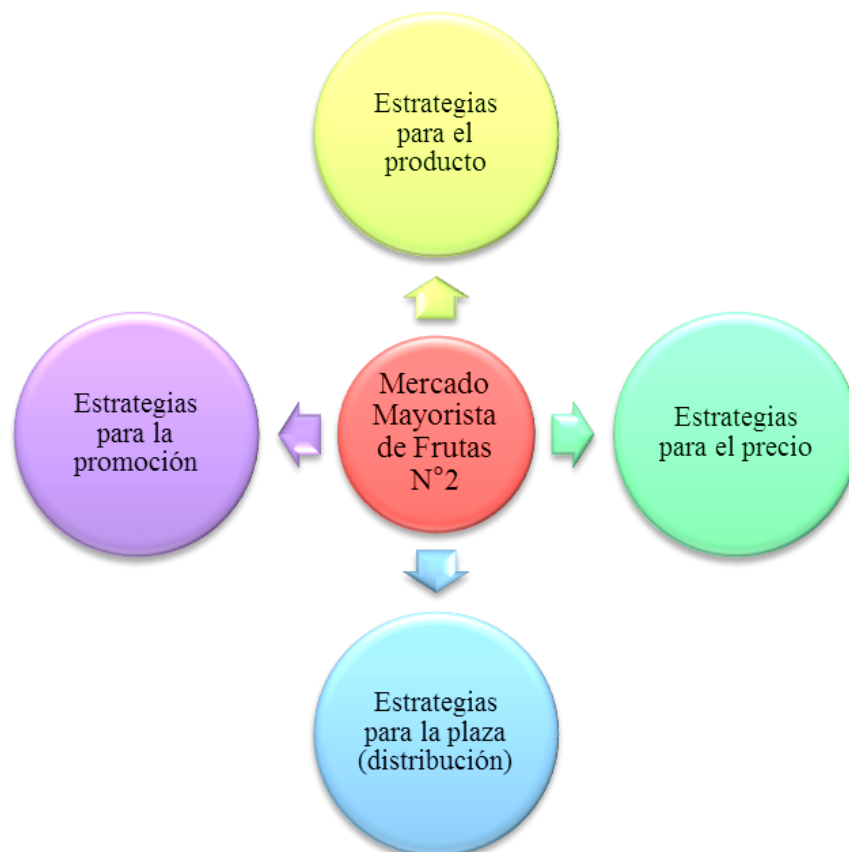


Figura 5 Estrategias de Marketing Mix en el Mercado Mayorista de Frutas N°2

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los objetivos planteados para determinar los resultados siguientes:

4.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO N°1: Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Para determinar cuáles son las características del producto, en base a su diseño y calidad, se aplicó una entrevista donde se determinó que las estrategias que utilizan son favorables pero necesitan mejorar su proceso en cuanto a marca y envase.

También, se observó que los productos son clasificados por calidades: primer, segunda y tercera calidad y que solo algunos puestos cuentan con una marca y envase porque los comerciantes lo ven como un gasto, ya que piensan que al ponerle una marca al producto aumentará el precio y los clientes se irán con la competencia; esto es debido a la falta de conocimiento.

Por lo que, para obtener los resultados antes mencionados, se formularon las siguientes preguntas que fueron respondidas por los dueños de los puestos o negocios.

Pregunta 5 ¿Considera que el producto debería tener un empaque?

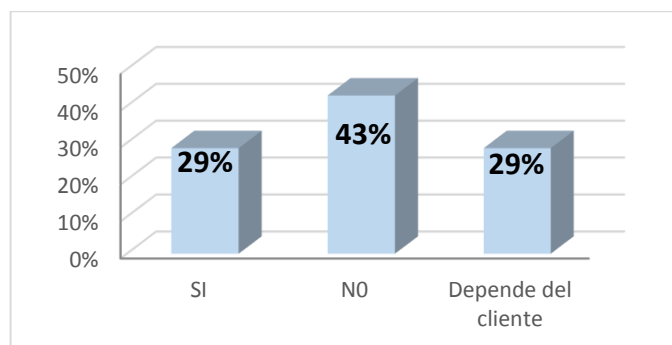


Figura 6 Opinión sobre considerar si el producto debe tener un empaque

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 29% equivalente a dos entrevistados indica que el producto a comercializar debe tener un empaque, mientras que el 43% equivalente a tres entrevistados indican que no debe tener empaque porque se conserva mejor en cascara. Por último, un 29% equivale a dos entrevistados indican que el empaque depende del cliente.

Pregunta 10: ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

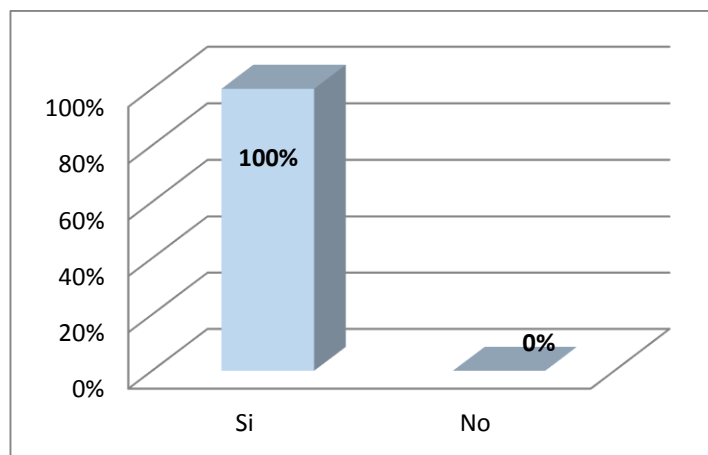


Figura 7 Opinión cerca de la calidad del producto

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, los 100 % equivalentes a siete entrevistados indican que la calidad es uno de los factores más importantes y es por ello que los clientes acuden de manera frecuente.

Pregunta 16 ¿Qué aporta su producto al cliente?

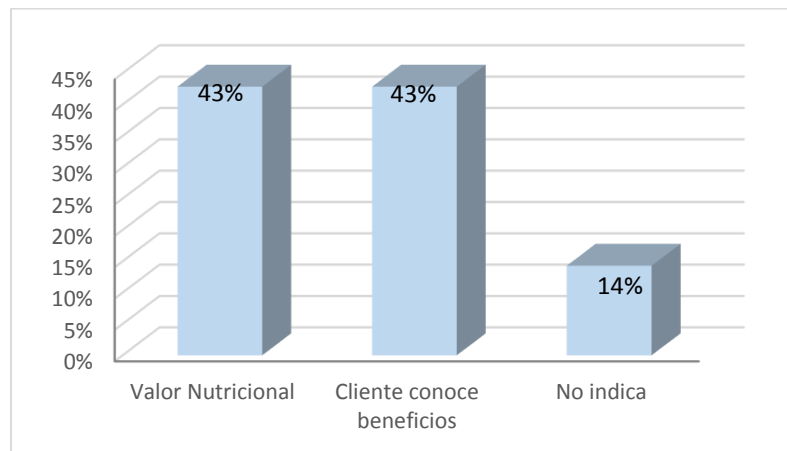


Figura 8 Opinión del aporte del producto al cliente

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 43% indicó que el consumo o venta del producto de da por el aporte nutricional del Aguaymanto, de igual manera un 43% indica que el cliente conoce los beneficios del producto y, por último, el 14% restante no indica cual es el aporte del producto al cliente.

Pregunta 19 ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

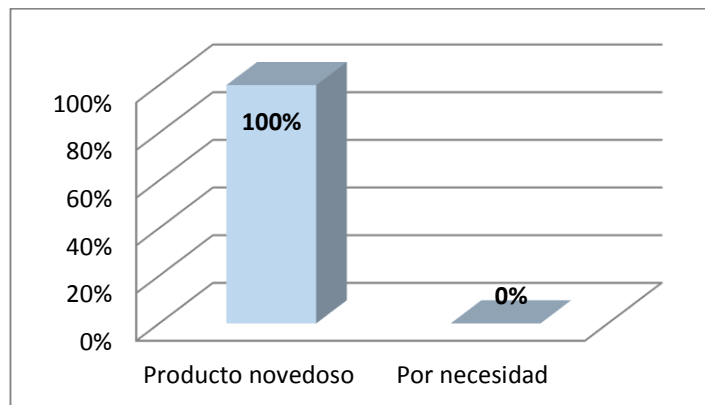


Figura 9 Opinión sobre la decisión de iniciar con la comercialización de Aguaymanto

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados indica que la decisión para iniciar con la comercialización del Aguaymanto fue porque el producto se volvió novedoso gracias a los valores nutricionales que tiene el fruto y de esta manera a logrado tener una posición en el mercado.

Pregunta 20 **¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto?**

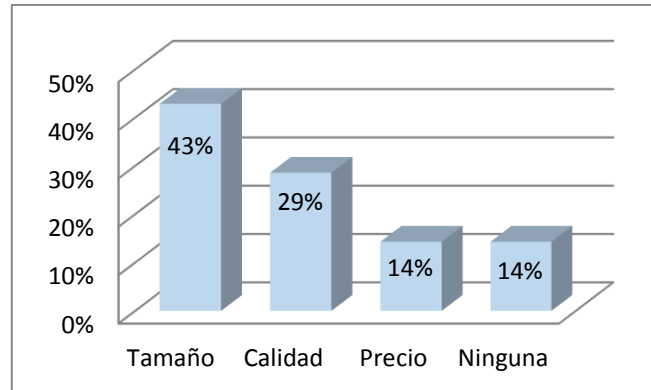


Figura 10 Opinión sobre las características que toma en cuenta para la compra del producto

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 43% indica que el tamaño es una característica importante para la selección y compra, mientras que el 29% considera la sólo la calidad y el 14% indica que es sólo el precio. Por último, un 14% equivalente a un entrevistado indica que no considera ninguna característica.

Pregunta 27 **¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?**

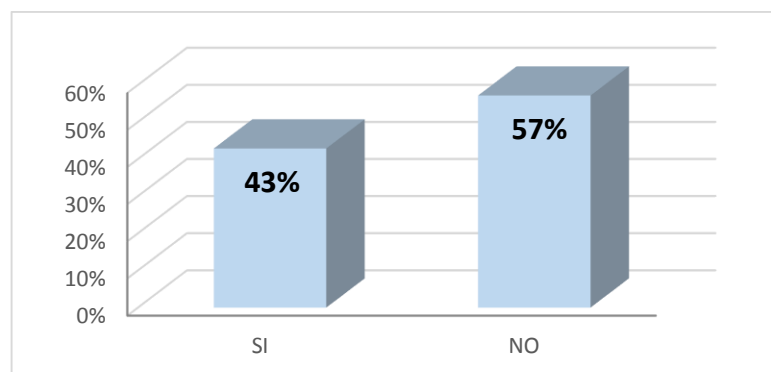


Figura 11 Opinión del valor agregado del producto en la comercialización

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 57% indica que no cuenta con un valor agregado porque el producto por ser conocido se vende solo. Mientras que un 43% indica que si cuenta con un valor agregado y es la calidad del producto.

Pregunta 28 **¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?**

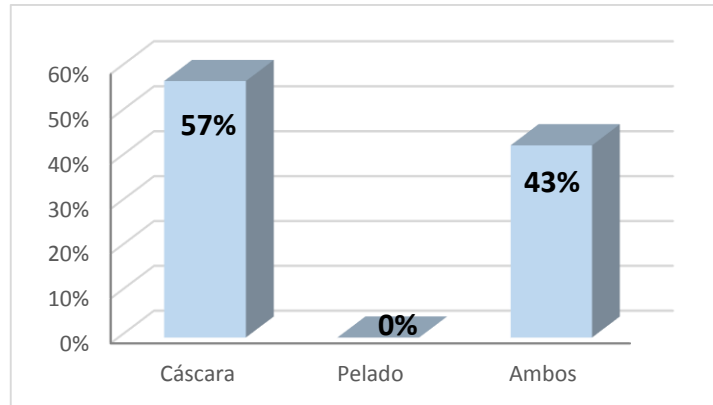


Figura 12 Opinión sobre los tipos de presentación en los que ofrece su producto

Fuente: Elaboración propia

Se brindaron dos opciones al entrevistado: con cáscara y pelado. Del total de la muestra, un 57% indicó que ofrecen su producto de forma natural (con cáscara) y el otro 43% lo ofrece tanto pelado como al natural (cáscara).

Pregunta 29 **¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?**

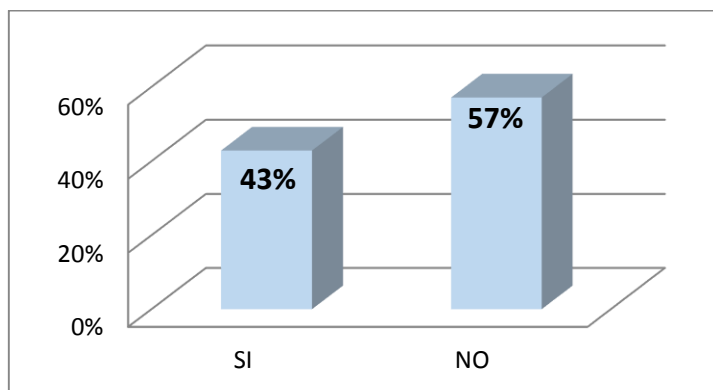


Figura 13 Opinión con respecto a si el producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 43% indica que su producto si cuenta con una marca, mientras el 57% restante indica que no cuentan con alguna marca o logo que los diferencie.

Pregunta 30 **¿Ha pensado en una marca para su producto?**

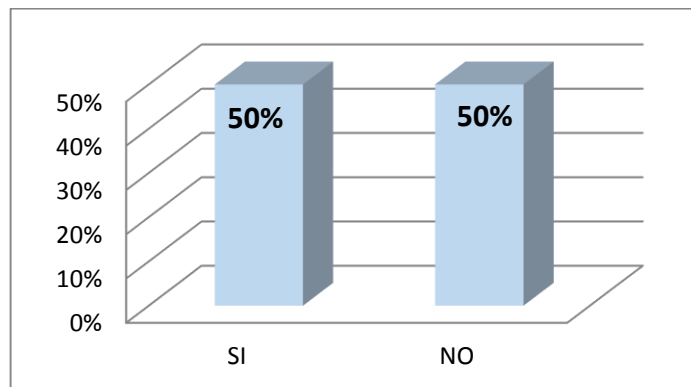


Figura 14 Opinión sobre ponerle una marca al producto

Fuente: Elaboración propia

De los cuatro entrevistados, el 50%, indicó que si han pensado crear una marca o logo para su producto y el otro 50% indica que no lo han pensado, porque ponerle una marca al producto implica mayores costos en el mismo.

4.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO N°2: Determinar si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Para determinar cómo influye la demanda y la oferta en el precio del producto, se aplicó una entrevista donde se determinó que las estrategias que utilizan pueden variar respecto a la temporada de venta.

El Aguaymanto cuenta con temporadas de producción o cosecha, lo que genera que el precio aumente o disminuya según la estación.

Pregunta 11: **¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?**

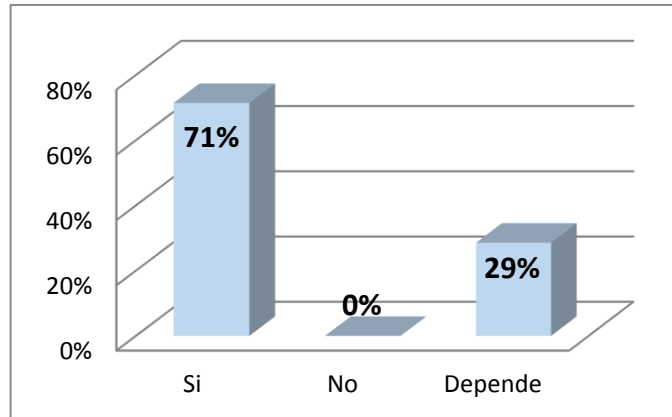


Figura 15 Opinión sobre el precio del producto

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 71% indica que es importante porque el cliente se basa en el precio para comprar, mientras que un 29% indica que el precio depende otras características como la calidad y el envase, por lo que puede variar de acuerdo a la solicitud del cliente.

Pregunta 14: **¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?**

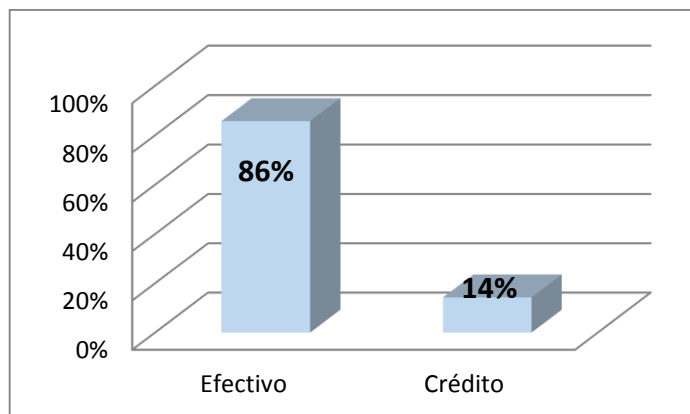


Figura 16 Opinión acerca de la forma de pago en la que negocian

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 86% de los entrevistados indican que el tipo de pago es al contado, mientras que un 14% negocia al crédito, como cuentas con clientes fijos y en ocasiones brindan la modalidad de crédito, pero en un plazo corto.

Pregunta 15: ¿Define a menudo a su cartera de clientes?

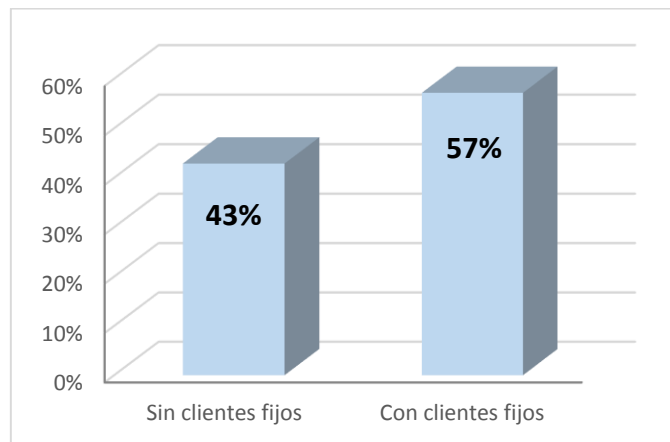


Figura 17 Opinión sobre manejo de cartera de clientes
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 43% equivalente a tres encuestados indica que no cuenta con clientes fijos y no lo considera necesario. Mientras que, un 57% indica que si maneja y define a menudo su cartera de clientes.

Pregunta 17 ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

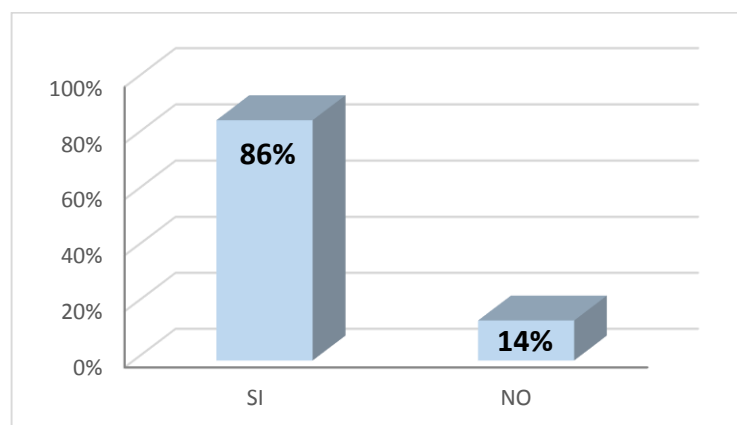


Figura 18 Opinión sobre el manejo de precios adecuados y accesibles al público
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 86% de entrevistados indica que si manejan precios adecuados asequibles al cliente y de acuerdo a la temporada; mientras que un 14% indica que tal vez porque el precio varía de acuerdo a la calidad del producto.

Pregunta 21 ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación?

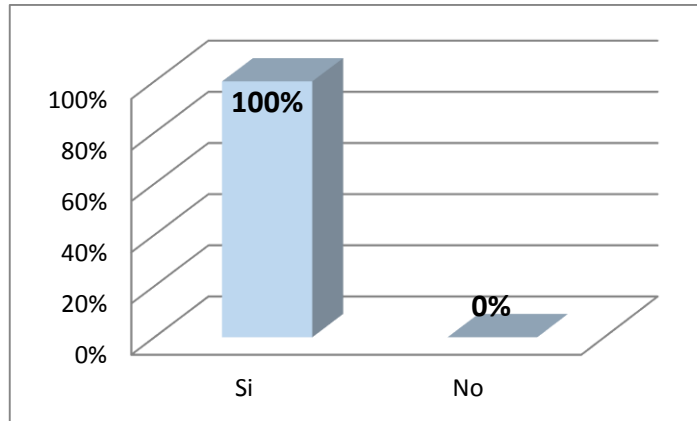


Figura 19 Opinión acerca del precio en el que adquieren el producto

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 100% de los entrevistados indica que si varían y explican que en las estaciones de verano (Diciembre – Marzo) la producción del fruto escasea un poco y esto genera que el precio del fruto se eleve.

Pregunta 22 ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

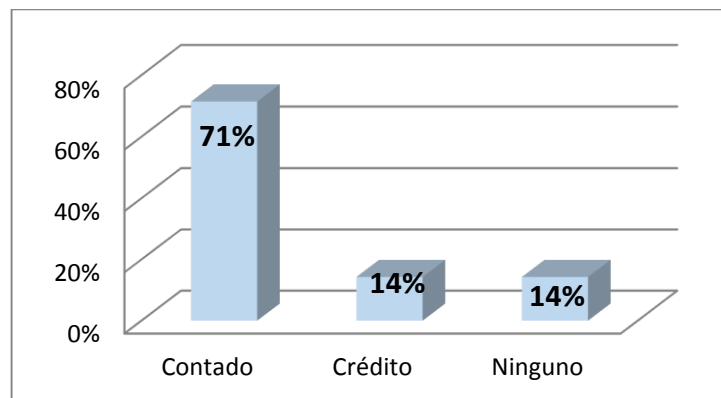


Figura 20 Opinión acerca de la forma de pago que maneja con los proveedores

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 71% indica que trabaja con la forma de pago al contado o también llamada “contra entrega”, mientras que un 14% indica que trabaja con créditos y de igual manera un 14% indica que no maneja ninguna forma de pago porque es un negocio familiar.

Pregunta 31 **¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales expresadas en kilos?**

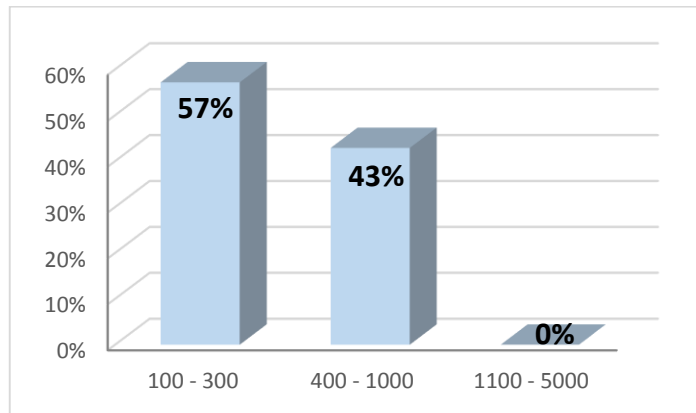


Figura 21 Opinión sobre volumen de ventas en kilos

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 57% de entrevistados indica que venden aproximadamente entre 100 a 300 kilos por semana y un 43% restante indica que vende entre 400 a 1000 kilos por semana.

Pregunta 32 **¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (número de veces por semana)**

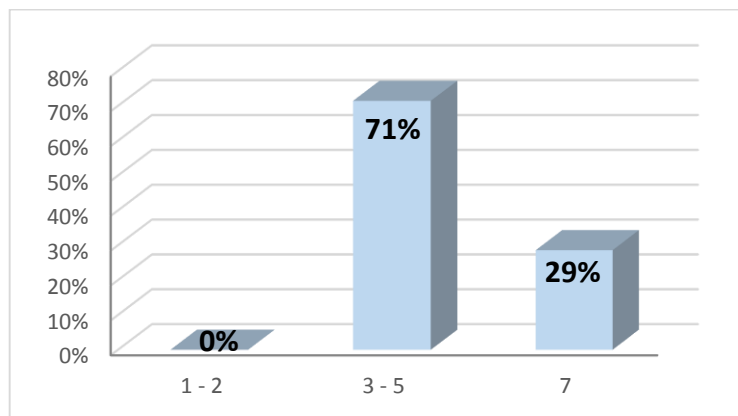


Figura 22 Opinión sobre la frecuencia de visita de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 71 % equivale a cinco entrevistados indican que tienen visitas entre tres a cinco días por semana y un 29 % equivalente a dos indican que los clientes acuden al mercado los siete días de la semana.

4.1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO N°3: Determinar si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Para determinar cómo influyen las estrategias de plaza en la comercialización de producto, se aplicó una entrevista a los minoristas donde se determinó lo siguiente:

Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

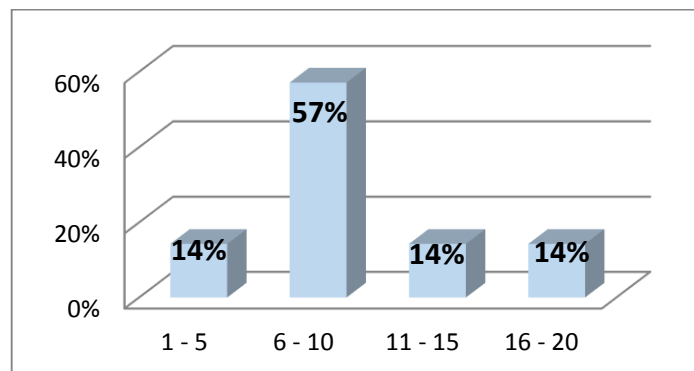


Figura 23 Opinión sobre el tiempo de funcionamiento del negocio
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 57% equivale a cuatro puestos indican que tienen entre 6 a 10 años de funcionamiento, mientras que un 42% equivalente a seis puestos tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento (14%), 11 a 15 años (14%) y 16 a 20 años (14%) de funcionamiento respectivamente.

Pregunta 6 ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

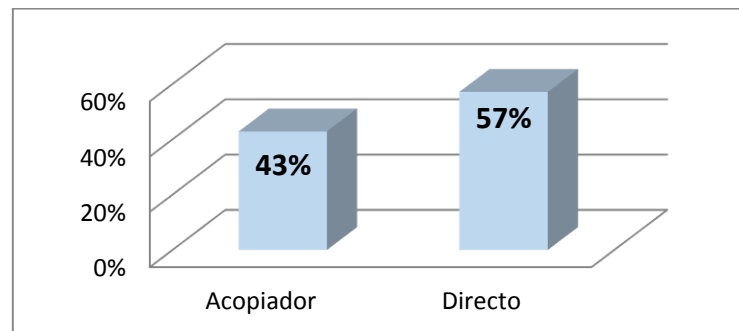


Figura 24 Opinión sobre los canales de distribución de abastecimiento

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 43% indica que se abastece a través de acopiadores quienes se encargan de enviar la fruta desde el lugar donde se cosecha hasta el lugar de adquisición (en este caso minorista del Mercado Mayorista de Frutas N° 2) y un 57% indica que se abastece de manera directa, ya sea porque es un negocio familiar u otro es que realizan el trato directo con el que cultiva el fruto.

Pregunta 7 ¿Le abastecen del producto con la puntualidad esperada?

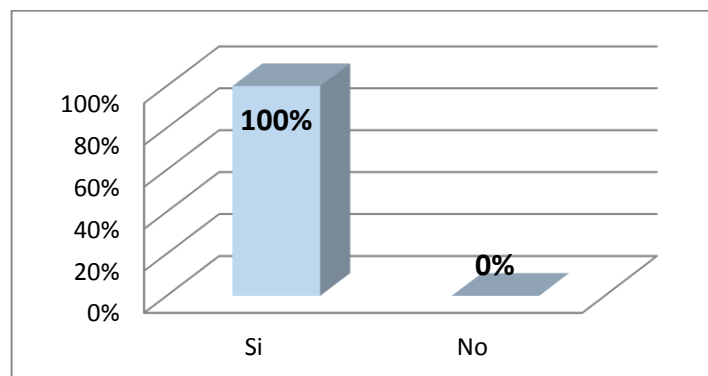


Figura 25 Opinión sobre puntualidad en el abastecimiento

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 100% indican que el producto si se abastece en las fechas determinadas, ya que deben con cumplir con los pedidos que les realizan.

Pregunta 9 **¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?**

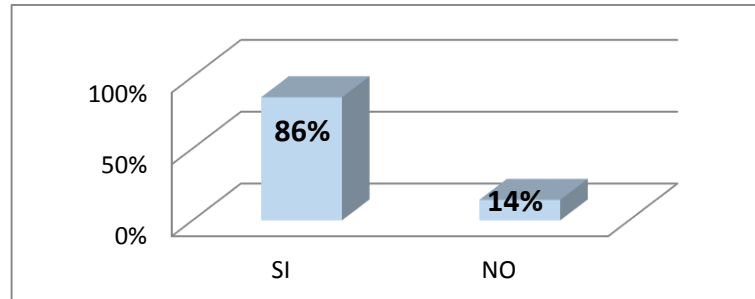


Figura 26 Opinión sobre la posibilidad de mejorar el lugar de venta
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 86% de entrevistados indican que si se puede mejorar porque el lugar debería estar más organizado en cuanto a límites, limpieza y orden; esto ayudaría a que el Mercado se vea más presentable. Mientras que un 14% indica que no considera que debería mejorar, porque los clientes acuden más por el producto que por el lugar de venta.

Pregunta 23 **¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?**

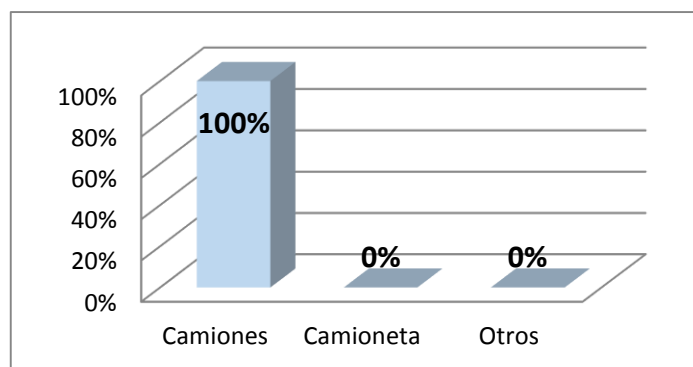


Figura 27 Opinión sobre el medio de abastecimiento
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 100% indica que el medio en el que traslada el fruto es por carretera (camiones).

Pregunta 24 **¿Cuenta con algún medio de transporte propio?**

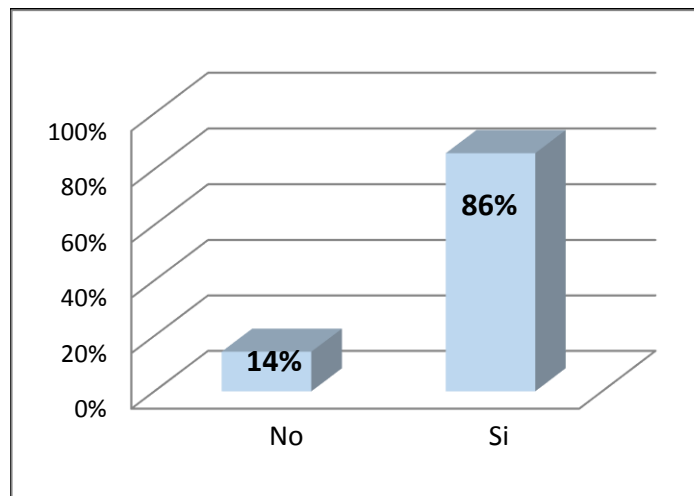


Figura 28 Opinión sobre el medio de transporte

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 14% equivalente a un entrevistado indica que no porque cuenta con dos unidades de transporte alquilados para poder trasladar su producto del lugar donde se produce el fruto hasta el lugar de venta y un 86% indica que cuentan con algún medio de transporte, por lo que deben contratar el servicio de traslado.

4.1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO N°4: Determinar si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Para determinar las estrategias de promoción que aplican en el mercado para la comercialización de Aguaymanto, se realizaron entrevistas donde se determinó lo siguiente:

Pregunta 2 ¿Utiliza alguna Estrategia de Marketing para aumentar sus ventas?

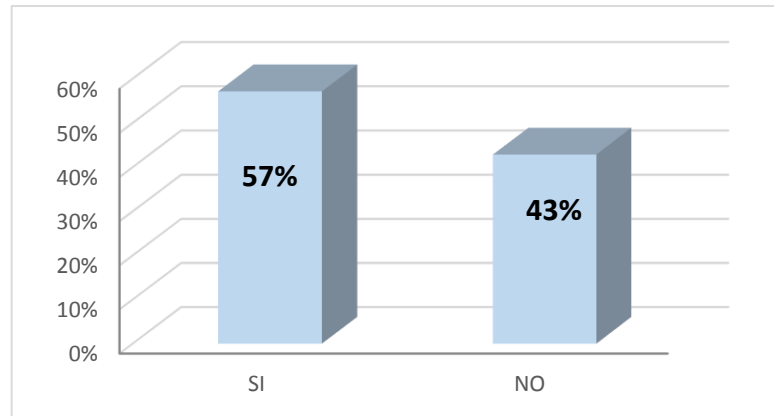


Figura 29 Opinión sobre el uso de estrategias de marketing para aumentar las ventas

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, se observa que un 57% equivalente a cuatro puestos indican que si utilizan algún tipo de Estrategia de Marketing para aumentar sus ventas porque lo consideran de vital importancia para la comercialización de su producto y un 43% equivalente a tres puestos indican que no utilizan ninguna Estrategia de Marketing porque el producto se vende porque se exhibe.

Pregunta 3 ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

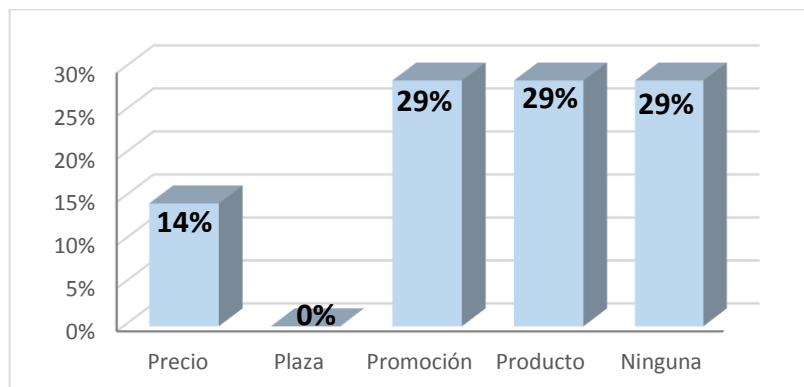


Figura 30 Opinión sobre el tipo de estrategias de marketing que utiliza para fidelizar a los clientes

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, se observa que un 14% equivalente a un puesto utiliza estrategias de precio, asimismo un 29% equivalente dos puestos hace el uso de estrategias de promoción, también un 29% equivalente a dos puestos usan las estrategias de producto. De otra manera, se puede visualizar que los dos puestos restantes y equivalentes también a un 29% no utilizan ningún tipo de estrategias para fidelizar a sus clientes.

Mientras que ninguno de los puestos indico la estrategia de plaza, ya que según comentan que el Mercado de Frutas N° 2 por ser conocido a nivel nacional cuenta con diversos clientes toda la semana.

Pregunta 4 ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?

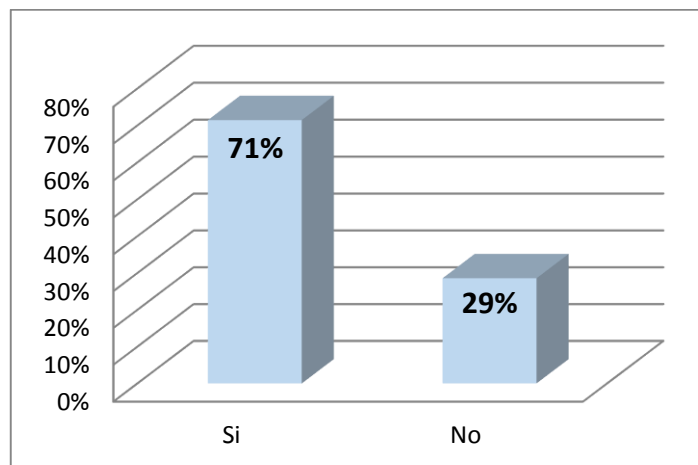


Figura 31 Opinión sobre los clientes frecuentes

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 71% indica que ya tiene clientes frecuentes y fijos, mientras que, un 29% indica que no los conoce porque no llegan regularmente.

Pregunta 8 ¿Considera que la atención a su cliente es la más adecuada?

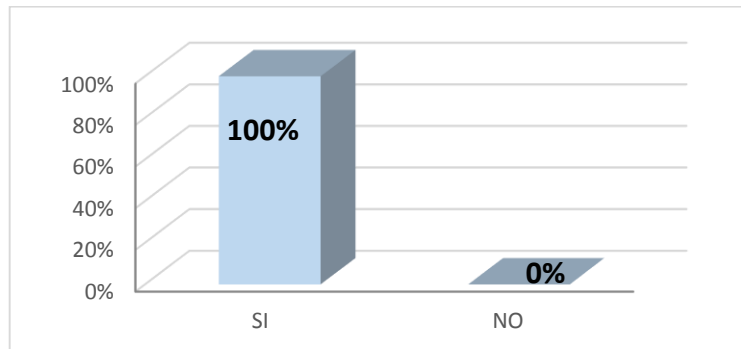


Figura 32 Opinión sobre la adecuada atención que brinda al cliente
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 100 % que equivale a los siete puestos entrevistados, indicaron que la atención que le dan a sus clientes es la correcta y adecuada; es por ello que el cliente siempre regresa.

Pregunta 12 ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

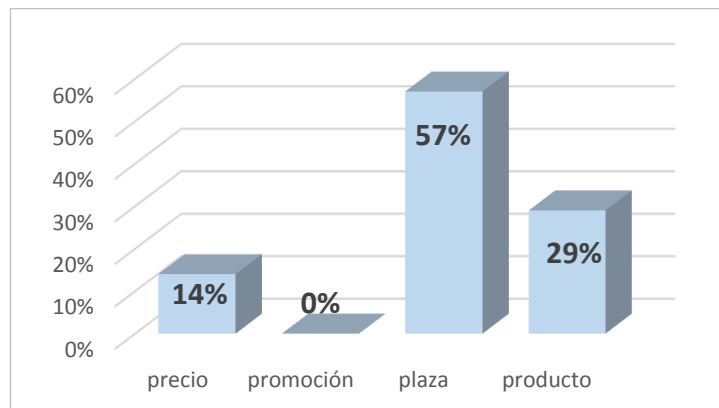


Figura 33 Opinión sobre las estrategias de marketing que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, se observa que un 0% no usa la estrategia de promoción, un 29% equivalente a dos puestos usa sólo estrategias de producto, asimismo un 14% equivalente a un puesto utiliza la estrategia de precio. Por último, un 57% equivale a cuatro puestos indican que utiliza la estrategia de plaza, ya que los

minoristas utilizan canales de distribución eficientes y el lugar de venta cuenta con una ubicación estratégica.

Pregunta 13 ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

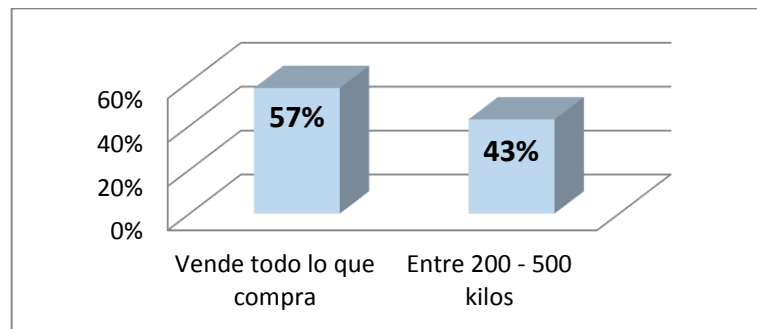


Figura 34 Opinión sobre la cantidad de abastecimiento para obtener ganancias

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 57% indica que debe vender todo para lograr ganancia, mientras que un 43% tiene definido un rango de ventas entre 200 – 500 kilos para ver un margen de ganancia alto y la mayoría ya cuenta con clientes fijos.

Pregunta 18 Si le presentaran o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

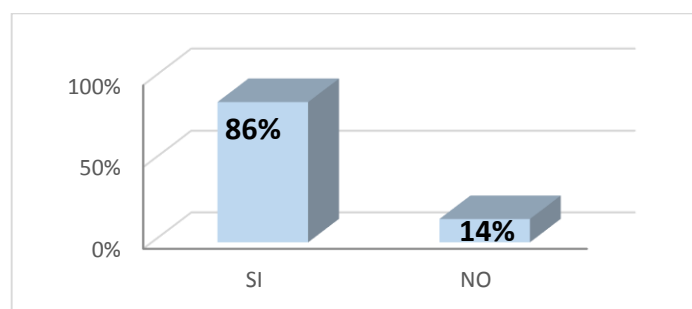


Figura 35 Opinión sobre el interés de planes de mejora para ayudar a incrementar las ventas

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 86% equivale a seis puestos indicaron que si aceptaría y aplicarían los planes de mejora porque eso ayudaría en el crecimiento de su negocio y la aplicación de mejores estrategias de ventas, mientras un 14 %

equivalente a un puesto indica que no aceptaría porque opina que esto elevaría el precio del producto.

Pregunta 25 ¿Cómo se compara su producto con el de otros?

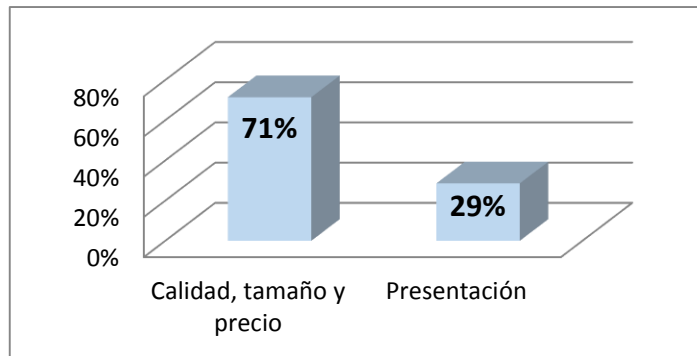


Figura 36 Opinión sobre la diferenciación de su producto
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 71% indica que se compara en base a la calidad, tamaño y precio, que es lo que mayormente un cliente destaca o toma en cuenta al momento de comprar y un 29% indica que se compara en la presentación, indican que el cliente busca encontrarlo envasado o en conservas.

Pregunta 26 ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

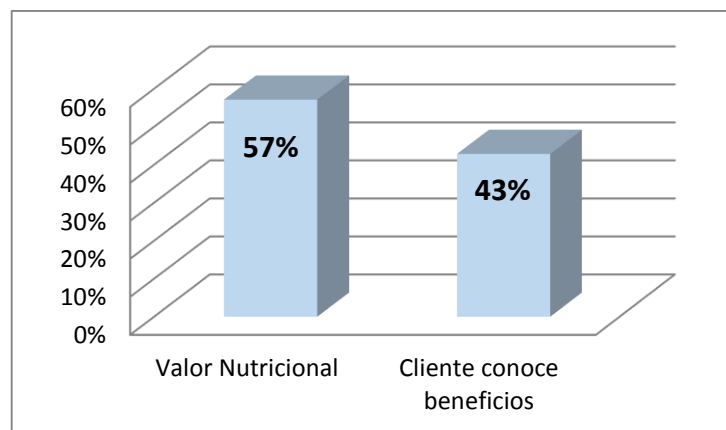


Figura 37 Opinión sobre la percepción del producto en los clientes
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, un 57% indica que lo que atrae al cliente es el valor nutricional que ofrece el fruto y un 43% indica que el cliente ya conoce el producto y no hay necesidad de explicar sus propiedades.

4.1.5 OBJETIVO GENERAL: Determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2.

En este último punto, se quiere precisar el porqué de la investigación, ya que la comercialización de Aguaymanto es totalmente factible en las ventas comerciales de fruta. Se busca reforzar las estrategias de Marketing Mix para impulsar la venta de las frutas poco conocidas y los beneficios que estas pueden brindar.

Discusión de resultados

En este punto se comparan los distintos puntos de vista u opiniones de los autores ya mencionados en las bases teóricas y de los entrevistados en el Mercado Mayorista de Frutas N°2, en base a las estrategias de Marketing Mix. Estas estrategias buscan satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos en cuanto al producto, precio, plaza y promoción para guiar al negocio a un mejor posicionamiento.

Estrategia de Producto:

Según los resultados de esta investigación, los entrevistados mencionaron que buscan semanalmente ofrecer al cliente el producto que necesitan; es por ello que ofrecen el Aguaymanto en tres tipos de calidades, con la finalidad de que los consumidores puedan elegir y seleccionar el fruto. También mencionaron que el fruto se ofrece de dos maneras, la primera es con cáscara, la segunda es pelada y puestas en un envase, pero indicaron que no utilizaban la segunda forma con mucha frecuencia porque les falta mejorar en cuanto a la presentación del envase y porque no cuentan con una marca que los pueda identificar. Asimismo, los entrevistados comentan que no es de su agrado vender el fruto en un envase y con una marca porque eso les generaría costos, cometiendo el error de no innovar y no darle al

cliente la oportunidad de poder elegir una manera distinta el Aguaymanto, siendo un factor por el cual la mayoría de personas compran este fruto en un supermercado.

Esto se contradice con lo dicho por Kotler cuando menciona que el producto es un conjunto complejo que trata de satisfacer todas las necesidades del cliente y los entrevistados indican que no desean invertir en costos para mejorar la presentación y de esa forma darle al cliente lo que busca al momento de realizar la compra del Aguaymanto.

De la misma manera se contradice con lo dicho por Dvoskin, cuando menciona que la estrategia de producto busca mejorar la marca, imagen, empaque, etc. A diferencia de los entrevistados, este autor señala que estos son uno de los principales atributos que los clientes buscan para satisfacer sus necesidades.

Para finalizar, los autores y los entrevistados no comparten explícitamente la opinión de la marca y el empaque pero se puede concluir que los minoristas tratan o intentan satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndoles distintas variedades de calidad pero que aún les falta mejorar en su presentación del producto para que el consumidor pueda estar satisfecho durante el proceso de la compra.

Estrategia de precio:

Según los resultados de esta investigación, los entrevistados indicaron que ellos manejan diferentes precios según la temporada del Aguaymanto, pero que son accesibles al público siendo está una de las principales razones por la cual las personas visitan el Mercado Mayorista de Frutas N°2.

Esto se comparte con lo dicho por Kotler cuando menciona que la estrategia de precio busca que la empresa obtenga un alto beneficio monetario cuando adquieren sus productos y que esta se considera un elemento flexible; los entrevistados indican lo mismo cuando se refieren a que el precio puede aumentar o disminuir según la temporada del fruto.

De la misma manera se comparte con lo dicho por Casado & Sellers cuando mencionan que la estrategia de precio busca obtener un determinado nivel de utilidad, es por esto que concuerdan con los entrevistados, ya que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 maneja una lista de precios accesibles para todo tipo de público y con esto lograr las utilidades esperadas.

Para finalizar, los autores y los entrevistados comparten la opinión de la estrategia ya mencionada porque los consumidores atribuyen una cantidad de dinero para conseguir el mejor producto, pero también deben tomar en cuenta que este puede variar de acuerdo al tiempo de cosecha y tener una flexibilidad en el precio.

Estrategia de plaza:

Según los resultados de esta investigación, los entrevistados mencionaron que manejan canales de distribución eficientes y que la mayoría cuenta con transporte propio para que el producto se distribuya de forma eficiente. El problema se presenta cuando llega a disposición del consumidor final porque el lugar de venta no es el más adecuado, ya que indican que deben mejorar muchos aspectos de la organización porque la mayoría de comerciantes no respetan los límites de cada puesto al momento de ofrecer sus productos y también está el orden que deben manejar para sus ventas y por último la falta de limpieza en algunas zonas del mercado. Aun así, presentando estas deficiencias las personas regresan a comprar al mercado por la calidad del producto y por los precios accesibles que ofrecen los minoristas.

Esto se comparte con lo dicho por Kotler cuando menciona que en la estrategia de plaza deben utilizarse canales de distribución adecuados para que el producto se ponga a disposición del consumidor meta y que el lugar de venta debe cumplir con ciertas características para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al momento de realizar su compra.

De la misma manera se comparte con lo dicho por Pérez, ya que los entrevistados buscan canales de distribución eficientes para la comercialización de sus productos.

Con todo lo mencionado anteriormente, nos hace concluir que el mercado siendo uno de los principales de la capital y con años de experiencia, aún les falta mejorar la estrategia de plaza para una mejor comercialización de Aguaymanto y de esta manera que el lugar de venta cumpla con las características que busca el consumidor y este se convierta en un cliente más frecuente y fidelizado.

Estrategia de promoción:

Según los resultados de esta investigación, los entrevistados mencionaron que tratan de aumentar sus ventas con algunas estrategias de promoción como la “famosa yapa” y fidelizar a sus clientes con un trato amable y respetuoso; intentando de incrementar sus ventas mediante estos medios, pero que no tratan de buscar otras estrategias porque a veces se conforman con las que ya manejan, es por eso que aún no logran alcanzar las metas que quisieran, como manejar clientes fijos y potenciales en cuanto a comercialización.

Esto se contradice con lo dicho por Kotler, cuando menciona que la estrategia de promoción utiliza la combinación perfecta de todas las herramientas posibles de publicidad.

De la misma forma se contradice con lo dicho por Casado & Sellers cuando mencionan que la estrategia de promoción es un incentivo o un plus para que los consumidores se sientan atraídos y también queden satisfechos con su compra, dando por conclusión que los entrevistados no utilizan todas las herramientas de publicidad posibles y no buscan nuevas estrategias para la satisfacción de los clientes.

Para finalizar, a los entrevistados aún les falta tomar la iniciativa de manejar estrategias de promoción, lo cual se tiene que hacer resaltando las mejores características de producto y de esta manera estimular la compra.

En conclusión, se toma en cuenta que durante la investigación los puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2, cuentan con estrategias de Marketing Mix, pero no son las adecuadas. Tomando en cuenta que todas las hipótesis planteadas fueron consecuentes con los resultados obtenidos en las entrevistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber interpretado los resultados, se procede a concluir lo siguiente:

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

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

Recomendaciones

Luego de haber planteado las conclusiones de acuerdo a cada objetivo planteado se procede a realizar las respectivas recomendaciones para mejorar la problemática planteada al inicio de la investigación.

1. Se recomienda a los entrevistados adquirir mayor conocimiento para el uso adecuado de las Estrategias de Marketing. Por ejemplo, buscar asesoría o cursos que les permitan desarrollar o reforzar las estrategias de marketing Mix para mejorar la comercialización de sus productos.
2. De acuerdo a la estrategia de producto al ofrecer tres tipos de calidades, se le recomienda al comerciante manejar o respetar estándares y normas de salubridad, ya que tienen contacto directo con la fruta. Por ejemplo, usar implementos como guantes, delantales y mallas de cabello para la correcta manipulación.

Cabe mencionar que esto debe aplicarse a todas las presentaciones que el comerciante maneje (natural, con cáscara o envasado).

Asimismo, el producto debe contar con un envase, marca y logo para impulsar la venta del mismo.

3. De acuerdo a la estrategia de precio, se recomienda que en las temporadas de escasez del fruto, los comerciantes deben manejar un margen de precio accesible para reforzar la fidelización del cliente, de esta manera tengan un margen adecuado de ganancias, sin exceder los precios y así evitar que el cliente no regrese o se sienta estafado.
4. De acuerdo a la estrategia de plaza, se recomienda armar un plan de reestructuración y redistribución de puestos para un correcto abastecimiento, de esta manera mantener un lugar limpio y ordenado para una mejor visión o imagen. De esta manera el cliente se sentirá seguro y cómodo al momento de realizar sus compras.

Por ejemplo; mantener el puesto ordenado y correctamente iluminado, respetar los límites o medidas de cada puesto con el fin de dejar libres los pasillos para el correcto y libre tránsito de los clientes, definir o establecer horarios de reabastecimiento en horas de menor afluencia de clientes para evitar cualquier molestia y contratiempo con los clientes.

Cabe mencionar que estas recomendaciones aparte de ser aplicadas a la muestra seleccionada, con el tiempo pueden ser replicadas y aplicadas en todo el Mercado Mayorista de Frutas N°2.

5. De acuerdo a la estrategia de promoción, se recomienda:

- Cada puesto debe contar con un banner o materiales visuales que ayuden a identificar el negocio y este debe contener lo siguiente: nombre de la marca, logo y número de puesto.
- Realizar campañas publicitarias que ayuden a impulsar la venta del producto. Por ejemplo, elaborar volantes, realizar degustaciones gratuitas en el puesto o mercado, obsequiar pequeñas muestras del producto y a la vez indicar las características, valores nutricionales, modos de uso y consumo del producto; elaborar recetarios y por último obsequiar almanaques o suvenires que ayuden a que el cliente se sienta parte importantes del comerciante y de esta manera impulsar y aumentar las ventas.
- Por último se recomienda usar el nombre en ingles del Aguaymanto, el Golden Berry, ya que es el nombre comercial que se utiliza la mayoría de veces para la exportación del fruto. Siendo una forma de herramienta publicitaria para aumentar la compra del Aguaymanto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. *AGROANDINO* . (s.f.). Recuperado el 17 de Agosto de 2012, de <http://www.agroandino-peru.com/productos/aguaymanto-deshidratado/index.html>
2. *AgroAndinoSRL*. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2012, de <http://www.agroandinoperu.com/00000098e507a4301/0000009aa00b90028/index.html>
3. AGROINDUSTRIAL DANPER. (8 de Octubre de 2015). *Danper*. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.danper.com/blog/exportacion-de-aguaymanto/>
4. Aguaymanto: una fruta con potencial exportador. (Spanish). (2006). *Perú Exporta*, (327), 34.
5. Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
6. Anónimo. Realización de la Actividad de Venta Técnica . Ideas propias.
7. AREX. (Febrero de 2012). *Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque*. (A. R. Lambayeque, Ed.) Recuperado el Enero de 2017, de AGUAYMANTO - LA CEREZA DEL PERÚ: <https://es.slideshare.net/arexlambayeque/revista-virtual-lambayeque-exporta-ya-edicion01-marzo-15-2012>
8. Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: PEARSON Educación.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (Novena ed.). México: THOMSON.

10. C. Ferrel, O., & Hartline, M. (2008). *Marketing Strategy*. CANADA: Bussines .
11. Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
12. Cholán, C. (2006). *agronegocios.peru*. Recuperado el julio de 2012, de <http://www.agronegociosperu.org/miemp002.htm>
13. Couto, L. P. *Administración, Gestion y Comercialización en la pequeña empresa* . España : Editorial Vision Net .
14. CPI. (Agsto de 2016). Perú: Población 2016. *Market Report*, 8 - 10. Recuperado el Octubre de 2016
15. Da Silva Pinto, M., Galvez Ranilla, L., Franco Maria Lajolo, A., Genovese, M., & Shetty, K. (2009). *Evaluation of Antihyperglycemia and Antihypertension Potential of Native Peruvian Fruits Using In Vitro Models*. *Journal of Medicinal Food*.
16. David H. Bangs, J. (2002). *The MARKET PLANNING GUIDE* . USA: Dearborn Trade Publishing Inc.
17. Dostert, N., Roque, J., Cano, A., La Torre, M. I., & Weigend, M. (Octubre de 2011). *Hoja Botanica: Aguaymanto*. Recuperado el 16 de Agosto de 2012, de http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Hoja_Bot_nica_Aguaymanto_2012.pdf
18. Dvoskin, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (1ra ed.). Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Recuperado el Octubre de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

19. ECOANDINO. (29 de Junio de 2010). Recuperado el 16 de Agosto de 2012, de <http://aguaymantodelperuencanto.blogspot.com/>
20. Encina Zelada, C. (2006). *Influencia del descerado y composición del almibar en la optimización del tratamiento térmico de la conserva de aguaymanto (Physali peruviana Linneus, 1953) para mayor retención de ácido ascórbico.*
21. Esteban Talalla, Á., De Madariaga Miranda, J., Narros Gonzales, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (3° ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
22. Ferrel, O., & Hartline, M. *Estrategia de marketing* (3° ed.). THOMSON.
23. García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6° ed.). Madrid : ESIC EDITORIAL.
24. Gastelum Osorio, D. A. (Enero de 2012). *DEMANDA NUTRIMENTAL Y MANEJO AGRONÓMICO DEL CULTIVO Physalis peruvianum L.* Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de http://www.biblio.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/705/Gastelum_Osorio_DA_Edafologia_MC_2012.pdf?sequence=1
25. GestioPolis.com Experto. (2002, Abril 12). *¿Qué es un canal de distribución?*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
26. Giraldo, R. (2004). *Pro-Export Colombia. Perfil de mercado de frutas exóticas.*

27. Gomez Cardenas, A. Y., & Montoya Ceballos, A. R. (2013). *EXOTICS FRUITS COLOMBIA*. Tesis, UNIVERSIDAD EAN, Bogotá. Recuperado el Febrero de 2017, de 59.
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4641/GomezAstrid2013.pdf?sequence=6>
28. Gomez, A. M. (2010). *Universidad ICESI*. Recuperado el Febrero de 2017, de Canales de Distribución:
http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
29. *Guía práctica para Francia*. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2012, de
http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/13_FRANCIA.pdf
30. Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el Febrero de 2017, de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>
31. Hernández, E. d. (2011). *Estrategias de mercadotecnia para Café Lindo*. Tesis, Universidad Veracruzana. Recuperado el Febrero de 2017, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29745/1/De%20la%20Cruz%20Hernandez.pdf>
32. Hervás Exojo , A. M., Campo Varelo, A., & Revilla Rivas, T. (2012). *Mc Graw-Hill*. Recuperado el Febrero de 2017, de Animación del punto de venta: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>
<http://es.scribd.com/doc/72920884/perfil-aguaymanto-elaborado-por-AMPEX>

33. INEI. (07 de 07 de 2011). Municipalidad de Lima. Recuperado el 11 de 2012, de Lima ciudad para todos:
<http://www.munlima.gob.pe/ciudad/cifras.html>
34. INKANATURAL . (s.f.). Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de
<http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>
35. Jordan Molina, D., & Vásquez Cruz, J. S. (2009). *PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA PITAHAYA HACIA EL MERCADO EUROPEO*. Tesis, Guayaquil. Recuperado el Febrero de 2017, de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5702/1/D-38925.pdf>
36. Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Marketing*. Recuperado el Febrero de 2017, de <http://phlpktler.blogspot.pe/>
37. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2002). *FUNDAMENTOS DE AMRKETING* (sexta ed.). México: PEARSON Educación.
38. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Sexta ed.). (P. Education, Ed.) México. Recuperado el Octubre de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
39. LÓPEZ RODRÍGUEZ, C. M. (2014). *ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS DE MAÍZ CRIOLLO EN EL MUNICIPIO DE AYAPANGO ESTADO DE MÉXICO*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, México. Recuperado el Febrero de 2017, de
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>

40. Martínez, J. (s.f.). *PROMPEX*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/43db9bc6-decc-4791-ada2-7746a6fd58d2.pdf>
41. MINCETUR. (01 de Marzo de 2012). Recuperado el 01 de Agosto de 2012, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Expo_Enero_2012.pdf
42. Morales, C. M. (2014). *Estructura de los Canales de Distribución*. Recuperado el Febrero de 2017, de https://www.google.com.pe/search?q=estructura+de+los+canales+de+distribucion&rlz=1C1SAVU_enPE607PE607&espv=2&biw=1280&bih=670&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwju6t_snbvSAhVD2WMKHWZeBUcQ_AUIBigB#imgrc=juI-_6OSmbOLPM
43. Moreno Pava, L. F. (2011). *Análisis y programa comercial para kiwi orgánico en Argentina. Estudio de Caso: Innocenti*. Tesis, Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado el Febrero de 2017, de http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2011more_nopavaluisafernanda.pdf
44. Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategia de marketing* (2º ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
45. Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. *Estrategias de Marketing* (primera ed.). Madrid : ESIC EDITORIAL.
46. Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el Febrero de 2017, de Canales de Distribución: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

47. Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. *Plan de Negocio* . España : Editorial VERTICE.
48. Noticias, A. A. (s.f.). *Agraria. pe*. Recuperado el 01 de Agosto de 2012, de <http://www.agraria.pe/noticias/pronatur-aumentaria-20-sus-exportaciones-de-aguaymanto>
49. Osava, A. (2005). *Universidad Federal de Paraiba. Propiedades del Aguaymanto*. Paraiba , Brazil.
50. Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
51. Pereyra Echevarria, R. A. (2011). *ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS TIENDAS DE SALUD NATURAL EN LIMA METROPOLITANA*. Recuperado el Enero de 2017, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf
52. Pipoli de Butrón, G. (1997). EL MARKETING Y SUS APLICACIONES A LA REALIDAD PERUANA. En G. Pipoli de Butrón, *EL MARKETING Y SUS APLICACIONES A LA REALIDAD PERUANA*. Lima, Perú: APESU.
53. PROMPERU. (Enero de 2010). PERU natural products. Recuperado el 01 de agosto de 2012, de <http://biocomerciooperu.promperu.gob.pe/admin/recursos/publicaciones/PERU-NATURAL-PRODUCTS.pdf>
54. Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Recuperado el Febrero de 2017, de Definición sobre comercialización: <http://empresactualidad.blogspot.pe/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

55. *ROSCIANY SRL*. (2007). Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de http://www.roschiany.com/pasas_aguaymanto.html
56. *SIICEX*. (s.f.). Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodpresvolu&pvalor=331080>
57. Soriano, C. S. (1991). *EL MARKETING MIX*. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el Octubre de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
58. Thompson, I. (18 de Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el Febrero de 2017, de Los canales de distribución: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
59. Ucha, F. (09 de Junio de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el Febrero de 2017, de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
60. Vergara Cobián, S. A. (26 de Enero de 2012). *La Libertad*. Recuperado el 16 de Agosto de 2012, de <http://www.agrolalibertad.gob.pe/?q=node/288>
61. *VILLA ANDINA S.A.C.* (2010). Recuperado el 17 de Agosto de 2012, de [http://www.bernardvanleer.org/files/mike/other/Young%20child%20friendly%20social%20impact%20investment%20case%20example%20%20Profile%20Villa%20Andina%20\(Peru\).pdf](http://www.bernardvanleer.org/files/mike/other/Young%20child%20friendly%20social%20impact%20investment%20case%20example%20%20Profile%20Villa%20Andina%20(Peru).pdf)
62. Zurita, M. (22 de Febrero de 2011). *Agraria.pe*. Recuperado el Enero de 2017, de PRONATUR AUMENTARÍA 20% SUS EXPORTACIONES DE AGUAYMANTO: <http://agraria.pe/noticias/pronatur-aumentaria-20-sus-exportaciones-de-aguaymanto-1228>

63. Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
64. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
65. Dvoskin, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
66. Cabrera Orrillo, M. K., & Taipe Ascona, J. M. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO. Recuperado el Julio de 2017, de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Kee_y_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3
67. Chero Cordova, M. (2015). ANÁLISIS DEL MARKETING OPERA TJVO DE LA EMPRESA AJINOMOTO AGENCIA PIURA 2015. Recuperado el Julio de 2017, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/411/ADM-CHE-COR-15.pdf?sequence=1>
68. Soriano Colchado, J. L. (Febrero de 2015). APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO. Recuperado el Julio de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf

ANEXOS

Plantilla de preguntas para entrevista

Datos Generales:

Sexo: F M

Cargo: _____

Años en el cargo: _____

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?
2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?
3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?
4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?
5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque?
6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?
7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?
8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?
9. ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?
10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?
11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?
12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?
13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?
14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?
15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?
17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?
18. Si le presentaran o recomendarían un plan de mejora que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?
19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?
20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?
21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas
22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?
23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?
24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?
25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?
26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?
27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?
28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?
29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?
30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta.
31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?
32. ¿Con qué frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

RESPUESTAS A ENTREVISTADOS

▪ ENTREVISTA 1 : PUESTO 742 - XIOVAL

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

Lleva 20 años en el negocio comercializando frutas, 12 a 15 años en la venta de Aguaymanto.

2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

El señor utiliza estrategias de marketing como las degustaciones y aumenta gramos en los kilos de frutas, utilizando la famosa “Yapa”.

3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

Utiliza estrategias de promoción y precio.

4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?

Conoce a sus clientes más frecuentes.

5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque?

Dependiendo del cliente porque algunos clientes le gustan al natural con cáscara y a otros les gusta con la cáscara retirada.

6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

Canal de distribución directa porque indica que es un negocio familiar.

7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

Sí, son puntuales.

8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Sí, se considera un vendedor carismático y atento.

9. ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?

El vendedor indica que hay muchas cosas que mejorar en la limpieza y en el orden de los puestos de venta.

10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

Considera que la calidad es un factor muy importante.

11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

Considera que el precio es un factor muy importante.

12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

Estrategias de promoción como las degustaciones.

13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

Para obtener rentabilidad alta se debe vender todo el producto que se trae de su lugar de origen (Huánuco). Por ejemplo si traen 2000 kilos deben ser vendidos en su totalidad en la meta propuesta porque también es un producto perecible.

14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

El entrevistado usa el efectivo.

15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

El vendedor indica que su cartera de clientes son NREFS, las ventas son al por mayor.

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

La mayoría de clientes conoce las propiedades del fruto pero cuando no es así, el vendedor le explica sobre las vitaminas de la fruta y la importancia que tiene la cáscara.

17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Maneja precios adecuados según la competencia y a la calidad de la fruta porque el vendedor indica que hay 3 categorías de aguaymanto que se define por tamaño y color.

18. Si le presentaran o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

Sí, le gustaría que su negocio sea más rentable.

19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

Porque era un producto novedoso y muy saludable al comienzo, luego se hizo conocido y empezó a aumentar la competencia.

20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?

Para el producto, considera el tamaño como el factor más importante.

21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas

Sí, son variables porque en la Sierra escasea la producción en época de verano (Diciembre – Marzo).

22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

No maneja ningún tipo de pago porque es un negocio familiar.

23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Utiliza camiones.

24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

No, cuenta con 2 camiones alquilados.

25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?

Para el vendedor el ofrece Aguaymanto de primera categoría.

26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

Los ayuda con sus valores nutricionales.

27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

No cuenta con un valor agregado, solo ofrecer buena calidad.

28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Pelado y con cáscara.

29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

Sí, la marca XIOVAL.

30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta.

31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

Son 5000 kilos de venta a los industriales cada 15 días y 1000 kilos al público general.

32. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

Público en general son 2 o 3 veces por semana y al por mayor cada 15 días.

▪ **ENTREVISTA 2 : PUESTO 129 - TATIANA**

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

10 años en el negocio

2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

No utiliza ninguna estrategia, solo vende si las personas se acercan a comprar.

3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

No utiliza ninguna estrategia para la fidelización de clientes.

4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?

Solo espera a que lleguen comprar los clientes.

5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque?

No, solo lo vende al natural (con cáscara).

6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

Lo traen mediante un acopiador desde Tingo María y también de Huánuco y Huaraz.

7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

Si cumplen con la puntualidad esperada.

8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Para el vendedor es una atención normal, solo realiza la venta.

9. ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?

No, los clientes van más por la calidad del producto que por el lugar de ventas.

10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

Es un factor importante pero no tan alto como el del precio.

11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

El precio es un factor estrella porque quieren obtener ganancias altas.

12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

No conoce ninguna estrategia, solas se dan la venta.

13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

El considera que tiene que vender todo lo que ha comprado en metas semanales.

14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

En efectivo.

15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

No tiene cartera de clientes.

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

Los clientes ya conocen el producto, según indica el entrevistado.

17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Sí, aunque por temporadas la competencia es demasiado fuerte.

18. Si le presentarán o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

No, porque elevaría el precio al producto.

19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

Porque inicialmente era muy popular y vio la oportunidad de negocio.

20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?

Ninguna porque viene seleccionado desde las chacras.

21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas

Si, en el invierno se produce más y en el verano se produce menos.

22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

Al contado.

23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Con camiones.

24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Si.

25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?

No utiliza comparaciones con su producto.

26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

Según el entrevistado, las propiedades son favorables para los clientes.

27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

No, se vende por sí solo.

28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Al natural con cáscara.

29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

No cuenta con una marca.

30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta.

Sí.

31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

De 200 a 300 kilos semanales.

32. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

De lunes a sábado.

▪ **ENTREVISTA 3 : PUESTO 268 - SELVA TROPICAL**

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

10 años en el negocio.

2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

No usa ninguna estrategia de marketing, indica que solo vende los productos.

3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

Utiliza estrategias de producto, ya que sus productos se encuentran bien distribuidos y conservados.

4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?

Sí, cuenta con la cantidad apropiada.

5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque?

El entrevistado indica que es importante, además de comercializar el producto en fruta, también lo comercializa en mermelada.

6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

La distribución es a través de un acopiador.

7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

Sí, porque es muy exigente con ese punto.

8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Sí.

9. ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?

No, cuenta con clientes.

10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

Sí.

11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

Sí.

12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

No usa estrategias pero considera que la calidad de su producto y la atención son buenas.

13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

Para alcanzar la rentabilidad esperada, tiene que vender la cantidad que requiere y puede ser entre 400 y 1000 kilogramos.

14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

Al contado.

15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

Ya cuenta con clientes fijos.

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

Es saludable por su valor nutricional.

17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Sí.

18. Si le presentaran o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

Sí, porque ayudaría a reforzar algunos aspectos en la comercialización del Aguaymanto.

19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

Por la demanda que tenía en ese momento (valores nutricionales que ofrecía el fruto).

20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?

La calidad y el precio.

21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas

Sí, en los meses de Diciembre a Marzo el precio se eleva por el calor y en los siguientes meses se produce en abundancia por el clima y el precio tiende a bajar.

22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

Al contado.

23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Transporte terrestre (camión).

24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Si.

25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?

Por la presentación, lo comercializa al natural (fruto) y también lo ofrece en mermelada hechas por el mismo.

26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

En lo saludable por las características nutricionales.

27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

Sí, se comercializa también en mermelada.

28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Al natural, en cáscara y envasado.

29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

Sí, su nombre "SELVA TROPICAL".

30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta

31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

Entre 400 y 1000 kilogramos.

32. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

4 veces por semana.

▪ **ENTREVISTA 4 : PUESTO 254 - NO CUENTA CON UN NOMBRE**

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

El negocio lleva 15 años funcionando.

2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

Sí, usa la estrategia de precio tanto en la oferta como la demanda.

3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

Utiliza estrategias como la calidad para fidelizar al cliente.

4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?

Sí.

5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque?

Sí, pero no lo aplica porque se conserva mejor al natural.

6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

Canal corto, desde los productores.

7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

Sí.

8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Si porque le ofrece orden y limpieza.

9. ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?

Sí, deberían mejorar en cuanto la organización en el orden y la limpieza.

10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

Sí, es un factor importante.

11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

Sí, el precio es un factor importante por la competencia.

12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

Las estrategias de plaza, producto y precio.

13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

Considera la rentabilidad en base a la cantidad abastecida y vendida. Si compra 100 kg debe vender lo mismo.

14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

Forma de pago al contado (también llamado contra entrega).

15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

Sí, tanto a los clientes fijos como también está en la búsqueda de nuevos clientes.

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

En los beneficios que tiene el fruto.

17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Sí.

18. Si le presentaran o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

Sí, todo lo que aporte y sea beneficioso para el negocio es bienvenido.

19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

Por la acogida que tuvo en el mercado en cuanto al precio y valor o beneficios en la salud.

20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?

La característica principal es la limpieza.

21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas

Si, en temporadas de verano los precios aumentan.

22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

Al contado.

23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Terrestre, usando camiones.

24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Si.

25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?

Se compara en cuanto a calidad y precio.

26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

En cuanto a los beneficios del fruto.

27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

No.

28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Natural y cáscara.

29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

No.

30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta.

No.

31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

100 kilos semanales.

32. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

Diario.

▪ **ENTREVISTA 5 : PUESTO 261 - A & S**

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

2 años de funcionamiento.

2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

Utiliza estrategias d marketing como las degustaciones.

3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

La buena atención y amabilidad en la compra.

4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?

No, recién está empezando a conocerlos.

5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque?

Los vende de dos maneras: a) los pela y los empaca b) con cáscara.

6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

Directo de chacra.

7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

El abastecimiento es puntual.

8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Los trata con mucha amabilidad y siempre ofrece degustaciones.

9. ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?

Le gustaría tener un espacio más organizado y que el mercado respete los límites de los puestos porque genera desorden.

10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

La calidad es lo más importante.

11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

El precio es variable, es importante pero la calidad mantiene que los clientes regresen.

12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

Estrategias de promoción.

13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

200los quincenalmente.

14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

Siempre usa el efectivo.

15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

Los clientes más frecuentes, no maneja cartera.

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

Valor nutricional.

17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Vende productos con buena calidad y precios adecuados, teniendo un margen aceptado y que no afecte al cliente.

18. Si le presentaran o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

Si porque siempre desea ampliar su negocio y saber que estrategias utilizar.

19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

Es un producto muy popular y saludable lo cual lo hace muy rentable.

20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?

El color y tamaño.

21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas

Varían por temporadas.

22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

En efectivo.

23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Camiones.

24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Si.

25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?

Los ofrece pelados y con cáscara, dándole al cliente lo que desee.

26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

Tiene un gran efecto en lo nutricional y es un buen producto para realizarlo en mermeladas.

27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

La buena calidad.

28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Pelado y con cáscara.

29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

Sí, se llama A&S.

30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta.

31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

200 kilos quincenalmente.

32. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

2 a 3 veces por semana.

▪ **ENTREVISTA 6 : GOYO – PUESTO 351**

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

10 años de funcionamiento.

2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

Utiliza promociones como la degustación y el dar información sobre la fruta.

3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

Ser amable con sus clientes.

4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?

Sí, tiene a sus clientes más representativos que llevan de 10 kilos a más para vender en mercados pequeños.

5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque?

No, porque tiene propiedades en la cascara y mantiene al fruto más conservado para su duración.

6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

Viene directo de chacra (Huánuco – Huaraz).

7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

Sí, son muy puntuales.

8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Sí, los trata con respeto.

9. ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?

Le parece que el lugar debería ser más presentable, varios puestos no respetan el límite de metros cuadrados que les designa el Mercado Mayorista de Frutas N° 2 y quisieran mejorar la organización como comerciantes.

10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

La calidad es un factor muy importante para que regresen sus clientes.

11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

El precio depende de la competencia y del tamaño del Aguaymanto.

12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

El conocimiento sobre la información de la fruta, ayudaron mucho a la venta y de alguna manera se promocionaba sola.

13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

Vender 300 kilos semanales.

14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

A crédito, pero primero recibía el producto y si la fruta está en buenas condiciones, después abonará el dinero en una cuenta.

15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

Clientes minoristas en mercados pequeños.

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

El cliente tiene conocimiento sobre las propiedades saludables del Aguaymanto.

17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Manejar buenos precios y alta calidad pero varían según temporada, ganando un margen de S/. 0.40 a S/. 0.60 centavos por kilo, estando al alcance de los clientes.

18. Si le presentaran o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

Le encantaría un plan de mejora, en especial mejorar el lugar de ventas y conocer más sobre estrategias para avanzar en el mercado.

19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

Comienzan a hacerse conocidos por sí solos como productos naturales y el público en general viene a buscar un producto novedoso y con propiedades saludables.

20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?

Por el tamaño y color.

21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas

En tiempo de escasez de cosecha los precios aumentan.

22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

Crédito corto.

23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Utilizan camiones.

24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Si.

25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?

Trata de ofrecer la mejor calidad de fruta y a mejor precio.

26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

Tiene un gran impacto nutricional por eso los clientes vuelven a frecuentar el puesto.

27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

Solo la calidad.

28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Al natural, con cascara.

29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

No, pero es conocido como GOYO.

30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta.

No, si el caso fuera utilizaría el nombre con el que ya es conocido GOYO.

31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

No está seguro pero aproximadamente 200 kilos semanales.

32. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

De 3 a 4 veces por semana para variar de fruta.

▪ **ENTREVISTA 7 : PUESTO 300 - ADOLFO BLANCOS CAMPOS**

1. **¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?**

9 años.

2. **¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?**

No, solo la exhibe y la vende.

3. **¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?**

No utiliza estrategias.

4. **¿Usted conoce a sus clientes más frecuentes?**

Cuenta con clientes fijos.

5. **¿Considera que el producto debería tener un empaque?**

No, prefiere venderlo en cáscara.

6. **¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?**

Por medio de acopiadores.

7. **¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?**

Sí.

8. **¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?**

Sí.

9. **¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas?**

Sí.

10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

Sí, porque si el producto no se ve en buen estado no lo compran, a la vez se comercializa por tipos de calidades: primera, segunda y tercera calidad.

11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

Sí, ya que existen otros puestos que comercializan el mismo producto.

12. ¿Cuál cree usted que han sido las estrategias que han ayudado a impulsar la venta del Aguaymanto?

No cuenta con estrategias de marketing pero indica que la exhibición del producto ha ayudado mucho y también el nombre del mercado “Mercado Mayorista de Frutas N°2”.

13. ¿Es rentable para usted? ¿Cuál es la cantidad de la que debe abastecerse para lograr rentabilidad o ganancias altas?

Vender más de 400 kilos a la semana.

14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

Pago contra entrega.

15. ¿Define a menudo su cartera de clientes?

No, solo al exhibir el producto se espera que el cliente se interese en comprarlo.

16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

Ninguno, solo el valor que ofrece el producto.

17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Sí.

18. Si le presentaran o recomendarían un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas. ¿Usted las aplicaría? ¿Por qué?

Sí, ya que eso ayudaría en el crecimiento del negocio y la aplicación de mejoras estrategias de ventas.

19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de Aguaymanto?

Por la demanda que empezó a tener y los valores nutricionales que ofrecía.

20. ¿Qué características toma en cuenta en la selección y compra del producto (Aguaymanto)?

La calidad y el tamaño de frutas.

21. ¿Los precios en los que adquiere el Aguaymanto varían de acuerdo a la estación? temporadas

Sí, las temporadas en las que aumenta el precio son entre los meses de Diciembre a Enero.

22. ¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?

En efectivo (Soles).

23. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Camión.

24. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Si.

25. ¿Cómo se diferencia su producto con el de otros?

Por la calidad y tamaño.

26. ¿Cómo impacta su producto en los clientes?

En el valor que ofrece el producto.

27. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

No.

28. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Natural y con cáscara.

29. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

No.

30. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca o logo se hace esta pregunta.

Si pero que no interfiera con el precio del producto.

31. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

De 400 a 1000 kilos a la semana.

32. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

3 veces por semana.