



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Perfil del Mercado Local para la Comercialización del Licor de Muña de la
Empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Maguiña Ropón Juana Estela

Pérez Trujillo Vanessa Cecilia

ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO, Julio César

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planeación

HUARAZ – PERÚ

2018

Acta de Aprobación de Tesis

	ACTA DE APROBACION DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Version : 08 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) PEREZ TRUJILLO VANESSA CECILIA cuyo título es: " PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de: 18 (numero) dieciocho (letras).

HUARAZ: 18 de Julio del 2018


DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE


BACH. DUCESE FELIPE RENZO ANTONIO
SECRETARIO



DR. SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **MAGUIÑA ROPON JUANA ESTELA** cuyo título es: " **PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018**"

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (numero)
..... dieciocho (letras).


HUARAZ: 12 de Julio del 2018



.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE



.....
BACHOLCESE FELIPE RENZO ANTONIO
SECRETARIO



.....
DR. SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos y por las infinitas bendiciones que me brinda cada día.

A mi Papi Diógenes.

Por su ejemplo de perseverancia y constancia en el camino de la vida que me inculco desde siempre y por el valor de salir adelante y por su amor incondicional.

A mi Mami Carmen.

Por su apoyo y amor infinito, sus consejos y los valores que me inculco desde pequeña, que me permitió ser la persona que soy.

A mis Hermanas.

Por ser las mejores amigas y cómplices desde pequeñas, por ser ejemplos de que con esfuerzo y dedicación todo se puede, y por el gran amor que me mostraron siempre.

Juana Maguiña Ropón.

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen de Guadalupe.

Quiénes han sido mis guías espirituales desde pequeña, y me han permitido día a día, mediante la salud y sus bendiciones llegar hasta este punto.

A mi Mamita Daissy.

La mujer de mi vida a quien amo mucho, quién desde pequeña ha sido mi ejemplo de lucha, de esfuerzo y perseverancia. Mi guía en todo camino desde pequeña, quién me enseñó que puedo llegar lejos si me lo propongo y que desde que nací me dio el amor más bello y puro del mundo.

A mi Mamita Juana.

Por ser mi ejemplo de amor y bondad, quién nunca me dejó sola en todo este camino y permaneció a mi lado con sus cuidados y amor infinito; a quién amo con todo mi corazón.

A mi Papito Calin.

Al hombre de mi vida que amo mucho, por ser el mayor ejemplo de hombre ejemplar, por darme su amor desde que nací y quién me enseñó el valor de un padre. Quién desde pequeña siempre estuvo ahí cuando lo necesite y hasta el día de hoy nunca me dejó sola.

A mi Karlita.

Mi angelito, porque desde el cielo me cuidas y guías y porque en vida me enseñaste a seguir siempre adelante, siendo un gran ejemplo para mí. Y porque este es el primer paso para cumplir mis promesas.

Vanessa Pérez Trujillo.

Agradecimiento

A Dios.

Por bendecirnos cada día y habernos permitido en llegar hasta esta etapa de nuestras vidas como equipo.

A Nuestros Padres.

Por el apoyo que nos dieron durante toda nuestra vida universitaria y por jamás dejarnos solas en este duro camino.

A las autoridades de la Universidad César Vallejo.

Por brindarnos la oportunidad de cursar nuestros estudios superiores, lo cual nos otorgó enseñanzas, conocimientos y experiencias que jamás olvidaremos.

A Dr. Julio Bustamante Cabello y al Mg. Renzo Olcese Felipe, asesores de nuestra tesis.

Por sus valiosos conocimientos y enseñanzas que nos otorgaron durante todo nuestro proceso de aprendizaje, y por la amistad que nos brindaron desde un inicio.

Y un agradecimiento mutuo, porque logramos formar un equipo fuerte y perseverante que pudo salir adelante en este proceso; quienes supimos entendernos y luchar por nuestro objetivo.

Las Autoras.


Declaratoria de autenticidad

Nosotras, MAGUIÑA ROPON JUANA ESTELA, identificada con DNI N° 72427312 y PÉREZ TRUJILLO VANESSA CECILIA, identificada con DNI N° 72160461, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que mostramos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, 12 de Julio del 2018



PÉREZ TRUJILLO, Vanessa Cecilia
DNI N° 72427312



MAGUIÑA ROPÓN, Juana Estela
DNI N° 72427312

Presentación

Señores miembros del jurado, presentamos ante ustedes la tesis titulada “Perfil del Mercado Local para la Comercialización del Licor de Muña de la Empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018”, con la finalidad de poder describir el perfil de mercado local para la comercialización Licor de Muña de la Empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

LAS AUTORAS

Índice

Acta de Aprobación de Tesis	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vi
Declaratoria de autenticidad	vii
Presentación.....	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	20
1.3.1. Perfil del Mercado Local	20
1.3.1.1. Mercado desde el punto de vista de segmentación	21
1.3.1.2. Investigación de Mercado	22
1.3.1.3. Desarrollo de un Perfil de Mercado.....	22
1.3.2. Segmentación de Mercado.....	23
1.3.2.1. Segmentación Geográfica	24
1.3.2.2. Segmentación Demográfica	27
1.3.2.3. Segmentación Conductual	28
1.3.3. Comercialización	29
1.3.3.1. Mercado.....	31
1.3.3.1.1. Mercado Potencial.....	31
1.3.3.1.2. Mercado Disponible	32
1.3.3.1.3. Mercado Objetivo.....	32
1.3.3.2. Canales de Distribución	32
1.3.3.2.1. Intensiva	33
1.3.3.2.2. Selectiva.....	33
1.3.3.2.3. Exclusiva	33
1.3.3.3. Fidelización	34
1.3.3.3.1. Confianza	35
1.3.3.3.2. Lealtad.....	35

1.3.3.3.3. Compromiso.....	36
1.4. Formulación del Problema	37
1.4.1. Problema General	37
1.4.2. Problemas Específicos.....	37
1.5. Justificación del estudio.....	37
II. MÉTODO	40
2.1. Diseño de la Investigación.....	40
2.2. Variables, Operacionalización	41
2.3. Población y Muestra.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.4.1. Técnica e Instrumento	42
2.4.2. Validación del Instrumento	42
2.5. Método de Análisis de Datos	43
2.6. Aspectos Éticos	43
III. RESULTADOS.....	45
3.1. Del tratamiento de los resultados.....	45
3.2. De los resultados según objetivo de estudio	45
3.2.1. Resultado respecto al objetivo general	45
3.2.2. Resultado respecto a los objetivos específicos.....	47
3.2.2.1. Resultados respecto a primer objetivo específico	47
3.2.2.2. Resultados respecto a segundo objetivo específico.....	48
3.2.2.3. Resultados respecto a tercer objetivo específico.....	50
3.2.2.4. Resultados respecto a cuarto objetivo específico	51
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS	63
ANEXOS	69
ANEXO 1.- Instrumento de Recolección de Datos	69
ANEXO 2.- Tabla de Especificaciones	73
ANEXO 3: Matriz de Consistencia.....	75
ANEXO 4: Matriz de Validación de Instrumentos	78

ANEXO 5: Documentos Administrativos	100
ANEXO 6: Evidencias Fotográficas	113
ANEXO 7: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	115
ANEXO 8: Autorización de Publicación de Tesis	117
ANEXO 9: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	119

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Perfil del Mercado Local para la Comercialización del Licor de Muña de la Empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018, tiene como enfoque principal describir el Perfil de mercado para la comercialización del licor de muña. Para lo cual se realizó una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo con un diseño no experimental, teniendo una población de 45 empresas que venden licores, a los cuales se realizó una encuesta con 15 preguntas para obtener información de las variables que se investigó. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que: existe un perfil de mercado óptimo para la comercialización del licor de muña debido a que los resultados obtenidos de acuerdo a la media aritmética entre perfil de mercado y comercialización hay un porcentaje promedio de 71.12%; lo cual indica que es óptimo. Es importante describir el mercado analizar los factores geográficos, demográficos, y el comportamiento conductual de los clientes que van a permitir conocer sobre el tipo de mercado a donde se va dirigir el licor de muña, el canal para la distribución y como entender el comportamiento de los clientes para buscar la fidelización a través de la satisfacción.

Palabras clave: Perfil de mercado, comercialización, segmentación, mercado, canales y fidelización.

ABSTRACT

The present research work entitled "Profile of the Local Market for the Marketing of the Muña Liquor of Rubrix Company of the city of Huaraz in 2018, has as main focus to describe the Market Profile for the marketing of muña liquor. For which a descriptive investigation of quantitative approach was carried out, applied type, descriptive level with a no-experimental design, having a population of 45 companies that sell liquors, to which a survey was carried out with 15 questions to obtain information of the variables that it was investigated. According to the results obtained, it is concluded that: there is an optimum market profile for the sale of muña liquor because the results obtained according to the arithmetic mean between market profile and marketing there is an average percentage of 71.12%; which indicates that it is optimal. It is important to describe the market analyzing the geographical, demographic, and behavioral behavior of the customers that will allow knowing about the type of market where the muña liquor is going, the channel for distribution and how to understand the behavior of Customers to seek loyalty through satisfaction.

Keywords: Market profile, marketing, segmentation, market, channels and loyalty.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día, el surgimiento de nuevos productores de licores novedosos, hechos de ingredientes no muy comunes y muchos de ellos símbolos o netos de su localidad, ha ido creciendo a medida que pasa el tiempo. Las pequeñas y medianas empresas han ido innovando respecto a poner en el mercado productos que llamen la atención de su mercado potencial y de los posibles consumidores. Es por ello que la comercialización y expansión de los productos se ha vuelto un factor clave para que una empresa supere a su competencia y obtenga un renombre en la mente de los compradores potenciales y una posición en el mercado, que permita mantenerse en el tiempo.

A nivel internacional, existen empresas reconocidas por los licores que comercializan tanto a nivel local como al extranjero y que se caracterizan por elaborarlos con ingredientes no comunes y que se encuentra fácilmente en su zona. Es así que tenemos a LONDINEL SL, una empresa española que se encarga de comercializar diversos tipos de licores innovadores dentro y fuera de su ciudad, como por ejemplo su famosa Crema de Orujo (es un licor elaborado a base del aguardiente de orujo combinado con leche), también comercializa licores de café y miel, licores de diversas hierbas, como su innovador Licor de Cilantro y sus dos productos estrellas que son el Licor de Castaña y la Queimada, con los que se colocaron como los pioneros en la elaboración de las mencionadas. Pero al poseer una excesiva gama de productos, la comercialización de estos licores en su región no es muy efectiva ni eficiente, y se dedican mayormente a la venta por internet.

También Francia se caracteriza por la gran variedad de licores que produce, como el “Armagnac”, que solo se comercializa en su localidad, ya que es considerada como un tesoro local por su calidad muy superior e inigualable; este licor es muy bien posicionado en su mercado, ya que han sabido enfocar un perfil de mercado muy bueno que ha permitido que esta aguardiente de uva se introduzca en la mente de los consumidores como una bebida magistral, única, de calidad perfecta y un tesoro de la zona de Gascuña ubicada al suroeste del país. Pero por otro lado tenemos a la ciudad de México con la elaboración de sus famosos “Mezcales” (tequila), hechos a base de agave azul fermentado y destilado dos veces; este tiene que estar en

conformidad con las regulaciones impuestas por el su gobierno; este licor en su momento no fue muy producido ni vendido, y solo se creó como una bebida familiar, hasta que empezó a hacerse conocida y se comenzó a vender a otras personas fuera de su entorno familiar, logrando posicionarse en el mercado como un producto que hoy en día es muy consumido en todo su país. Sin embargo, en Venezuela la comercialización de licores destilados como el ron, vodka, ginebra, aguardiente, etc., han decaído por la falta de un ingrediente principal que es “la melaza”, lo que ha hecho que en el 2016 se reduzca las actividades de la industria de licores en el país. Así mismo observamos que en Colombia, “Licores del Valle” dejó de percibir más de \$1.000 millones por la falta de comercialización de sus productos, ya que tuvo una sanción por el incumplimiento de un contrato de distribución en el departamento de Risaralda, lo que impidió que los licores sean distribuidos como de costumbre y tuvieron grandes pérdidas. A nivel internacional, si bien es cierto, varias empresas pasaron por momentos difíciles, pero los licores de ingredientes inusuales han logrado comercializarse poco a poco. Sin embargo existen otros que por falta de un buen perfil no tienen un mercado muy amplio como los demás, esto sucede más con los licores artesanales.

En el Perú hace 5 años se empezó con una alta comercialización de nuestra bebida bandera, el Pisco, la cual con el pasar de los años ha ido mejorando en incremento de porcentajes desde el 2012 con 1´000,17 litros y en el 2016 con 1´658,000 litros, es decir hubo un crecimiento del 55%. Al ser pocos los años en él cuál el Perú recién empezó su comercialización en licores, y el incidente que se generó en el Concurso Mundial de Bruselas (CMB, siglas en francés) que se desarrolló en Chile, ha generado mucha controversia sobre la comercialización de los licores peruanos, ocasionando una disminución en promedios del 2016 al 2017, como por ejemplo, en kilos hubo un decrecimiento del 22% y en precios promedios del 5%. Esta problemática es perjudicial para empresas que desean involucrarse en negocios de ventas tanto internas como externas de licores, piscos o bebidas alcohólicas en general.

En Lima tenemos a “Licores Kenal”, que es una empresa que produce y comercializa licores tipo crema a base de leche, pisco e ingredientes peruanos como café, chocolate, coco, mango y lúcuma. Esta empresa tomo la iniciativa de crear bebidas con productos existentes en el país y venderlo en su localidad, teniendo una muy buena aceptación y posicionándose en el pensamiento de sus consumidores. Esta empresa poco a poco mediante un perfil de mercado y

un análisis sobre a qué personas se va a dirigir se enfocó en comercializar sus productos en su ciudad, logrando así que en la actualidad mantenga una comercialización muy buena de sus licores. También en Ayacucho, tenemos a Raúl La Torre Romero, gerente actual de Agroindustria Alimentaria Bella Esmeralda, quién tiene como producto principal al licor de tuna y licor de aguaymanto, que se han convertido en frutas peruanas utilizadas en diversos productos; esta vez los licores elaborados a base de estas frutas, han logrado obtener una gran aceptación cuando se presentó en la feria “Perú, Mucho gusto”, obteniendo una demanda, no solo del público local, sino también del chileno quienes fueron los más encantados con este producto. Si bien es cierto obtuvo un logro muy significativo, en su momento, pero lo perdió al no comercializar de forma adecuada sus productos, ya que a la fecha no son licores muy sonados en su zona, no supieron identificar quienes serían sus mercados potenciales y así enfocar un estudio de marketing para llegar a los clientes.

Hoy en día, el Perú posee muchas hierbas nutritivas, accesibles y abundantes en el país como es la muña, la hierba luisa, el cedrón, etc., que no están siendo utilizadas en otros rubros más que medicinales; por ejemplo: la muña es una planta que es utilizada como infusión por sus propiedades digestivas favoreciendo al organismo; en la actualidad se encuentra en gran cantidad en diversos lugares del país, pero no es utilizado en muchos ámbitos; existe una falta de aprovechamiento respecto a un ingrediente como este que puede ser utilizado para la creación de otros productos novedosos que lograrían tener mucho éxito enfocándonos en diversos mercados y clientes potenciales de acuerdo a un perfil identificado mediante un estudio.

A nivel local, la problemática que aborda este trabajo de investigación, es que la comercialización de los licores en Ancash no está siendo desarrollada de una forma adecuada, específicamente en Huaraz. Ahora solo existen dos productores formales de licores con ingredientes poco comunes en ese rubro, los cuáles son Limu - Limoncello, dedicada a la elaboración de licores hechos a base de la maceración en alcohol de limón u otro cítrico; y también Rubrix, con los diversos licores que ofrece como “Licor de Hierba Luisa”, “Licor de Eucalipto” y “Licor de Muña”, que ahora es el licor representativo de la empresa, la cual está siendo más difundida en el mercado netamente corporativo o empresarial, ya que promocionan este licor en eventos empresariales y en su tienda. Ambas empresas solo poseen un mercado muy cerrado, donde se enfocan más en distribuir sus productos en empresas corporativas o ferias

eventuales, más no a todo el público en general o a un público específico; no buscan expandirse y llegar a otros lugares dentro de su localidad, como pueden ser: Minimarket, bodegas, licorerías, que es un punto muy bueno para la venta de este tipo de bebidas, lo cual llegará más al sector consumidor de bebidas alcohólicas. O incluso pueden venderse en bares, snack bar o restaurantes, donde asisten personas que pueden llegar a ser clientes potenciales, como personas extranjeras que vienen como turistas a probar comidas y bebidas de la zona. Esto sucede por la falta de un perfil de mercado, donde podrían tener una perspectiva más clara sobre a quiénes podría llegar su producto, tomando en cuenta las características de dichos individuos, en qué sector geográfico deben introducir el producto para tener una comercialización masiva y que llegue a muchas más población.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Ocampo (2010), en su tesis titulada: “Estudio de mercado para la comercialización de un licor de fruta en la ciudad Santiago de Cali - Colombia”, tesis para optar el grado de Ingeniería Agroindustrial, presentado a la universidad San Buenaventura como diseño no experimental, cuya población muestral estuvo conformada por 134 Administradores de restaurantes, hoteles y clubes lo cual concluyó que:

Es necesario entender cómo se comporta el mercado, y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación, recesión, etc.

Ochoa (2009), en su tesis titulada: “Plan de negocios para una cooperativa agrícola de trabajo asociado a la producción y comercialización de plátano orgánico en el departamento de CUNDINAMARCA”, tesis para optar el grado de licenciado en Administración de Empresas, presentado a la universidad Pontificia Universidad Javariana como diseño no experimental, cuya población muestral estuvo conformada por 100 personas, hombre y mujeres mayores de edad lo cual tuvo como conclusión:

La comercialización del plátano orgánico se hará en supermercados y tiendas especializadas de productos orgánicos.

A Nivel Nacional

Caro, Cuyubamba y Mendoza (2012), en su tesis titulada: “Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebés”, tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas, presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas como diseño no experimental, cuya población muestral estuvo conformada por 100 personas mujeres con o sin hijos lo cual tuvo conclusión:

Eccot-Baby ve una oportunidad de negocio a futuro donde actualmente y desea tener una buena participación del mercado. Sin embargo no apunta a llegar a ser primera sino a tener una sólida e innovadora participación y más aún a apoderarse del corazón de las familias peruanas por encima de la competencia o de marcas grandes con las cuales no se puede enfrentar ahora.

Alva, Espinoza y Martos (2016), en su tesis titulada: “Plan de negocios preliminar para la comercialización del destilado de tuna producido por la asociación de productores agropecuarios y destilados Nuevo Horizonte – Huallanchi”, tesis para optar el título de Administrador, presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas como diseño no experimental con enfoque cualitativo, cuya población muestral estuvo dividida en tres clases, probabilística, no probabilística y para probar hipótesis sustantivas lo cual concluye que:

Al finalizar el trabajo de suficiencia profesional se logró diseñar un modelo preliminar de negocio mediante el Bussines Model Canvas, en enfoque en el comercio justo para el destilado de tuna producido por APROAGRHU del distrito de Santo Domingo de los Olleros, provincia de Huarochiri, Departamento de Lima. En el cual se valía que la producción del destilado de tuna como bebida espirituosa Premium tiene una oportunidad de crecimiento en el mercado limeño en la clase A y B mediante la comercialización descrita.

Alvites y Prado (2017), en su tesis titulada: “Estudio de pre-factibilidad de un restaurante Buffet Criollo en la ciudad de Lima”, tesis para optar el grado en Ingeniería Industrial, presentado a la Pontificia Universidad Católica del Perú como diseño no experimental, cuya población muestral

estuvo planteada por datos estadísticos de la demanda insatisfecha de 5 años atrás lo cual concluyo:

Como resultado de factores externos e internos las estrategias de la empresa tendrá como base buscar la penetración de mercado, posicionamiento de la marca y desarrollo de herramientas necesarias para identificar al cliente con la empresa respondiendo satisfactoriamente a las oportunidades y amenazas.

A Nivel Local

Ascue (2013), en su tesis titulada: “Estudio de mercado de productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz - 2013”, tesis para optar el grado de Ingeniería Agrónoma, presentado a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo como diseño no experimental, cuya población muestral estuvo conformada por 383 personas hombres y mujeres de 15 a 74 años de edad el cual concluye:

Al describir, identificar y analizar, las cualidades, características y cantidades, de la situación actual del mercado podemos recaudar datos para nuestro mercado potencial productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Perfil del Mercado Local

Según Ruiz (2007) un perfil de mercado es un resumen de las características que posee dicho mercado, incluyendo todo lo relacionado sobre competidores y compradores, también información de la economía y patrones de comercio. Tiene como objetivo facilitar la expansión de una organización mediante la distribución de sus productos, cuyos beneficios son:

- a) Mejorar las relaciones con la comunidad empresarial local
- b) Perfeccionar el uso de la información disponible
- c) Identificar el mercado potencial para la comercialización de los productos

Consiste en determinar una noción preliminar sobre las características de un mercado potencial para incorporar un producto y comercializarlo, teniendo en cuenta el enfoque económico, las

posibilidades de comercializarlo, teniendo una lista de los posibles compradores y los competidores que tenemos. Es la percepción de cómo se enfrentaría un producto en el mercado.

Russell, Lane & Whitehill (2005), lo definen como un estudio de descripción demográfica y pictográfica de habitantes u hogares de cierto mercado de bienes y servicios de una empresa.

1.3.1.1. Mercado desde el punto de vista de segmentación

Para determinar que es un mercado, existen diversos autores que engloban sus diversos puntos de vista sobre qué es un mercado y como lo definen cada uno de ellos, sin embargo todas guardan una relación entre sí. Por ejemplo tenemos a:

Philip Kotler (2006), padre del marketing, nos explica que un mercado viene a ser una serie de compradores o consumidores reales y potenciales de un servicio y/o producto.

Etzel, Stanton & Walker (2007), que explican que para ellos el mercado son las personas u organizaciones que tienen que satisfacer necesidades, y que poseen dinero para gastar y quieren gastarlo.

Para Bonta P. & Farber M. (2003) “mercado es el lugar donde confluye la oferta y la demanda. Un mercado es un grupo de todos los reales compradores y productos potenciales”

Esta teoría especifica muy bien que en un mercado existe una relación directa sobre la oferta y la demanda, entre vendedores y compradores con un producto existe o potencial.

Por otro lado, si tomamos una perspectiva económica, podemos tomar en cuenta a Gregory Mankiw (2004), que nos dice que un mercado es un conjunto de vendedores y compradores, donde determinan la demanda de un bien o servicio y su oferta de la misma.

Y por último para un significado semántico tenemos a la RAE, que especifica que el mercado es el conjunto de compradores o consumidores que desean adquirir un determinado producto o servicio.

Teniendo en cuenta a todos estos autores, podemos plantear una definición más amplia:

“Mercado es un conjunto de compradores potenciales o reales que teniendo dinero y el deseo de satisfacer una necesidad acceden a vendedores reales que ofrecen productos actuales o futuros.

Esto significa que lo que mueve a un mercado es la interacción que existe entre compradores y vendedores u oferta y demanda”.

1.3.1.2. Investigación de Mercado

Para Kotler & Keller, es una información que sirve para identificar e identificar las posibles oportunidades y amenazas que se puedan presentar. Esto permitirá que podamos esclarecer un mejor escenario para poder comercializar un producto o servicio.

Teniendo en cuenta esta teoría, podemos darnos cuenta que una investigación de mercado es una herramienta esencial para comenzar a identificar cual es un perfil de mercado óptimo para empezar a comercializar un producto o servicio. Descubrir un escenario ideal logrará que la distribución de un bien o servicio tenga éxito y se posicione en la mente de los consumidores.

1.3.1.3. Desarrollo de un Perfil de Mercado

PROMPEX PERU (2008), mediante el área de Inteligencia de Mercado, da a conocer que para desarrollar un perfil de mercado se debe tomar en cuenta tres etapas:

Etapa I: Selección de Mercados Potenciales

El punto de partida para comenzar la comercialización de un producto inicia con seleccionar un mercado potencial, es decir a donde queremos posicionar nuestro producto, es así que se debe sistematizar la información básica sobre estos.

- Las acciones que toman nuestros posibles competidores
- Tomar información sobre fuentes secundarias
- Acceder a contactos previos

Para esta primera etapa se debe tomar en cuenta diversas variables que nos permitirán seleccionar mejor el mercado para el producto, por ejemplo:

- Económicas
- Comerciales
- Geográficas
- Culturales
- Tecnológicas

- Entre otras

Etapa II: Elaboración del Perfil de Mercado

Esta etapa se basa en realizar una investigación de mercado, en aquellos lugares donde se presume la garantía de un retorno de inversión y donde el producto será aceptado por nuestros clientes potenciales.

Etapa III: Investigación de Mercado

Durante la última etapa se debe sistematizar los datos según un orden cualitativo y cuantitativo sobre la evolución del mercado potencial, cuyo objetivo será facilitar a las empresas el diseño de una estrategia de comercialización. Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Escenario sobre el producto
- Generalidades del lugar seleccionado
- Estructura del mercado
- Accesos

Para poder realizar un buen estudio de un perfil de mercado de local también tenemos que tomar en cuenta lo siguiente:

1.3.2. Segmentación de Mercado

Según Schiffman y Lazar (2001), la segmentación de mercado es un proceso mediante el cual al fragmentar un mercado en distintos sub grupos, tomando en cuenta sus necesidades y características similares que poseen, se selecciona uno o varios de esos segmentos como posibles objetivos por alcanzar mediante una mezcla de marketing.

Esto nos quiere decir que los autores ven a la segmentación de mercados como una forma de escoger un perfil adecuado con similitudes para que una empresa coloque su producto.

Los autores Kotler y Armstrong (2012) definen a esta dimensión como la acción de fragmentar un grupo, en pequeños conjuntos de posibles clientes que puedan necesitar el producto posible a ofertar.

La definición que estos autores plantean nos ayuda a entender que al tener bien definidas las características que queremos para dividir nuestro mercado podremos descubrir los clientes potenciales adecuados para los productos de una empresa.

Para Fernández (2008) la segmentación de mercado puede ser definida como la división de un universo en diferentes grupos con por lo menos algunas características similares.

Este autor explica que en un mundo con una infinidad de diferencias para un producto, el segmentarlo es una opción exitosa para encontrar un grupo en ese mundo con características similares para el ingreso de un producto.

Tomando en cuenta todas las definiciones sobre el tema, se puede llegar a la siguiente definición:

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se divide un mercado lleno de diferencias en pequeños grupos con similitudes, para determinar a los clientes potenciales y lograr la comercialización de un producto y/o servicio.

La segmentación del mercado ofrece diversos beneficios como los muestra Stanton, Etzel y Walker (2004):

- Aprovecha mejor sus recursos de marketing enfocándose en los clientes potenciales para su producto y/o servicios.
- Ayuda a enfocarse en clientes con necesidades o deseos respecto al producto que se desea comercializar.
- Existe una congruencia del plan de marketing de una empresa orientando el producto y/o servicio al mercado potencial.

1.3.2.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica para Schiffman y Lazar (2001), consiste en agrupar el mercado de acuerdo a la localización en la que se encuentran, como por ejemplo: el clima, la densidad o el tamaño del país. Puede variar los indicadores según lo que se desea considerar, ya que el tamaño se puede determinar por las dimensiones geográficas o el número de habitantes que se puede obtener mediante censos y estadísticas.

Por otro lado para Ayala (2013) la dimensión geográfica permite usar un parámetro geográfico para segmentar posibles clientes, como por regiones, ciudades o países. Para esto se necesita una fuente confiable

Según Moraño (2010) se basa en que cada producto o marca pueda percibirse en diferentes unidades geográficas, obligando a diferenciar las estrategias de marketing y publicidad en territorios distintos

Estos autores determinan ciertos criterios geográficos que para determinar un perfil de mercado; son muy importantes, ya que nos permite determinar cuál sería un mercado potencial para comercializar un producto y/o servicio.

Es por eso, que de acuerdo a todos estos autores, tomamos en cuenta, que para determinar los ámbitos geográficos más convenientes para determinar un Perfil de mercado a las siguientes tres dimensiones.

a) Zona: Dolfus (2008) expresa que un espacio localizable y diferenciado que se localiza en la superficie de la tierra, determinado por coordenadas, su altitud y emplazamiento, así también a su posición

Por otro lado CONCEPTO Y DEFINICIÓN (2014), explica que zona es un lugar delimitado por una franja que está rodeándola. Los límites de los que hablamos son variables que no solo se basa en lo que está en un mapa, sino, en diferentes ámbitos y campos, según se conveniente.

Para la Pérez y Merino (2008), es aquel que se utiliza para especificar una superficie importante que posee una parte de terreno delimitada con una banda o franja.

Después de todos estos conceptos, podemos determinar que una zona es aquel territorio que posee una delimitación, no solo geográfica, sino, que puede ser por otro tipo de ámbitos, según sea conveniente. Para ello debemos tomar en cuenta cuales son los factores que se tomará en cuenta para escoger cual sería la zona más adecuada para enfocar un producto y empezar su comercialización.

b) Clima: Según Almorox (2010) es el conjunto de estados atmosféricos de una determinada zona geográfica, teniendo en cuenta las variaciones periódicas que se producen y el desarrollo del tiempo meteorológico.

SIGNIFICADOS (2007), explica que son condiciones atmosféricas, que son parte de una determinada zona, la cual incluye elementos como la temperatura, la humedad, el viento, etc.

Para Conde, C. (2006), el clima es causa del vínculo entre la atmósfera, mares, nieve y sobre todo la vida que hay en el mundo. Este vínculo produce los cambios climáticos.

IIRBAH (2014), nos explica que el clima hace referencia a la temperatura, al dióxido de carbono y a las lluvias que se encuentran dentro de una determinada zona a través del tiempo; al hablar de tiempo se refiere a un evento que pudo haber ocurrido y que generó ciertos cambios en el clima.

Luego de leer los conceptos de clima, se llega a entender que es un grupo de condiciones ambientales de una cierta zona. Es decir, que es un fenómeno natural que posee varios componentes.

c) Densidad: Para Beaujeu – Garnier (1972) densidad de la población hace referencia al número total de habitantes dividido entre el kilometraje de una zona determinada. Esta se mide realizando una división del número de los individuos y el área de la región.

Monkhouse (1978), explica que también es llamada población relativa, lo cual permite diferenciarla de la población absoluta, la cual equivale a un grupo de habitantes de una zona.

Pérez, J. (2017), utiliza la palabra densidad para nombrar el número de individuos que habitan en una cierta zona. Es el promedio de los habitantes que existe en una superficie limitada.

Cabrera A., García A., y Montejo R., definen a la densidad como una relación que existe entre una zona determinada y la cantidad de personas que habitan dentro de dicho lugar.

CATMED (2016), define a la densidad como la cantidad de habitantes que existe en una determinada superficie o hectárea, pero solo considerando la parte urbana que ya está consolidada, que se puede determinar mediante un censo.

Por lo que teniendo en cuenta las diferentes definiciones de los autores mencionados, llegamos a entender que la densidad es la cantidad de personas o habitantes que posee una zona determinada o elegida.

1.3.2.2. Segmentación Demográfica

Schiffman y Lazar (2001), expresan que el perfil demográfico se enfoca en indicadores como la edad, el sexo, los ingresos económicos, etc. Estas características son accesibles y también medibles, ya que se puede obtener por datos secundarios que se realiza en cada país.

Para Ayala (2013), la dimensión demográfica exige considerar características más importantes de una población, para realizar la creación de un perfil de posibles compradores; estas características pueden ser el sexo, la edad, la economía, etc.

Según Rodríguez Santoyo (2013) la dimensión demográfica es una de las más utilizadas, ya que concierne distintas características como: género, edad, origen, etc., en general todas las variables individuales de los consumidores

Los aspectos demográficos son muy importantes porque permiten saber a qué segmento del mercado nos enfocaremos, es decir los clientes potenciales a los que el producto será dirigido; cuáles serán las características de dichos clientes que permitirán realizar una promoción más eficiente del producto y que pueda cumplir sus expectativas y necesidades respecto a un producto o servicio que desee comercializarse en el mercado.

Para la determinación de las características demográficas tenemos:

a) Edad: Mozo Cañete (2009), se refiere a este indicador como la cantidad de años que va acumulando una persona a lo largo de su vida hasta llegar a su límite.

LA RAE (2017), determina que la edad es el tiempo vivido por un individuo, persona, o ser vivo. Asimismo es lo que dura una cosa, entidad o período.

Pérez J., (2009), este autor explica que la edad tiene origen desde el latín aetas, lo cual hace referencia al tiempo que transcurre desde el nacimiento de un ser viviente.

OXFORD LIVING DICTIONARIES (1989), explica que la edad es el tiempo vivido por un ser vivo, el cual se cuenta desde el momento que nació.

Escorcía, L., (2015), describe en pocas palabras, que la edad es el tiempo que una persona o ser vivo, posee vida.

Para definirlo en palabras más sencillas, la edad es indicador que permite saber el tiempo vivido por una persona, animal u otro ser vivo.

b) Sexo: Girondella Mora (2012), explica que es una característica biológica y genética que define a los humanos en mujer o varón. Las diferencias son reconocibles en los genitales y en otras partes del cuerpo.

Barba, M., (2018), define al sexo como la agrupación de características biológicas y fisiológicas que poseen los seres humanos, los cuales servirán para diferenciarlos entre varones y mujeres. Este se determina por la naturaleza con la que nace.

UNICEF (2013), para esta institución el sexo, es el conjunto de aspectos sexuales y fisiológicos con los que nacen los varones y mujeres para diferenciarse entre sí.

DIFERENCIA ENTRE SEXO Y GÉNERO

El sexo, se enfoca en describir característica y aspectos biológicos, físicos, fisiológicos y sexuales, que permiten diferencia a un varón de una mujer. Mientras que el género, determina características ideológicas, comportamientos y/o normas que la sociedad estableció para cada sexo.

c) Ingreso Económico: La Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015), hace referencia a las finanzas de una persona, una familia, organización, etc.

1.3.2.3. Segmentación Conductual

Schiffman y Lazar (2001), explican que a segmentación conductual se refiere a los gustos y preferencias, la capacidad de aceptación de un producto y sobre todo a la cultura con la cual su entorno vive. Esto permitirá determinar un perfil de consumidor y asignar ciertas cualidades.

La dimensión conductual para Ayala (2013) se enfoca en segmentar a los posibles consumidores según la perspectiva psicológica, intentando introducirse en la mente de las personas y determinar sus preferencias sobre un producto.

Para Moraño (2010) es un criterio muy utilizado, ya que es aquella dimensión que se enfoca conocer la reacción de un perfil determinado hacia un entorno, en el cual se conoce la parte emocional del consumidor hacia un producto.

Gracias a estos factores podremos saber cómo llegar a los clientes, como hacer las promociones y publicidad para que el producto sea aceptado por la población y logre el éxito esperado en una cultura diferente al de su lugar de origen.

La dimensión conductual se puede determinar analizando los siguientes ámbitos:

a) Gusto y preferencias: Según el libro Economía 1. ° Bachillerato (2012) son aquellos factores totalmente subjetivos que afecta a la decisión de consumo. En el mundo no hay dos personas iguales, ya que lo que para una persona puede ser importante para tomar la decisión de compra, para otra puede no significar nada.

b) Cultura: Tyler (1871) explica que es un conjunto de factores que incluye creencias, arte, moral, costumbres y diversas capacidades y hábitos que fueron adquiridos por el individuo en su sociedad.

c) Aceptación del producto: Según MARKETREAL (2012) es el fase mediante la cual el producto es aceptado en el mercado, esto es resultado de las estrategias que fueron desarrolladas”

1.3.3. Comercialización

La comercialización ha ido avanzando con el pasar de los años que no solo se trata de hablar y vender, sino de comprender y satisfacer las necesidades del cliente.

Según la teoría de Kotler, es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas, empresas, negocios, adquieren sus necesidades y deseos creando e intercambiando valor con los demás. En el entorno empresarial basado en la negociación, la comercialización juega un papel indispensable en crear valor para los clientes y construir relaciones con estos. Por lo tanto se define a la comercialización como el proceso mediante el cual las empresas crean valor y buscan tener buenas relaciones con los clientes, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado buscando ser mejor que la competencia.

La comercialización según la teoría de Lambin (1991), nos dice que está formado por una serie de interacciones dinámicas dirigidas a la comparación de manera inevitable que se realiza entre las expectativas que se pueda tener al momento de adquirir un producto o servicio, a la vez; la relevancia que le pueda dar a la imagen corporativa con respecto al valor percibido y de esta manera poder realizar un intercambio llegando a un acuerdo comercial para la transacción y generación de utilidades.

IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN SEGÚN (Kotler & Keller, 2012)

- Permite introducir nuevos productos al mercado a la vez y buscar la aceptación de los clientes.
- La comercialización va crear demanda de los productos y servicios ofrecidos por el mercado.
- La comercialización permite formar relaciones redituables por las preferencias y aceptación de un producto o servicio.

Hoy en día la comercialización se ha convertido en una parte fundamental de la empresa, porque mediante el cual podemos analizar el comportamiento de los clientes dentro del mercado teniendo como objetivo, identificar a los clientes potenciales, retenerlos con la aceptación de nuestros productos y servicios para buscar la fidelización a través de la satisfacción de sus necesidades. Gracias a la comercialización podemos llevar al éxito a la empresa y mantenerlos activos con el paso del tiempo.

Proceso de Comercialización

Dentro del proceso de la comercialización se tiene cinco etapas, donde las cuatro primeras están basadas en entender las necesidades de los clientes, crear valor hacia ellos, y como generar relaciones redituables para buscar una fidelización de parte de ellos; el último se basa en adquirir valor de los cliente y de esta manera la empresa sea recompensado económicamente.

- Entender las necesidades y deseos de los clientes.
- Crear un plan de comercialización impulsada por los clientes.
- Diseñar un programa de comercialización que genere valor empresarial
- Establecer relaciones redituables buscando satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
- Captar valor de los clientes para obtener beneficios empresariales.

1.3.3.1. Mercado

Según la teoría dada por Kotler & Keller, dan a conocer que el mercado está conformado por los clientes, usuarios y consumidores potenciales que necesitan satisfacer una escasez que es indispensable para tal, así como los gustos y preferencias que están dispuestos a adquirir mediante una transacción para satisfacer la necesidad o deseo.

El mercado es la relación que existe entre ofertantes y demandantes de bienes y servicios. Los demandantes establecen la cantidad que deben de producir mientras los ofertantes deberán analizar el mercado para la debida transacción comercial. Esta teoría es según el autor Mankiw (2004).

La investigación de mercado para (Kotler & Keller, 2012) se define como un diseño sistemático para lograr la recolección, el análisis y la presentación de datos obtenidos a una situación de marketing específica que entra una empresa. Sin embargo la investigación de mercados consiste en evaluar la eficiencia y la eficacia de las actividades desempeñadas en la empresa. La investigación de mercado puede ayudar a satisfacer esta creciente necesidad de contabilizar los efectos financieros de las decisiones de marketing.

La investigación de mercados es un método necesario para conocer a la empresa, al mercado, al cliente potencial, y reconocer posibles problemas que puedan afectarte en el futuro.

La investigación de mercado es importante porque es una guía para tomar decisiones empresariales, conociendo el mercado a dónde quieres dirigir tu producto o servicio, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de tus clientes. Una investigación de mercados se basa en hechos para obtener información de los clientes, de lo que realmente sienten y piensan al momento de adquirir un producto y servicio.

1.3.3.1.1. Mercado Potencial

Para los autores Kotler & Keller (2012) este tipo de mercado está dado por el mercado global, el conjunto de clientes, usuarios y consumidores que no todavía no están haciendo uso de nuestros productos y servicios ofrecidos así tengan sustento económico para adquirir el producto.

Los mercados potenciales son todos los posibles consumidores que puedan llegar a adquirir nuestro producto o servicio así lo consuman o no por el momento.

1.3.3.1.2. Mercado Disponible

Para Kotler & Keller (2012) está conformado por el mercado que se ha podido conquistar. Son los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que han conquistado y ya compran los productos ofrecidos por la empresa, además son los clientes y consumidores disponibles que tiene la empresa.

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está compuesta por el conjunto de consumidores que tienen una necesidad específica de adquirir un producto o servicio que ofrece una nueva empresa. Sin embargo esto no significa que todas las personas compraran el producto nuevo en el mercado.

1.3.3.1.3. Mercado Objetivo

Kotler & Keller (2012) explican que está situado por segmentos del mercado potencial que han sido escogidos de manera específica es el mercado que la empresa a determinado persuadir, atraer y seducir para que adquieran los productos.

Es una parte del mercado disponible que la empresa espera atender, es decir el segmento del mercado disponible que se plantea como meta a ser obtenida por la empresa.

1.3.3.2. Canales de Distribución

Según Sainz Vicuña (2001) el conjunto de mecanismos que tienen relación de dependencia recíproca entre dos o más organizaciones para poner en disposición un bien o servicio ante los clientes o consumidores.

Según Kotler & Armstrong (2012) Un canal de distribución o también llamado canal de marketing es un armazón, esqueleto de negocios que se relacionan entre si y que va desde un punto de origen del bien o servicio a un punto de llegada que es el cliente, con la finalidad de llegar al destino final de ser consumidos.

1.3.3.2.1. Intensiva

Según los autores Kotler y Keller (2012), el canal intensivo consiste en la distribución de los productos y servicios en diversos puntos de venta, ya que los clientes adquieren con frecuencia porque son productos de consumo diario como los periódicos, dulces, bebidas, etc.

Según los autores Mullins, Walker, Boyd & Larreche (2007) esta estrategia busca el mayor número de establecimientos comerciales para la distribución de productos que se adquieren a diario por la gran demanda que existe para satisfacer las necesidades de los consumidores. En este canal de distribución se encuentran productos básicos como la leche, la ventaja de este canal es que las ventas son elevadas y la desventaja que si el producto sube o baja de precio puede desacreditar la marca del producto.

1.3.3.2.2. Selectiva

Según los autores Kotler y Keller (2012), el canal selectivo consiste en tener solo algunos intermediarios quienes se encarguen de distribuir los productos específicos. La empresa distribuidora puede tener años en el mercado como también puede ser creada en el momento solo para vender el producto determinado a la vez no deberá preocuparse por tener diversos puntos de ventas ya que puede llegar a tener mayor cobertura de mercado a un menor costo.

Según los autores Mullins, Walker, Boyd & Larreche (2007) en esta estrategia el comerciante y la empresa restringen la disponibilidad del producto con el objetivo de minimizar los costos de distribución y poder obtener una mejor aceptación por sus distribuidores. Es la habilidad que las empresas adecuan para sus productos selectos. Generalmente las concesionarias de automóviles utilizan este canal.

1.3.3.2.3. Exclusiva

Según los autores Kotler y Keller (2012), el canal exclusivo consiste en condicionar, establecer de manera primordial el número de intermediarios. Es conveniente cuando el productor quiere revertir sobre su nivel de producción y de servicio que obtienen través de los revendedores cuando sus bienes o servicios se comercializan a través de un acuerdo exclusivo. Al establecer derechos exclusivos de distribución el productor se espera incrementar las ventas y de esta manera recibir mejores beneficios económicos por el producto ofertado. La distribución

exclusiva requiere mantener buenas relaciones entre los comerciantes ya sea vendedor o revendedor para que ambos sean beneficiados de acuerdo a sus ventas obtenidas.

Según los autores Mullins, Walker, Boyd & Larreche (2007) esta estrategia se encarga que un mediador tenga la exclusividad del producto y este debe diferenciarse por medio de atributos que ni la competencia pueda copiar como calidad, prestigio, extraordinario servicio. La ventaja que tiene este canal es que los costos del producto son elevados y la desventaja que se tiene es de contar con un solo distribuidor; como ejemplo tenemos a Ferrari una empresa de exclusividad.

1.3.3.3. Fidelización

Según (Kotler & Keller, 2012), dentro del Marketing Relacional, se debe de tomar en cuenta lo que piensa y necesita el consumidor para brindar un producto o servicio generando valor. En el marketing relacional se forman relaciones estrechas y duraderas con los clientes a través de las sugerencias que nos van a permitir conocer sus necesidades y deseos, es donde el cliente expresara su lado emocional para decir lo que realmente siente por nuestro producto o servicio, así ambos podamos tener mejores beneficios. De esta manera nos permite fidelizar y maximizar la rentabilidad con los clientes en el tiempo usando estrategias para lograr generar confianza, lealtad y compromiso aportando valor en las personas.

Para los autores Reinares & Ponsoa (2012), es la estrategia de marketing que se logra cuando nuestros clientes siguen comprando los productos que ofrecemos al mercado ya sea por la calidad, precios bajos o demás factores que pueden influir. En marketing relacional tiene como objetivo primordial fidelizar a los clientes manteniendo una relación constante evitando que se vaya a nuestra competencia.

Los autores americanos Don & Rogers (2004) dicen que La fidelidad es la estrategia principal empleada para mantener fieles a nuestros clientes, manteniendo una estrecha relación con un servicio personalizado para cada uno de ellos haciéndoles sentir que el aporte de ellos es gratificante para la mejora de la empresa y que nos esmeramos para poder cubrir de manera efectiva sus necesidades y deseos.

VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN

- Las compras de los productos son frecuentes.
- Los clientes a través de sus compras generan rentabilidad a la empresa.
- Se generan relaciones redituables entre cliente y empresa.
- La empresa se siente comprometido con el cliente para brindarle el mejor servicio y ofrecerle el mejor producto que satisfaga las necesidades del cliente.
- A través de la fidelización podemos generar lealtad hacia la marca.
- La fidelización traerá confianza de los clientes hacia nuestros productos y servicios de manera que expresaran lo que sienten sobre nuestro producto.

1.3.3.3.1. Confianza

Según (Kotler & Armstrong, 2012), se debe fomentar la confianza dentro del proceso de comercialización, esto va generar que la empresa se esfuerce por una buena fe y el trato justo con el fin de contribuir a la eficacia durante el proceso de intercambio, así de evitar el engaño en el diseño de

Según Reinares & Ponsoa (2012), la confianza es la seguridad que el cliente va tener con la empresa para formar la fidelización. La relación se tiene con cada uno de los clientes hará formar un valor positivo de la empresa en el pensamiento de los consumidores. El marketing relacional genera la relación de los individuos así como las ideas y opiniones que motivan a la gestión de relaciones con los clientes y consumidores. La confianza se genera desde el primer momento que se hace una transacción entre la empresa y el cliente.

La confianza es la relación que tiene el cliente con la empresa, que surge de la adquisición de un bien o servicio frente a los atributos que pueda tener, como calidad de producto, calidad de servicio, calidad de atención, entre otros factores que puedan satisfacer las necesidades del cliente en el menor tiempo posible demostrando seguridad al momento de la adquisición.

1.3.3.3.2. Lealtad

La administración de las relaciones con los clientes ayuda a obtener un sin fin de información a través de diferentes maneras; mediante las compras, el contacto con la fuerza de venta, llamadas telefónicas, encuestas por correos y cualquier otro contacto entre empresa y cliente con la

finalidad de maximizar la lealtad hacia el producto o servicio adquirido, según (Kotler & Armstrong, 2012) las empresas de servicio que alcanzan el éxito saben que las actitudes positivas que sus empleados expresan van a promover una lealtad en los clientes. Hoy en día por ende todos los miembros de una compañía son importantes a través de ellos podemos ofrecer un producto y servicio de calidad para que nuestros clientes se sientan satisfechos y sigan adquiriendo.

Brunetta (2008) expresa que la lealtad es lograr la fidelización de clientes a través del compromiso que tenemos hacia ellos para que vuelvan a adquirir nuestros productos o servicios, también está influenciada por el marketing a través de las estrategias que se utilizan para darle mayor realce y promuevan un cambio de conducta en el comportamiento de los clientes y estos sigan adquiriendo nuestros productos.

La lealtad es una actitud del cliente que muestra a través del comportamiento cuando la adquisición de un producto o servicio se vuelve repetitivo, por ende es importante que las empresas busquen estrategias para poder obtener información de sus clientes para que puedan mejorar constantemente y sobre todo buscando a lealtad hacia el producto o servicio brindado.

1.3.3.3. Compromiso

Según (Kotler & Armstrong, 2012) El compromiso es hacer que los clientes se sientan respetados y especiales a través de un excelente servicio, complementado con experiencia e integridad del personal. Se dice que a través del marketing se busca generar un compromiso con la marca, hoy en día muchas empresas también buscan compromisos sociales o ambientales manteniendo estándares de calidad y responsabilidad, esto se ve reflejado en las preferencias que un cliente tiene al adquirir un producto o servicio, a la vez sea recomendado hacia otros consumidores y sepan dónde y que comprar manteniendo calidad e integridad.

Es la sensibilidad y preocupación que pueda tener por los clientes y consumidores al momento de ofrecer un bien o servicio, con la garantía de satisfacer sus necesidades y deseos, esto es lo expresado por los autores Reinares Lara & Ponsoa Casado (2012).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera el perfil del mercado local permite la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es el factor demográfico que permite la elección del mercado del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?
- 2) ¿Cuál es la delimitación del factor geográfico permite escoger los canales de distribución del licor de muña licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?
- 3) ¿Cómo influye el factor conductual en la fidelización de los clientes del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?
- 4) ¿Cuál es el perfil de mercado que se debe proponer para la comercialización del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

El siguiente trabajo de investigación se enfocará en demostrar cómo el correcto análisis de un perfil del mercado local de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018 permitirá la comercialización del Licor de Muña a nivel local de la ya mencionada empresa, beneficiando las ventas y el reconocimiento de dicha organización a nivel local, ya que se observó la problemática de la falta de distribución del producto en el mercado. Es conveniente realizar dicho análisis ya que permitirá la adecuada expansión de la empresa, optimizando funciones, mejorando sus relaciones públicas y conectando clientes de su entorno local. Por otra parte es un tema relevante para la Administración, por lo que utilizamos teorías sobre la comercialización y puntos claves sobre un análisis adecuado para escoger el mejor perfil de un mercado local potencial para ingresar los productos de una empresa. Esto promoverá la competencia entre organizaciones, beneficiando la economía local para un mejor desarrollo sobretodo en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash, el Perú en general y en un futuro lograr el reconocimiento en el mundo.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo General

Describir el perfil del mercado local para la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar cual es el factor demográfico que permitirá elegir el mercado del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.
- 2) Delimitar al factor geográfico que permita escoger los canales de distribución del licor de muña licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.
- 3) Identificar los factores conductuales que faciliten la fidelización de los clientes del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.
- 4) Proponer un esquema de perfil de mercado local para la comercialización en la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

CAPÍTULO II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación reflejó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de un diseño no experimental, descriptivo simple, ya que las variables presentadas en el trabajo no fueron manipuladas y los datos fueron analizados en función a como están en la actualidad.

ESQUEMA DEL DISEÑO

M ————— O

Donde

- M : representa la muestra con quienes vamos a realizar el estudio.
O : representa la información de interés que recogemos de la muestra.

2.2. Variables, Operacionalización

	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
x	PERFIL DEL MERCADO LOCAL	Es un resumen de las características de un mercado, incluyendo la información de los compradores y competidores, la información general sobre la economía y patrones del comercio de un sector; debe ser fácil de preparar dentro de un período corto de tiempo, requiriendo poco desembolso y puede ser diseminado rápidamente a un auditorio meta para poder maximizar el uso de la información que contiene. (Thomson,2017, p.4)	Grado de conocimiento que posee la empresa en relación a un mercado potencial que ofrece el escenario local o internacional para su negocio, que permite tener una visión más clara sobre donde sería más conveniente introducir un nuevo producto.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Zona • Clima • Densidad Poblacional 	Nominal
				SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Ingreso Económico 	
				SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos y Preferencias • Cultura • Aceptación del Producto 	
y	COMERCIALIZACIÓN	Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción del cliente de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación de un intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad. (Lambin,1991, p. 4)	La comercialización es un medio para la transacción de bienes y servicios. De esta manera se facilita el acceso a nuevos mercados y la introducción de nuevos productos y/o servicios para la expansión de la empresa generando un posicionamiento en el mercado y utilidades económicas.	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • M. Potencial • M. Disponible • M. Objetivo 	Nominal
				CANALES	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusiva • Intensiva • Selectiva 	
				FIDELIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Lealtad • Compromiso 	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población para esta investigación estuvo constituida por las licorerías de la ciudad de Huaraz, la cual ascendió a un total de 45 licorerías de la ciudad de Huaraz. Esta cantidad fue proporcionada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

2.3.2. Muestra

Al ser una población pequeña, nuestra muestra fue compuesta por las 45 licorerías de la ciudad de Huaraz. Razón por la cual utilizaremos un censo.

El censo se aplica para poder estudiar los elementos de una población de manera individual, siempre y cuando la población sea pequeña. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e Instrumento

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<u>Encuesta</u>	<u>Cuestionario</u>
Es una de las técnicas para recolectar información estadística que consiste en aplicar un cuestionario a un grupo de personas para que proporcionen la información que necesitamos.	Es un conglomerado de preguntas que se realiza para obtener información sobre lo que el encuestador necesita. Los estilos y formatos de cuestionarios son diversos, eso ya es de acuerdo a la finalidad.

2.4.2. Validación del Instrumento

La encuesta fue validada a través del juicio de expertos, el cual consta de tres profesionales especializados y capacitados en el tema a investigar a fin de que el proyecto de investigación sea validado.

2.4.3. Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del trabajo de investigación fue mediante EL ALFA DE CRONBACH, cuyo resultado fue de 0,853, este resultado sirvió de consistencia del cuestionario y los resultados obtenidos.

2.5. Método de Análisis de Datos

Para la siguiente investigación se utilizó la técnica de la estadística descriptiva, que es aquella rama de la estadística que recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos, con el objetivo de DESCRIBIR las características y comportamientos de un grupo determinado. Este método sirvió para obtener resultados en porcentajes y frecuencias, para ser representados en cuadros y gráficos de cada ítem.

Este método se utilizó para describir las frecuencias, tablas y promedios de los resultados de la investigación.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación fue verdadera y confiable debido a que se respetó la originalidad, la veracidad, los derechos de autor, entre otros; la información recogida se mostrará tal y cual es, no fue manipulada de ninguna forma para no alterar los resultados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Del tratamiento de los resultados

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron de la aplicación del cuestionario a los encargados de las 45 licorerías de la ciudad de Huaraz del día 07 de Abril del 2018. Posterior a esta encuesta, se generó la base de datos en el programa IBM SPSS Statistics 22, lo cual nos ayudó a generar los gráficos y tablas para conocer los resultados de nuestro instrumento.

3.2. De los resultados según objetivo de estudio

Para determinar el perfil de mercado y el cumplimiento de los objetivos, con ayuda de un experto, se consideró las siguientes condiciones:

	NO ÓPTIMO	ÓPTIMO
PORCENTAJE	< 50%	> 51%

Por lo que, si los resultados son menores al 50%, se considerará como un perfil no óptimo, por lo que sería un objetivo no alcanzado, pero si el resultado es mayor al 51%, fue un objetivo alcanzado y por lo tanto un perfil óptimo.

3.2.1. Resultado respecto al objetivo general

Describir el perfil del mercado local para la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**TABLA N°1: RESULTADOS DE PERFIL DE MERCADO Y
COMERCIALIZACIÓN**

	ÓPTIMO	NO ÓPTIMO	TOTAL
PERFIL DEL MERCADO	57.23%	42.77%	100.00%
COMERCIALIZACIÓN	85.00%	15.00%	100.00%
PROMEDIO	71.12%	28.89%	100.00%

Consolidado de la Encuesta a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N°1: RESULTADOS DE PERFIL DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

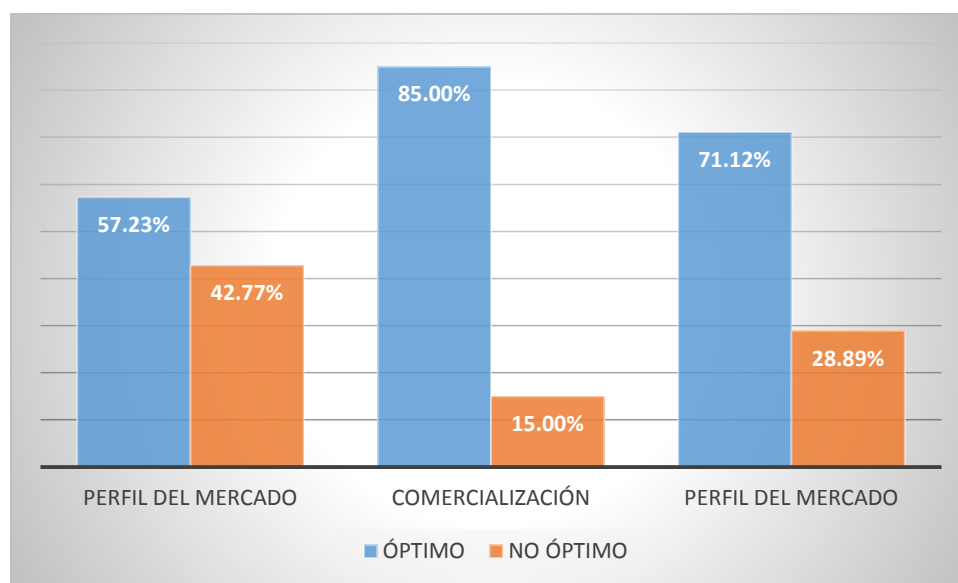


Figura 1 Perfil de Mercado y comercialización

INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°1, podemos determinar que de los resultados del cuestionario a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz; las respuestas respecto a las preguntas realizadas sobre perfil de mercado poseen un porcentaje promedio del 57.23%, que a pesar de solo ser un mínimo alto al promedio que es 51%, si se encuentra en un nivel óptimo. Por otro lado, las preguntas realizadas sobre la variable de comercialización, tienen un porcentaje promedio del 85%, que si es mucho más alto que el promedio para llegar a ser óptimo,

Es por eso que al realizar una media aritmética entre estos dos resultados, encontramos que hay un porcentaje promedio total del 71.12%, lo cual demuestra que el objetivo general se cumple, ya que se muestra como un perfil ÓPTIMO y apto para la propuesta del esquema de perfil de mercado.

3.2.2. Resultado respecto a los objetivos específicos

3.2.2.1. Resultados respecto a primer objetivo específico

Identificar cual es el factor demográfico que permitirá elegir el mercado para licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

TABLA N°2: RESULTADOS DE SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y MERCADO

	ÓPTIMO	NO ÓPTIMO	TOTAL
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICO	62.97%	37.03%	100.00%
MERCADO	80.00%	20.00%	100.00%
PROMEDIO	71.49%	28.52%	100.00%

Consolidado de la Encuesta a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N°2: RESULTADOS DE SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y MERCADO

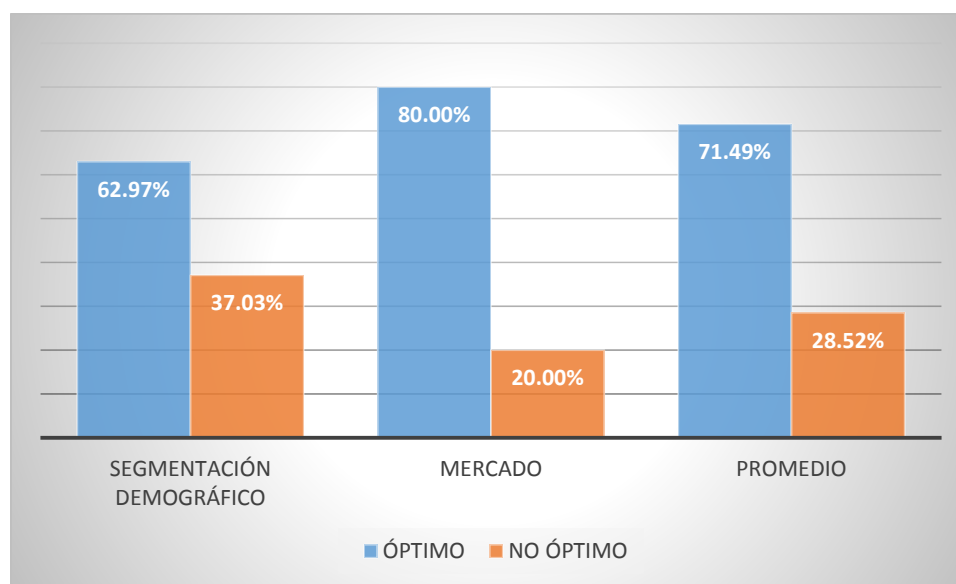


Figura 2 Segmentación Demográfica y Mercado

INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°2, podemos determinar que de los resultados del cuestionario a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz; las respuestas respecto a las preguntas realizadas sobre Segmentación Demográfica, poseen un porcentaje promedio del 62.97%, que se encuentra por encima del 51%, por lo que es considerado óptimo. Por otro lado, las preguntas respecto al mercado, obtuvieron un porcentaje promedio del 80%, que está considerado dentro de lo óptimo.

Es por eso que al realizar una media aritmética entre estos dos resultados, encontramos que hay un porcentaje promedio total del 71.49%, lo cual demuestra que el primer objetivo específico se cumple, ya que se muestra como un perfil ÓPTIMO y apto para la propuesta del esquema de perfil de mercado.

3.2.2.2. Resultados respecto a segundo objetivo específico

Delimitar al factor geográfico que permita escoger los canales de distribución del licor de muña licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

TABLA N°3: RESULTADOS DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y CANALES

	ÓPTIMO	NO ÓPTIMO	TOTAL
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	57.03%	42.97%	100.00%
CANALES	90.00%	10.00%	100.00%
PROMEDIO	73.52%	26.49%	100.00%

Consolidado de la Encuesta a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N°3: RESULTADOS DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y CANALES

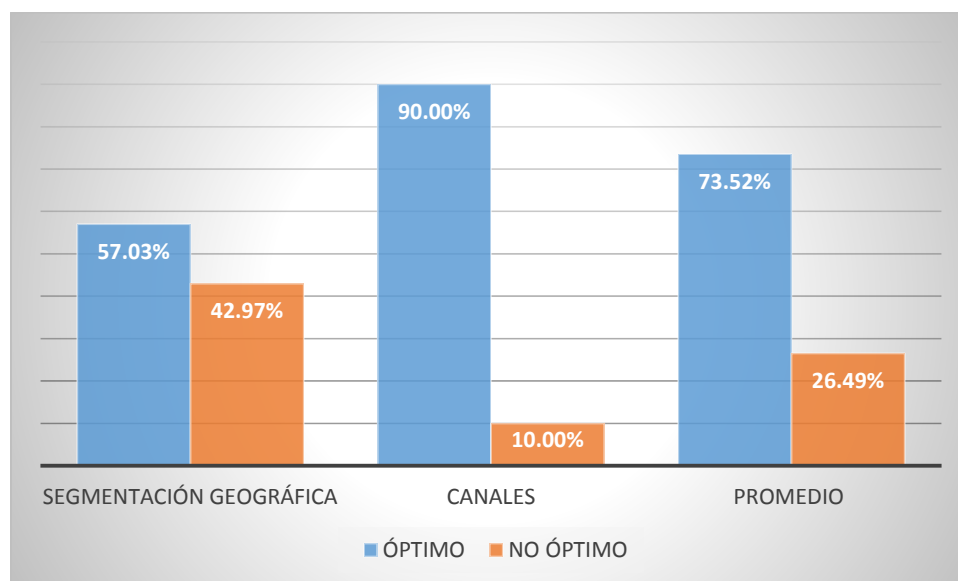


Figura 3 Segmentación geográfica y canales

INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°3, podemos determinar que de los resultados del cuestionario a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz; las respuestas respecto a las preguntas realizadas sobre Segmentación Geográfica, poseen un porcentaje promedio del 57.03%, que se encuentra por un promedio mínimo encima del 51%, que aunque es bajo, es considerado óptimo. Por otro lado, las preguntas respecto a los canales, obtuvieron un porcentaje promedio del 90%, que está considerado dentro de lo óptimo.

Es por eso que al realizar una media aritmética entre estos dos resultados, encontramos que hay un porcentaje promedio total del 73.52%, lo cual demuestra que el segundo objetivo específico se cumple, ya que se muestra como un perfil ÓPTIMO y apto para la propuesta del esquema de perfil de mercado.

3.2.2.3. Resultados respecto a tercer objetivo específico

Identificar los factores conductuales que permitan la fidelización de los clientes del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

TABLA N°4: TABLA DE RESULTADOS DE SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL Y LA FIDELIZACIÓN

	ÓPTIMO	NO ÓPTIMO	TOTAL
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	70.00%	30.00%	100.00%
FIDELIZACIÓN	86.70%	13.30%	100.00%
PROMEDIO	78.35%	21.65%	100.00%

Consolidado de la Encuesta a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N°4: RESULTADOS DE SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL Y LA FIDELIZACIÓN

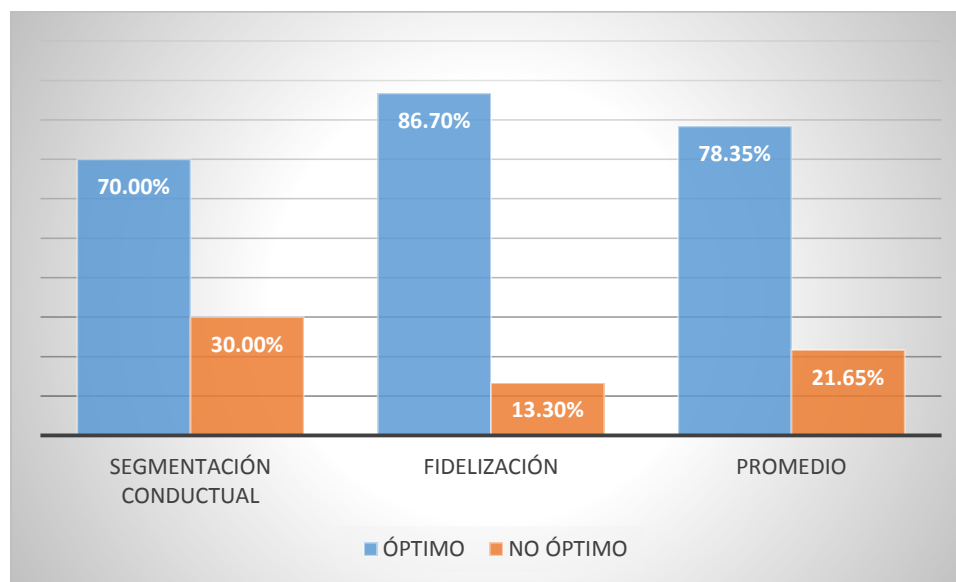


Figura 4 Segmentación conductual y Fidelización

INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°4, podemos determinar que de los resultados del cuestionario a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz; las respuestas respecto a las preguntas realizadas sobre Segmentación Conductual, poseen un porcentaje promedio del 70%, que se encuentra por encima del 51%, que es considerado óptimo. Por otro lado, las preguntas respecto a los canales, obtuvieron un porcentaje promedio del 86.70%, que está considerado dentro de lo óptimo.

Es por eso que al realizar una media aritmética entre estos dos resultados, encontramos que hay un porcentaje promedio total del 78.35%, lo cual demuestra que el segundo objetivo específico se cumple, ya que se muestra como un perfil ÓPTIMO y apto para la propuesta del esquema de perfil de mercado.

3.2.2.4. Resultados respecto a cuarto objetivo específico

Proponer un esquema de perfil de mercado local para la comercialización en la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

TABLA N° 04: TABLA DE LA PROPUESTA DE ESQUEMA DE PERFIL DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA

Como cuarto objetivo, se presenta la siguiente propuesta de Esquema de Perfil de Mercado para la Comercialización del Licor de Muña, la ya mencionada, incluye la explicación de cada una de las especificaciones necesarias para dicho esquema. Los resultados que presentamos a continuación, fueron obtenidos mediante el cuestionario que se les realizó a los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

PERFIL DE MERCADO	
CRITERIOS	ESPECIFICACIONES
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	<p style="text-align: center;">ZONA COMERCIAL – BARRANQUITO</p> <p>Esta zona, es la más potencial para empezar a comercializar el Licor de Muña, ya que según los resultados del cuestionario, es una zona sumamente comercial para los licores. Donde se consume y se vende más bebidas alcohólicas.</p>
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	<p style="text-align: center;">26 A 33 AÑOS DE EDAD</p> <p>El rango de edad que suele consumir más este tipo de licores macerados radica entre los 26 años a los 33 años. Esto nos indica que debemos enfocarnos muchos en dirigirnos a este grupo.</p> <p style="text-align: center;">VARONES</p> <p>El género al que se debe enfocar las ventas del Licor de Muña, es para los varones, ya que suele ser el género que más consume licores, y en este caso los licores macerados.</p>
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	<p style="text-align: center;">DE S/. 25.00 A S/. 35.00</p> <p>El rango de precios que pagarían los clientes por un licor macerado, y en este caso un Licor de Muña, es entre los 25 soles y los 35 soles. Lo cual muestra un precio cómodo y justo para el producto.</p> <p style="text-align: center;">ATRIBUTOS</p> <p>Los clientes lo primero que buscan en un licor macerado es EL SABOR Y EL AROMA del ya mencionado, ya que según su percepción, si es bueno en ambos puntos es un buen licor.</p>
COMERCIALIZACIÓN	
MERCADO	<p style="text-align: center;">LICORERÍAS DEL DISTRITO DE HUARAZ</p> <p>El Mercado al que se debe enfocar el licor de muña es a las licorerías que se encuentran en el distrito de Huaraz, ya que son las más comerciales y las más potenciales para enfocar el mencionado licor.</p>
CANALES	<p style="text-align: center;">LICORERÍAS</p> <p>El canal de distribución que se debería utilizar es mediante las licorerías, ya que podremos llegar a nuestros clientes potenciales fácilmente.</p>
FIDELIZACIÓN	<p style="text-align: center;">CONFIANZA, LEALTAD Y COMPROMISO</p> <p>Para lograr la fidelización de los clientes para la adquisición de nuestros productos, debemos enfocarnos mucho en estos tres factores, ya que si demostramos confianza en nuestros clientes, lealtad hacia ellos y compromiso con sus necesidades y satisfacción, lograremos la fidelización de los mencionados.</p>

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación titulado el perfil del mercado local para la comercialización del licor de muña de la empresa Rubrix en el año 2018, se realizó una encuesta con 15 preguntas a los dueños de las licorerías de la ciudad de Huaraz, según los resultados obtenidos de la tabla del perfil de mercado local y comercialización, considerando un valor optimo si es mayor que 51% y no optimo si es menor que 50%.

De acuerdo al objetivo general de la investigación, que es describir el perfil del mercado local y su influencia en la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018, los resultados obtenidos de acuerdo a la media aritmética entre perfil de mercado y comercialización hay un porcentaje promedio de 71.12%; lo cual indica que el perfil es óptimo para la comercialización del licor de muña. Ello, se relaciona con Ocampo(2010) en su tesis “Estudio de mercado para la comercialización de un licor de fruta en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia” concluye que, es necesario entender cómo se comporta el mercado, y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación, recesión, etc. Además, estos resultados también se relacionan con Kotler & Keller en su teoría de mercado nos dice que existe el mercado potencial, objetivo y disponible de acuerdo a su teoría podemos interpretar que siempre hay que percibir el comportamiento del mercado a donde estamos dirigiendo nuestro producto o servicio para que este pueda ser comercializado. Por lo tanto, existe similitud de resultados porque es importante investigar el mercado al cual vamos a dirigir nuestro producto, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Según nuestro primer objetivo; Identificar cual es el factor demográfico que permitirá elegir el mercado para licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018, según los resultados obtenidos al hallar la media aritmética entre segmentación demográfico y mercado encontramos que hay un porcentaje promedio total del 71.49%, lo cual demuestra que es óptimo el factor demográfico para poder elegir el mercado; estos resultados se relacionan con la tesis de (Alva, Espinoza y Martos, 2016), que se titula “Plan de negocios preliminar para la comercialización del destilado de tuna producido por la asociación de

productores agropecuarios y destilados Nuevo Horizonte – Huallanchi”, llegaron a la conclusión que, al finalizar el trabajo de suficiencia profesional se logró diseñar un modelo preliminar de negocio mediante el Bussines Model Canvas, en enfoque en el comercio justo para el destilado de tuna producido por APROAGRHU del distrito de Santo Domingo de los Olleros, provincia de Huarochiri, Departamento de Lima. En el cual se valía que la producción del destilado de tuna como bebida espirituosa Premium tiene una oportunidad de crecimiento en el mercado limeño en la clase A y B mediante la comercialización descrita. Según Schiffman y Lazar (2001), expresan que el perfil demográfico se enfoca en indicadores como la edad, el sexo, los ingresos económicos, etc. Estas características son accesibles y también medibles, ya que se puede obtener por datos secundarios que se realiza en cada país. Por lo tanto, coincidimos en los resultados, los factores demográficos son muy importantes porque permiten saber a qué segmento del mercado nos enfocaremos y cómo será la forma más adecuada para promocionar el producto y saber quiénes serían los clientes potenciales.

Según el segundo objetivo; delimitar al factor geográfico que permita escoger los canales de distribución del licor de muña licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. según los resultados obtenidos al hallar la media aritmética entre segmentación geográfico y canales encontramos que hay un porcentaje promedio total del 73.52%, lo cual demuestra que es óptimo la segmentación geográfica para poder escoger los canales de distribución tiene relación con la investigación de (Ochoa, 2009) en su tesis titulada “Plan de negocios para una cooperativa agrícola de trabajo asociado a la producción comercialización de plátano orgánico en el departamento de Cundinamarca” con el que llego a la conclusión que la comercialización de plátanos se hará en supermercados y tiendas especializadas de productos orgánicos. De acuerdo con las teorías de kotler & keller tenemos canales intensiva, selectiva y exclusiva que busca colocar un producto o servicio en diversos puntos de venta según las necesidades y deseos de los clientes. Por lo tanto, estamos de acuerdo sobre la importancia que desempeña la segmentación geográfica para poder elegir los canales de distribución.

De acuerdo a nuestro tercer objetivo de la investigación; Identificar los factores conductuales que permitan la fidelización de los clientes del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. según los resultados obtenidos al hallar la media aritmética

entre factores conductuales y fidelización encontramos que hay un porcentaje promedio total del 78.35%, lo cual demuestra que es óptimo el factor conductual permiten lograr la fidelización de los clientes, (Alvites y Prado; 2017) en sus tesis “Estudio de pre-factibilidad de un restaurante Buffet Criollo en la ciudad de Lima”, lo cual concluyen como resultado de factores externos e internos las estrategias de la empresa tendrá como base buscar la penetración de mercado, posicionamiento de la marca y desarrollo de herramientas necesarias para identificar al cliente con la empresa respondiendo satisfactoriamente a las oportunidades y amenazas. Según la teoría de fidelización Reinares & Ponsoa (2012), es la estrategia de marketing que se logra cuando nuestros clientes siguen comprando los productos que ofrecemos al mercado ya sea por la calidad, precios bajos o demás factores que pueden influir. En marketing relacional tiene como objetivo primordial fidelizar a los clientes manteniendo una relación constante evitando que se vaya a nuestra competencia. Por lo tanto, coincidimos en los resultados que siempre las decisiones conductuales van a buscar una preferencia de los productos o servicios que se ofrece, ya sea por marca, o atributos que puedan existir para lograr una buena fidelización.

Según nuestro último objetivo proponer un perfil de mercado local para la comercialización del Licor de Muña en la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. en relación con (Ascue; 2013) en su tesis “Estudio de mercado de productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz” concluye que al describir, identificar y analizar las cualidades, característica y cantidades de la situación actual del mercado podemos recaudar datos para nuestro mercado potencial de productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz. Según Ruiz un perfil de mercado es un resumen las características que posee dicho mercado, incluyendo todo lo relacionado sobre competidores y compradores, también información de la economía y patrones de comercio. Tiene como objetivo facilitar la expansión de una organización mediante la distribución de sus productos. Por estamos de acuerdo que es importante investigar el mercado, ello nosotros a través de las encuestas realizadas y de la obtención de los resultados decimos que el perfil de mercado es óptimo para la comercialización del licor de muña.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- 1) Se logró describir el perfil del mercado local y su influencia en la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. Llegando a la conclusión que existe un perfil de mercado óptimo para la comercialización del licor de muña debido a que los resultados obtenidos de acuerdo a la media aritmética entre perfil de mercado y comercialización hay un porcentaje promedio de 71.12%; lo cual indica que es óptimo. Es importante describir el mercado analizar los factores geográficos, demográficos, y el comportamiento conductual de los clientes que van a permitir conocer sobre el tipo de mercado a donde se va dirigir el licor de muña, el canal para la distribución y como entender el comportamiento de los clientes para buscar la fidelización a través de la satisfacción.
- 2) Se consiguió Identificar cual es el factor demográfico que permitirá elegir el mercado para licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. Llegando a la conclusión que el factor demográfico es óptimo para elegir el mercado donde vamos a dirigir el producto. Según los resultados obtenidos al hallar la media aritmética entre segmentación demográfico y mercado encontramos que hay un porcentaje promedio total del 71.49%, lo cual demuestra que es óptimo el factor demográfico para poder elegir el mercado. Según los factores demográficos nos dicen que son los varones quienes consumen con mayor frecuencia licores macerado con un rango de edad entre 26 a 33 años quienes están dispuestos a pagar por un licor macerado de 25 a 35 soles por lo tanto tenemos un mercado objetivo a donde dirigir el licor de muña.
- 3) Se logró delimitar al factor geográfico que permita escoger los canales de distribución del licor de muña licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. Llegando a la conclusión según los resultados obtenidos al hallar la media aritmética entre segmentación geográfico y canales encontramos que hay un porcentaje promedio total del 73.52%, lo cual demuestra que es óptimo la segmentación geográfica para poder escoger los canales de distribución. El factor geográfico está dado por la zona comercial llamado barranquito que es considerado por los clientes como la zona donde se venden más licores en la ciudad de Huaraz, con una distribución selectiva dada por los multiservicios que básicamente son distribuidores de licores que se encuentran en la zona comercial donde es frecuente la adquisición y consumo de licores.

4) Se consiguió identificar los factores conductuales que permitan la fidelización de los clientes del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. Llegando a la conclusión según los resultados obtenidos al hallar la media aritmética entre factores conductuales y fidelización encontramos que hay un porcentaje promedio total del 78.35%, lo cual demuestra que es óptimo el factor conductual permiten para lograr la fidelización de los clientes. Por lo tanto, el compromiso, lealtad y confianza son acciones que se debe desarrollar a través de las relaciones con los clientes de esta manera analizar sus comportamientos para poder tener la fidelización a través de la satisfacción.

5) Se logró proponer un perfil de mercado local óptimo para la comercialización del licor de muña en la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018. Se interpretó cada resultado en relación a las dimensiones e indicadores del perfil de mercado y de la comercialización, logrando obtener resultados óptimos para que la empresa Rubrix pueda comercializar de manera objetiva y viable su licor de muña; teniendo en cuenta información fiable de segmentación geográfica, demográfica y conductual para la comercialización hacia un mercado objetivo teniendo un canal de distribución selectiva para lograr la fidelización de los clientes a través de la confianza, lealtad y compromiso.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la siguiente investigación, se le recomienda a la empresa Rubrix tomar en cuenta los siguientes puntos.

1. Introducir el Licor de Muña en las licorerías del distrito de Huaraz, especialmente en la Zona Comercial Barranquito, ya que según nuestro trabajo de investigación, ese es el lugar potencial para la comercialización del ya mencionado licor. Dicho lugar, es una zona caracterizada por la venta de diversos tipos de bebidas alcohólicas, que permiten un acercamiento a los posibles clientes, ya que es muy concurrida por las personas netas de la ciudad y visitantes de otros lugares.
2. Tomar en cuenta el enfocarse en los varones de entre 26 años a 33 años de edad, ya que ellos son los posibles consumidores más frecuentes de este tipo de licores macerados, quienes muestran poseer las características necesarias para que consuman el Licor de Muña; así mismo, para poder llegar a ellos, tenemos que enfocar la propuesta de valor del licor en su Sabor y Aroma, para lograr la fidelización con el producto.
3. Mantener las buenas relaciones con los clientes, a través de un análisis de comportamiento del consumidor, ya que al ser ellos nuestro principal objetivo de satisfacción, debemos acercarnos a ellos para determinar lo que quieren del producto y como se puede mejorar.
4. Tener en cuenta la propuesta de Esquema de Perfil de Mercado que se detalla en el presente trabajo, ya que es un alcance de análisis para empezar con la comercialización masiva del Licor de Muña.

Por otro lado, a los investigadores de temas relacionados con perfil de mercado y comercialización se les recomienda lo siguiente:

5. Tomar en cuenta la base de esta investigación, más no el fondo o los resultados, ya que el producto o servicio al que se le realizará un análisis tiene sus propias características según sea el sector al que pertenece.
6. Al realizar una descripción de perfil de mercado, tomen en cuenta rangos de niveles con criterio de experto y también como investigadores, para así poder determinar la mejor opción para el perfil que desean describir.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- ACIMEND. (OCTUBRE de 2007). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000015
- Alarcón, G. (07 de Junio de 2017). *GESTIÓN*. Obtenido de wilson.alarcon@diariogestion.com.pe: <https://gestion.pe/economia/adex-como-evolucionan-exportaciones-pisco-2191835>
- Almorox, J. (16 de Abril de 2010). *Open Course Ware*. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de Universidad Pontífica de Madrid: <http://ocw.upm.es/ingenieria-agroforestal/climatologia-aplicada-a-la-ingenieria-y-medioambiente/contenidos/introduccion/definiciones-climatologia-clima>
- Ayala, S. (2013). *Todo Marketing Blog*. Obtenido de Todo Marketing : <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Barba, M. (9 de Junio de 2018). *ABOUT ESPAÑOL*. Obtenido de Definición de sexo, género y sexismo: <https://www.aboutespanol.com/definicion-de-sexo-genero-y-sexismo-1271572>
- Beaujeu-Garnier, J. (1972). *Demogeografía. Los grandes problemas de la población mundial*. Barcelona: Labor.
- Blanco, M. (31 de Agosto de 2006). *Ezine @rticles*. Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de Cómo se hace el tequila: <http://ezinearticles.com/?How-Tequila-Is-Made&id=287183>
- Bondone, C. (Febrero de 2012). *TEORÍA DEL TIEMPO ECONÓMICO*. Obtenido de TEORÍA DEL TIEMPO ECONÓMICO: <http://www.carlosbondone.com/teoria-del-tiempo-economico/aplicacion/teoria-de-la-moneda.html>
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Brunetta, H. (2008). *Del Marketing Relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con los clientes* (Primera edición ed.). Buenos Aires: Distal.
- Cabrera, A., Garcia, A., & Rafael Montejo. (2012). *DENSIDAD POBLACIONAL*. Madrid: Academia Edu.
- CAT MED. (03 de Junio de 2016). *PlatForm For Sustainable Urban Models*. Obtenido de Densidad Poblacional: <http://www.catmed.eu/dic/es/47/densidad-de-poblacion>
- CONCEPTO DEFINICIÓN. (7 de Abril de 2014). *CONCEPTODEFINICIÓN.DE*. Obtenido de DEFINICIÓN DE ZONA: <http://conceptodefinicion.de/zona/>
- CONDE, C. (2006). *MÉXICO Y EL CAMBIO CLIMÁTICO*. MÉXICO D.F.: UNAM. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO.
- Daniels, J., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales*. México: Pearson Educación.
- Dolfus, O. (9 de Octubre de 2008). *Geografía Física*. Obtenido de El Espacio Geográfico: <http://jenigeofisica.blogspot.pe/2008/10/el-espacio-geografico-autor-olivier.html>

- Don, P., & Rogers, M. (2004). *Gestion de la relacion con los cliente: un marco estrategico*. Estados Unidos: John wiley & Sons Inc.
- ECONOMÍA 1.º Bachillerato. (26 de Diciembre de 2012). *El BLog Salmón*. (Anxo Penalonga, Productor) Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de ¿Quiénes son los consumidores?: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/quienes-son-los-consumidores>
- El País, Cartago. (05 de Enero de 2013). *El País.com.co*. Recuperado el 4 de Octubre de 2017, de <http://www.elpais.com.co/valle/industria-de-licores-del-en-lios-por-incumplimiento-de-contrato-con-risaralda.html>
- Escorcía, L. (2015). *La edad biológica Vs la edad cronológica: Reflexiones para la Antropología Física*. Mexico D.F.: Universidad Nacional Autónoma de Mexico.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw - Hill Interamericana.
- EXPORTADORA, S. Y. (06 de JUNIO de 2016). *SIERRA Y SELVA EXPORTADORA*. Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIESGO: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/2016/06/06/exportaciones-agroindustriales-de-ancash-crecieron-en-7/>
- Fernández, R. (2008). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS - TERCERA EDICIÓN*. MÉXICO D.F.: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- FOREX, D. (2017). *EFXTO COMUNIDAD FOREX*. Obtenido de EXPORTACIONES: <https://efxto.com/diccionario/exportaciones>
- Girondella Mora, L. (23 de Febrero de 2012). *ContraPeso.info*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de Sexo y Género: Definiciones: <http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: McGraw Hill.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. (2014). *INSTITUTO HUMBOLDT COLOMBIA*. Obtenido de CONEXION VITAL.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING - DECIMOCUARTA EDICIÓN* (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez Chavez, Ed., & L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson Educación. Recuperado el 5 de Octubre de 2017
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° edición ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La Casa de Mezcal NY. (18 de Marzo de 2009). *Historia del Mezcal*. Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de Historia del Mezcal: <http://mezcalesrealesdemexico.com/>
- LÍNEA, R. C. (07 de Julio de 2016). *CHIMBOTE EN LÍNEA.COM*. Obtenido de CHIMBOTE EN LÍNEA.COM: <http://www.chimbotenlinea.com/economia/07/07/2016/ancash-es-la-segunda-region-con-mayor-crecimiento-en-exportaciones-segun-adex>
- LONDINEL. (2008). *LONDINEL EMPRESA GALLEGA*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de LONDINEL EMPRESA GALLEGA: <http://www.londinel.com/>
- LONDINEL SL. (2001). *EUROPAGES ES*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de EUROPAGES ES: <https://www.europages.es/LONDINEL-SL/K30116892-000017449001.html>
- Mankiw, G. (2004). *Principios de la economía* (Tercera edición ed.). España: Mc Graw Hill.
- Mankiw, G. (2004). *Tendencias de Mercado* (Primera ed.). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- MarketReal, D. d. (16 de Octubre de 2012). *MarketReal*. Obtenido de MarketReal: <https://www.marketreal.es/2012/10/aceptacion-de-un-producto/>
- Marx, K. (1979). *El Capital*. Londres: Siglo XXI Editores.
- MEF. (24 de ABRIL de 2013). *MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS*. Obtenido de MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS: <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-1449>
- Mignogna, G. (Mayo de 2009). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE*. Obtenido de REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102037/Plan-de-exportacion-del-pisco-chileno-a-EE.UU.pdf?sequence=3>
- Monferrer, D. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Monkhouse. (1978). *Diccionario de términos geográficos*. Barcelona: Oikos-tau.
- Montoya, R. (2010). *TDX*. Obtenido de TDX: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/84180/MONTOYA_Tesis%20Doctoral_2012-06-04_FV.pdf?sequence=1
- Morales, R. (16 de Diciembre de 2016). *El Economista*. Obtenido de rmorales@eleconomista.com.mx: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/12/16/mexico-pais-desarrollo-que-mas-exporta-bebidas-alcoholicas>

- Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing & Consumo*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de Segmentación de Mercados: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Mozo Cañete, L. D. (Noviembre de 2009). *efdeportes.com*. Obtenido de Edad y formación deportiva. Un enfoque epistemológico: <http://www.efdeportes.com/efd138/edad-y-formacion-deportiva.htm>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2007). *Administración del Marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- MUNDO, B. (27 de MAYO de 2017). *BBC MUNDO*. Obtenido de BBC MUNDO: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40063440>
- OXFORD LIVING DICTIONARIES. (1989). *Spanish Oxford Living Dictionaries*. Obtenido de Edad: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/edad>
- Pérez, J. (2017). *Definición.de*. Obtenido de Definición de densidad de población: <https://definicion.de/densidad-de-poblacion/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definición.de*. Obtenido de Definición de Zona.
- Porter, M. (2001). *ESTRATEGÍA COMPETITIVA: TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- PROMPEX PERU. (2008). Desarrollo de Perfil de Mercados. *Comisión para la Promoción de Exportaciones*.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2017). *ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Obtenido de EDAD: <http://dle.rae.es/?id=EN8xffh>
- Reinares Lara, P., & Ponsoa Casado, J. M. (2002). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato, México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Ruiz, A. (Octubre de 2007). Elaboración de perfiles de mercado para empresas exportadoras del sector farmacéutico. (J. Oramas Díaz, Ed.) *ACIMED*, 16(4). Recuperado el 2017 de Octubre de 7, de BVSCUBA: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci151007.html
- Russell, J., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Sainz Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC Editorial.
- Salvador, J. (Septiembre de 2016). *UNIVERSIDAD DE VALLADOLID*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tesis%20JA%20Salvador.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor. 7ma edición*. México: Prentice Hall.

- SIGNIFICADOS.COM. (28 de Febrero de 2017). *SIGNIFICADOS.COM*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de CLIMA: <https://www.significados.com/clima/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Mexico D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Subgerencia Cultural del Banco de la Republica. (2015). *Biblioteca Virtual*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de Biblioteca Luis Ángel Arango: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>
- Tyler. (1871). *Comer pensamientos*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de <https://madametafetan.wordpress.com/2010/09/18/quince-definiciones-de-cultura/>
- UNICEF. (3 de Setiembre de 2013). *UNICEF.ORG*. Obtenido de Aplicando Género: https://www.unicef.org/honduras/Aplicando_genero_agua_saneamiento.pdf
- Yapur, N. (1 de Abril de 2016). *El/Interés*. Obtenido de El/Interés: <http://elestimulo.com/elinteres/falta-de-melaza-amenaza-produccion-nacional-de-ron-y-otros-licores/>
- Zizek, M. (24 de Abril de 2016). *About Español*. Obtenido de Beneficios de la muña: <https://www.aboutespanol.com/beneficios-de-la-muna-1190789>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1.- Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS DE LAS LICORERÍAS DE HUARAZ EN EL AÑO 2018

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Edad : A) Entre 18 A 25 Años B) Entre 26 A 33 Años C) Entre 34 A 41 Años

D) Entre 42 A 49 Años E) De 50 Años A Más

1.2 Sexo : M F

1.3 Cargo : a) dueño b) administrador c) vendedor d) otro:

II. INDICACIONES

Estimado(a), la presente investigación pretende establecer un Perfil del Mercado de Local para la comercialización del Licor de Muña en los diversos establecimientos de la ciudad de Huaraz. Por lo tanto se solicita que responda correctamente con un X a las siguientes preguntas según su opinión personal y lo que ha venido observando en el tiempo que tiene su establecimiento en el mercado.

III. ÍTEMS

3.1. ¿USTED VENDE LICOR?

A) SI B) NO

3.2. ¿USTED VENDE LICORES MACERADOS?

A) SI B) NO

3.3. ¿USTED VENDE LICOR DE MUÑA?

A) SI B) NO

3.4. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA ZONA DE HUARAZ DONDE SE CONSUME MAS LICOR?

- A) Belén
- B) Centenario
- C) Soledad
- D) San Francisco
- E) Zona Comercial (Barranquito)

3.5. ¿CONSIDERA USTED QUE EL CLIMA ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA EL CONSUMO DE LICORES?

- A) Totalmente En Desacuerdo
- B) Desacuerdo
- C) Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo
- D) De Acuerdo
- E) Totalmente De Acuerdo

3.6. ¿EN CUÁL DE LAS ZONAS CONSIDERA USTED QUE VENDEN MAS LICOR?

- A) Belén
- B) Centenario
- C) Soledad
- D) San Francisco
- E) Zona Comercial (Barranquito)

3.7. ¿QUÉ RANGO DE EDAD CONSIDERA USTED QUE CONSUME MÁS LICOR?

- A) Entre 18 A 25 Años
- B) Entre 26 A 33 Años
- C) Entre 34 A 41 Años
- D) Entre 42 A 49 Años
- E) De 50 Años A Más

3.8. ¿QUIENES SON LOS QUE CONSUMEN MAS LICOR?

- A) Mujeres
- B) Varones
- C) Ambos
- D) Ninguno
- E) No opina

3.9. ¿CUÁL CREE QUE ES EL PRECIO QUE PAGARÍAN SUS CLIENTES HABITUALES POR EL LICOR DE MUÑA?

- A) De S/25.00 A S/35.00
- B) De S/36.00 A S/45.00
- C) De S/46.00 A S/55.00
- D) De S/56.00 A S/65.00
- E) De S/66.00 A Más

3.10. ¿CUAL CREE USTED QUE SON LAS CARACTERISTICAS DEL LICOR QUE HACEN DE SU PREFERENCIA UN LICOR MACERADO?

- A) Sabor y Aroma
- B) Color de la Bebida (Cuerpo) y Tamaño de Envase
- C) Aroma y Color de la Bebida (Cuerpo)
- D) Tamaño y Diseño de Envase
- E) Diseño de Envase y Color de la Bebida

3.11. ¿QUE ES LO QUE PRIMERO PIENSA USTED CUANDO ESCUCHA DECIR LICOR DE MUÑA?

- A) Hierba
- B) Cultura
- C) Tradición
- D) Macerado
- E) Innovación

3.12. SEGÚN SU CRITERIO ¿EN QUE PUNTO DE VENTA DONDE MÁS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA?

- A) Distribuidora
- B) Minimarket
- C) Multiservicios
- D) Bodegas
- E) Mercado

3.13. SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL SEGUNDO PUNTO DE VENTA DONDE SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA?

- A) Distribuidora
- B) Minimarket
- C) Multiservicios
- D) Bodegas
- E) Mercado

3.14. SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL PUNTO DE VENTA DONDE MENOS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA?

- A) Distribuidora
- B) Minimarket
- C) Multiservicios
- D) Bodegas
- E) Mercado

3.15. ¿CUÁL CREE QUE ES EL ATRIBUTO MAS RESALTANTE PARA ADQUIRIR EL LICOR DE MUÑA?

- A) Confianza
- B) Lealtad
- C) Compromiso
- D) Solo A y B
- E) Todas las anteriores

ANEXO 2.- Tabla de Especificaciones

NO ÓPTIMO	ÓPTIMO
< 50%	> 51%

TABLA DE ESPECIFICACIONES

N°	PREGUNTAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	¿USTED VENDE LICOR?	SI	100%
2	¿USTED VENDE LICORES MACERADOS?	SI	66.70%
3	¿USTED VENDE LICOR DE MUÑA?	NO	73.30%
4	¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA ZONA DE HUARAZ DÓNDE SE CONSUME MÁS LICOR?	ZONA COMERCIAL (BARRANQUITO)	44.4.%
5	¿CONSIDERA USTED QUE EL CLIMA ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA EL CONSUMO DE LICORES?	TOTALMENTE DESACUERDO	46.70%
6	¿EN CUÁL DE LAS ZONAS CONSIDERA USTED QUE VENDEN MÁS LICOR?	ZONA COMERCIAL (BARRANQUITO)	37.80%
7	¿QUÉ RANGO DE EDAD CONSIDERA USTED QUE CONSUME MÁS LICOR?	26 A 33 AÑOS	51.10%
8	¿QUIÉNES SON LOS QUE CONSUMEN MÁS LICOR?	VARONES	62.20%
9	¿CUÁL CREE QUE ES EL PRECIO QUE PAGARÍAN SUS CLIENTES HABITUALES POR EL LICOR DE MUÑA?	S/. 25.00 A S/. 35.00	75.60%
10	¿CUÁL CREE USTED QUE SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL LICOR QUE HACEN DE SU PREFERENCIA UN LICOR MACERADO?	SABOR Y AROMA	68.90%
11	¿QUÉ ES LO QUE PRIMERO PIENSA USTED CUANDO ESCUCHA DECIR LICOR DE MUÑA?	MACERADO	71.10%
12	SEGÚN SU CRITERIO ¿EN QUÉ PUNTO DE VENTA DONDE MÁS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA?	DISTRIBUIDORAS	100.00%
13	SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL SEGUNDO PUNTO DE VENTA DONDE SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA?	MULTISERVICIOS	84.40%
14	SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL PUNTO DE VENTA DONDE MENOS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA?	MERCADO	84.40%
15	¿CUÁL CREE QUE ES EL ATRIBUTO MAS RESALTANTE PARA ADQUIRIR EL LICOR DE MUÑA?	TODAS LAS ANTERIORES (CONFIANZA, LEALTAD Y COMPROMISO)	86.70%
TOTAL			70%

**ANEXO N° 3.- MATRIZ DE
CONSISTENCIA**

ANEXO 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>1. PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el perfil del mercado local permite la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?</p> <p>2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1) ¿Cuál es el factor demográfico que permite la elección del mercado del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?</p> <p>2) ¿Cuál es la delimitación del factor geográfico permite escoger los canales de distribución del licor de muña licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?</p> <p>3) ¿Cómo influye el factor conductual en la fidelización de los clientes del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?</p> <p>4) ¿Cuál es el perfil de mercado que se debe proponer para la comercialización del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL Describir el perfil del mercado local para la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Identificar cual es el factor demográfico que permitirá elegir el mercado del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.</p> <p>2) Delimitar al factor geográfico que permita escoger los canales de distribución del licor de muña licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.</p> <p>3) Identificar los factores conductuales que faciliten la fidelización de los clientes del licor de muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.</p> <p>4) Proponer un perfil de mercado local para la comercialización en la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.</p>	<p align="center">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X. Perfil del Mercado Local</p> <p align="center">DIMENSIONES</p> <p>X.1. Segmentación Geográfica X.2. Segmentación Demográfica X.3. Segmentación Conductual</p> <p align="center">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y. Perfil del Mercado Local</p> <p align="center">DIMENSIONES</p> <p>Y.1. Mercado Y.2. Canales Y.3. Fidelización</p>	<p align="center">TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicado</p> <p align="center">NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo Simple</p> <p align="center">DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental</p> <p align="center">POBLACIÓN 45 Dueños de las Licorerías de Huaraz</p> <p align="center">MUESTRA 45 Dueños de las Licorerías de Huaraz</p> <p align="center">TÉCNICAS Encuesta</p> <p align="center">INSTRUMENTO Cuestionario</p> <p align="center">ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTO DE DATOS</p> <p>Para la siguiente investigación se utilizará la técnica de la estadística descriptiva, para obtener resultados en porcentajes y ser representados en cuadros y gráficos de cada ítem.</p>

ANEXO N° 4.- MATRIZ DE VALIDACIÓN DE DOCUMENTOS

**VALIDACIÓN N° 01: Renzo
Antonio Olcese Felipe**


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

		<p>EDAD</p>	<p>¿QUÉ RANGO DE EDAD CONSIDERA USTED QUE CONSUME MÁS LICOR? A) Entre 18 A 25 Años B) Entre 26 A 33 Años C) Entre 34 A 41 Años D) Entre 42 A 49 Años E) De 50 Años A Más</p>						<p>CORRECTO</p>
	<p>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</p>	<p>GÉNERO</p>	<p>¿QUIÉNES SON LOS QUE CONSUMEN MÁS LICOR? A) Mujeres B) Varones C) Ambos D) Ninguno E) No opina</p>						<p>CORRECTO</p>
		<p>INGRESO ECONÓMICO</p>	<p>¿CUÁL CREE QUE ES EL PRECIO QUE PAGARÍAN SUS CLIENTES HABITUALES POR EL LICOR DE MUÑA? A) De S/25.00 A S/35.00 B) De S/36.00 A S/45.00 C) De S/46.00 A S/55.00 D) De S/56.00 A S/65.00 E) De S/66.00 A Más</p>						<p>CORRECTO</p>
	<p>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</p>	<p>GUSTOS Y PREFERENCIAS</p>	<p>¿CUÁL CREE USTED QUE SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL LICOR QUE HACEN DE SU PREFERENCIA UN LICOR MACERADO? A) Sabor y Aroma B) Color de la Bebida (Cuerpo) y Tamaño de Envase C) Aroma y Color de la Bebida (Cuerpo) D) Tamaño y Diseño de Envase E) Diseño de Envase y Color de la Bebida</p>						<p>CORRECTO</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

CULTURA	¿QUÉ ES LO QUE PRIMERO PIENSA USTED CUANDO ESCUCHA DECIR LICOR DE MUÑA?																		
	A) Hierba	B) Cultura	C) Tradición	D) Macerado	E) Innovación														
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	/	/	/	/	/														CORRECTO



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
COMERCIALIZACIÓN	MERCADO	MERCADO POTENCIAL	¿USTED VENDE LICOR? A) SI B) NO	/		/		/		/				CORRECTO	
		MERCADO DISPONIBLE	¿USTED VENDE LICORES MACERADOS? A) SI B) NO	/		/		/		/					CORRECTO
		MERCADO OBJETIVO	¿USTED VENDE LICOR DE MUÑA? A) SI B) NO	/		/		/		/					
	CANALES	EXCLUSIVA	SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL SEGUNDO PUNTO DE VENTA DONDE SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA? A) Distribuidora B) Minimarket C) Multiservicios D) Bodegas E) Mercado	/		/		/		/					CORRECTO



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

OBJETIVO: Describir el perfil del mercado local para la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

DIRIGIDO A: Los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Alcise Felipe Renzo Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración

VALORACIÓN:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
X			

**VALIDACIÓN N° 02: Henry
Santiago Pérez León**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PERFIL DE MERCADO LOCAL	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	ZONA	¿EN CUÁL DE LAS ZONAS CONSIDERA USTED QUE VENDEN MÁS LICOR? A) Belén B) Centenario C) Soledad D) San Francisco E) Zona Comercial (Barranquito)	X		Y		X		Y				SI		
			CLIMA	¿CONSIDERA USTED QUE EL CLIMA ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA EL CONSUMO DE LICORES? A) Totalmente En Desacuerdo B) Desacuerdo C) Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo D) De Acuerdo E) Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X				SI	
			DENSIDAD POBLACIONAL	¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA ZONA DE HUARAZ DONDE SE CONSUME MÁS LICOR? A) Belén B) Centenario C) Soledad D) San Francisco E) Zona Comercial (Barranquito)	X		X		X		X				SI	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

CULTURA	¿QUÉ ES LO QUE PRIMERO PIENSA USTED CUANDO ESCUCHA DECIR LICOR DE MUÑA? A) Hierba B) Cultura C) Tradición D) Macerado E) Innovación												
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	X		X		X		X		X		X		SI



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

	SEGÚN SU CRITERIO ¿EN QUÉ PUNTO DE VENTA DONDE MÁS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA? A) Distribuidora B) Minimarket C) Multiservicios D) Bodegas E) Mercado	X		X	X	X	X	X										SI
	SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL PUNTO DE VENTA DONDE MENOS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA? A) Distribuidora B) Minimarket C) Multiservicios D) Bodegas E) Mercado	X		X	X	X	X	X										SI
	¿CUAL CREE QUE ES EL ATRIBUTO MAS RESALTANTE PARA ADQUIRIR EL LICOR DE MUÑA? A) Confianza B) Lealtad C) Compromiso D) Solo A y B E) Todas las anteriores	X																SI
FIDELIZACIÓN	CONFIANZA																	
	LEALTAD																	
	COMPROMISO																	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

OBJETIVO: Describir el perfil del mercado local para la comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

DIRIGIDO A: Los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Pérez León Henry Santiago

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración

VALORACIÓN:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
X			



**VALIDACIÓN N° 03: Miguel
Torres Ramis**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PERFIL DE MERCADO LOCAL	ZONA		¿EN CUÁL DE LAS ZONAS CONSIDERA USTED QUE VENDEN MÁS LICOR? A) Bellén B) Centenario C) Soledad D) San Francisco E) Zona Comercial (Barranquito)	✓		✓		✓		✓				
			¿CONSIDERA USTED QUE EL CLIMA ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA EL CONSUMO DE LICORES? A) Totalmente En Desacuerdo B) Desacuerdo C) Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo D) De Acuerdo E) Totalmente De Acuerdo	✓										
	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	CLIMA												
			¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA ZONA DE HUARAZ DÓNDE SE CONSUME MÁS LICOR? A) Bellén B) Centenario C) Soledad D) San Francisco E) Zona Comercial (Barranquito)	✓		✓		✓		✓				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

CULTURA	¿QUÉ ES LO QUE PRIMERO PIENSA USTED CUANDO ESCUCHA DECIR LICOR DE MUÑA?										
	A) Hierba	B) Cultura	C) Tradición	D) Macerado	E) Innovación						
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO		/	/						/	/	



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
COMERCIALIZACIÓN	MERCADO	MERCADO POTENCIAL	¿USTED VENDE LICOR? A) SI B) NO	/		/		/		/		/					
		MERCADO DISPONIBLE	¿USTED VENDE LICORES MACERADOS? A) SI B) NO	/		/		/		/		/					
		MERCADO OBJETIVO	¿USTED VENDE LICOR DE MUÑA? A) SI B) NO	/		/		/		/		/					
	CANALES	EXCLUSIVA	SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL SEGUNDO PUNTO DE VENTA DONDE SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA? A) Distribuidora B) Minimarket C) Multi-servicios D) Bodegas E) Mercado	/		/		/		/		/					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

INTENSIVA	SEGÚN SU CRITERIO ¿EN QUÉ PUNTO DE VENTA DONDE MÁS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA? A) Distribuidora B) Minimarket C) Multiservicios D) Bodegas E) Mercado																			
	SEGÚN SU CRITERIO ¿CUÁL ES EL PUNTO DE VENTA DONDE MENOS SE ENCUENTRA DISPONIBLE EL LICOR DE MUÑA? A) Distribuidora B) Minimarket C) Multiservicios D) Bodegas E) Mercado																			
FIDELIZACIÓN	CONFIANZA	¿CUÁL CREE QUE ES EL ATRIBUTO MAS RESALTANTE PARA ADQUIRIR EL LICOR DE MUÑA? A) Confianza B) Lealtad C) Compromiso D) Solo A y B E) Todas las anteriores																		
	LEALTAD																			
	COMPROMISO																			



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE TESIS: "PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018"

OBJETIVO: Describir el perfil del mercado local para la comercialización del licor de Muña de la empresa Rubrix de la ciudad de Huaraz en el año 2018.

DIRIGIDO A: Los encargados de las licorerías de la ciudad de Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Miguel Torres Ramos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración

VALORACIÓN:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
✓			0



**ANEXO N° 05.- DOCUMENTOS
ADMINISTRATIVOS**

**SOLICITUD PRESENTADA A LA
EMPRESA**

ANEXO 5: Documentos Administrativos

CARGO



Huaraz, 21 de Junio del 2018

CARTA N° 106- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

**MIGUEL TORRES RAMIS
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA RUBRIX MANUFACTURA S.A.C**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, como se tiene conocimiento las señoritas **PÉREZ TRUJILLO VANESSA CECILIA y MAGUIÑA ROPÓN JUANA ESTELA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- I están cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichas estudiantes vienen desarrollando en su institución la TESIS denominada: **PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX EN LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2018**, desde 28/08/2017 hasta la actualidad. Motivo por el cual solicito su apoyo en la regularización de los documentos que las estudiantes requieran.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



RUBRIX MANUFACTURAS S.A.C
WUG 20642314868
Jr. Julián de Marulanda N° 131
Huaraz - Huánuco
Tel.: 5061276

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN
DE TESIS**



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Investigación sobre la Comercialización del Licor de Muña de la empresa RUBRIX

Por medio de la presente dejamos constancia que las Srtas. Juana Estela Maguiña Ropón, identificada con DNI N° 72427312 y Vanessa Cecilia Pérez Trujillo identificada con el DNI N° 72160461, realizarán su Tesis sobre el producto de la Empresa "Licor de Muña" para determinar cuál es el perfil del mercado local más conveniente para comercializar dicho licor. Todos los estudios serán realizados con autorización de la gerencia, y se le brindará la información necesaria.

Y para que conste y surta los efectos oportunos se expide el presente a petición de las interesadas a fines que con transparencia se demuestre la ejecución de su Tesis a mérito profesional – académico.

Huaraz 15 de noviembre de 2017

RUBRIX MANUFACTURAS S.A.C.

Jr. Antón de Alvarado N° 2
Dist. 200

**CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN
DE TESIS**



CONSTANCIA

Rubrix Manufacturas S.A.C. con RUC N° 20542014866, con representante legal Miguel Eduardo Torres Ramis

Por medio de la presente dejo constancia que las Srtas. Juana Estela Maguiña Ropón, identificada con DNI N° 72427312 y Vanessa Cecilia Pérez Trujillo identificada con el DNI N° 72160461, estudiantes del X ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar realizaron su Tesis titulada "Perfil de Mercado para la Comercialización del licor de muña en el año 2018", para lo cual les facilitamos información fiable para el desarrollo de la investigación.

Se expide el presente a petición de las interesadas a fines que con transparencia se demuestre la ejecución de su Tesis a mérito profesional – académico.

Huaraz 04 de Julio de 2018

RUBRIX MANUFACTURAS S.A.C.
[Firma manuscrita]
Miguel Eduardo Torres Ramis
Representante Legal
Rubrix Manufacturas S.A.C.
Huaraz, Perú

**SOLICITUD A LA SUNAT PARA
INFORMACIÓN SOBRE NÚMERO
DE LICORERÍAS**

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

SUNAT
Huaraz, 11 de Mayo del 2018
FECHA: 2018-05-11
HORA: 11:19
RECEP: AMPARO SANTA SUZANA LEON

SEÑORES:

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) -
HUARAZ
SUPERINTENSUNAT - HUARAZ

ASUNTO: SOLICITO EL NUMERO DE EMPRESAS DE
DISTRIBUCION DE LICOR EN LA CIUDAD DE HUARAZ.

SEÑORES SUNAT - HUARAZ

MAGUIÑA ROPON Juana Estela, identificada con DNI N° 72427312 Y PEREZ TRUJILLO
Vanessa Cedilia, identificada con DNI N°72160461, Estudiantes del X Ciclo de la Escuela de
Administración de la Universidad Cesar Vallejo de la Ciudad de Huaraz, ante usted, con el
debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que estando realizando un Trabajo de Investigación (Tesis), que se titula "Perfil de
Mercado Local para la Comercialización del Licor de Muña de la empresa Rubrix en la ciudad
de Huaraz en el año 2018" solicitamos a su digno despacho indique a quien corresponda nos
brinde información sobre el número exacto de EMPRESAS QUE VENDEN LICOR en la Ciudad
de Huaraz, dicha información será de mucha utilidad para nuestro Proyecto de Investigación ya
que de ello depende nuestra población.

Por lo expuesto, ruego a usted acceder a mi solicitud, por ser de Justicia.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes reiterarle las muestras de mi
más especial consideración.

Atentamente,



Juana Estela Maguiña Ropón
DNI N° 72427312

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

SUNAT
CENTRAL HUARAZ
ENF. : 000-URD045-2018-354162-5
FECHA: 2018-06-15
HORA : 13:26 h. 0000 (00)
PERSONA: MESTRE, HILDA SERAFIN
Huaraz, 15 de Junio de 2018

SEÑORES:

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT – HUARAZ)

ASUNTO : SOLICITO UNA COPIA DE LA CARTA

REFERENCIA : Exp. N° 000-URD045-2018-270510-4

Por intermedio de la presente le hago llegar mi cordial saludo, y en calidad de estudiante Yo, Juana Estela Maguiña Ropón, identificado con DNI 72427312, estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, me dirijo ante usted para solicitarle una copia de la **CARTA N° 0133-2018-SUNAT/7G930**, información que fue solicitada y no fue recepcionada por mi persona por tal motivo solicito recogerlo en la misma oficina de la SUNAT.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes reiterarle las muestras de mi más especial consideración y esperando una respuesta pronta.

Teléfono: 979061005



Juana Estela Maguiña Ropón
DNI 72427312

**CARTA DE LA SUNAT SOBRE
INFORMACIÓN SOBRE NÚMERO
DE LICORERÍAS**



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"el Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CARTA N° 0326-2018-SUNAT/7G0930

Huaraz, 20 de Junio del 2018

Señora

JUANA ESTELA MAGUIÑA ROPON

DNI N° 72427312

Urb. Santa Catalina MZ"C°-LTE "5"- Independencia

Referencia: Vichay bajo-Psje. Los Cipreses

HUARAZ-

Referencia : Exp. N° 000-URD045-2018-354462-5

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Ud. en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicitan copia de la carta N° 133-2018-SUNAT/7G0930.

En atención a su solicitud, se le proporciona una copia simple de la Carta N° 0133-2018-SUNAT/7G0930, la cual se le entrega según descrito en su solicitud.

Es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

DANY RAULASTO SOTO
JEFE (e) SECCIÓN DE SERVICIOS
AL CONTRIBUYENTE
OFICINA ZONAL HUARAZ



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"el Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CARTA N° 0133-2018-SUNAT/7G0930

Huaraz, 16 de Mayo del 2018

Señora

JUANA ESTELA MAGUIÑA ROPON

DNI N° 72427312

VANESSA CECILIA PEREZ TRUJILLO

DNI N° 72160461

Urb. Santa Catalina MZ"C*-LTE "5"- Independencia

Referencia: Vichay bajo-Psje. Los Cipreses

HUARAZ-

Referencia : Exp. N° 000-URD045-2018-270510-4 12.5.18

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Ud. en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicitan información de número exacto de **EMPRESAS QUE VENDEN LICOR** en la Ciudad de Huaraz

En atención a su solicitud, hacemos de su conocimiento que la SUNAT ha puesto a disposición de toda persona el padrón del RUC, el cual puede ser descargado en la siguiente ruta:

http://www.sunat.gob.pe/descargaPRR/mrc137_padron_reducido.html

http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/busqueda_ruc.html

Cabe señalar que la información difundida en el Portal es de conocimiento público, por lo que el ejercicio del derecho de acceso a la misma se tendrá por satisfecho con la comunicación al interesado de la página web del Portal que la contiene <http://www.sunat.gob.pe/>, atendiéndose así lo requerido por su persona en este extremo.

Es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

DANY RAUL ASTO SOTO
JEFE (a) SECCIÓN DE SERVICIOS
AL CONTRIBUYENTE
OFICINA ZONAL HUARAZ

http://www.sunat.gob.pe/descargaPRR/mrc137_padron_reducido.html

<http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/index.html>

http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/busqueda_ingresos.html

http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/busqueda_ruc.html

<http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

ANEXO N° 06.- FOTOGRAFÍAS

ANEXO 6: Evidencias Fotográficas





ANEXO 7: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Bustamante Cabello Julio César
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César
Vallejo Huarez, revisor (a) de la tesis titulada:

• Perfil del Mercado Local para la Comercialización
del Licor de Muña de la Empresa Rubrix de la
ciudad de Huarez en el año 2018

del (de la) estudiante
Pérez Trujillo Vanessa Cecilia

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9% verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César
Vallejo.

Lugar y Fecha: Huarez 12 de Julio del 2018



Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 3166 2476



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Bostamante Gabello Julio César
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César
Vallejo Huancayo, revisor (a) de la tesis titulada:

• Perfil del Mercado local para la comercialización del Acar
de Muña de la Empresa Bibrix de la ciudad de Huancayo
en el año 2018

.....", del (de la) estudiante
Juana Estela Magaña Rocón

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9% verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César
Vallejo.


Lugar y Fecha: Huancayo 12 de Julio del 2018

Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31662476

ANEXO 8: Autorización de Publicación de Tesis

	AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : FDB-PPM-FR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	--

Yo, PROF. TARTILO VANESSA CECILIA identificado con DNI N° 72160461,
 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la
 Universidad Cesar Vallejo, autorizo , No autorizo la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulada
"REVEN DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACION DEL LICOR DE
 MUJDA DE LA EMPRESA RUBRY DE LA CIUDAD DE HUAYO EN EL AÑO 2018.", en
 el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe>), según lo estipulado en
 el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA
 DNI: 72160461.....

FECHA: 12 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Código : F08-PP-PR-02/02
 Versión : 08
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo, Juana Estela Magaña Roperi identificado con DNI N° 72427312 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, autorizo (X). No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulada "Perfil del Mercado local para la comercialización del licor de Maíz de la Empresa Rubra de la Ciudad de Arequipa en el año 2018", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA
 DNI: 72427312

FECHA: 12 de Julio del 2018

Borró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
-------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

ANEXO 9: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
PEREZ TRUJILLO VANESSA CECILIA

INFORME TITULADO:

"PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ
EN EL AÑO 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MAGUIÑA ROPON JUANA ESTELA

INFORME TITULADO:

"PERFIL DEL MERCADO LOCAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
LICOR DE MUÑA DE LA EMPRESA RUBRIX DE LA CIUDAD DE HUARAZ
EN EL AÑO 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN