



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix de la cooperativa grano andino para exportar quinua orgánica al
mercado de Alemania, Sánchez Carrión 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Chigne Alva, Manuela Mercedes (ORCID: 0000-0002-2709-9317)

Br. Lezama Castillo, Carmen Adeli (ORCID: 0000-0002-1237-5171)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por el regalo más preciado que es la vida, por ser mi guía espiritual y mi fortaleza y me acompaño en todos los transcurso de mi vida llenándome de amor, fe y esperanza, para poder lograr todos mis anhelos y sueños propuestos.

A mis padres Paula y Concepción por ser lo más preciado que Dios me pudo conceder gracias a su ternura, bondad, comprensión y su lucha diaria, que supieron guiarme en el camino más importante de mi vida y por los valores que me inculcaron. A mis hermanos Robert, Milton y Yajaira por formar parte de mi vida, por apoyarme en toda esta etapa universitaria, llenándola de grandes emociones y alegrías.

A mi pequeña hija Peyton porque es mi mayor motivo para poder seguir adelante, te amo PEYTON.

Manuela Mercedes Chigne Alva

A Dios por la vida y la salud, y acompañarme a diario y siempre me levanta de los obstáculos que se presentan en el proyecto de mis estudios superiores, convirtiéndolo en una oportunidad para reflexionar y seguir persistiendo en la cristalización de la trazada.

A mis padres Julia y Teodoro quienes siempre confiaron en mí, guiándome con ejemplos de superación, sacrificio y humildad. Por brindarme el sustento necesario desde el inicio hasta la última trama de mi carrera profesional.

A mis estimados hermanos(a)s, por brindarme abrigo, alimento y aposento; así mismo por darme apoyo moral y acompañarme en buenos y malos momentos de mi vida, haciendo de esta una experiencia única y especial.

Carmen Adeli Lezama Castillo

Agradecimiento

Agradecer a Dios por las bendiciones recibidas que hemos tenido.

A nuestros padres por la dedicación y el amor que nos dan para poder realizar nuestros estudios.

A nuestros hermanos por su apoyo incondicional a cada una de nosotras para poder cumplir nuestra meta.

Finalmente agradecemos a nuestros asesores Olenka Catherine Espinoza Rodríguez y Gustavo Adolfo Ugarriza Gross porque gracias a ellos pudimos culminar nuestra tesis.

Chigne Alva, Manuela Mercedes

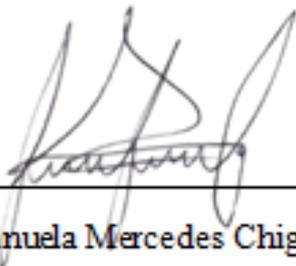
Lezama Castillo, Carmen Adeli

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

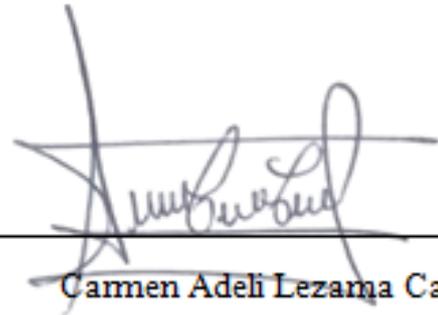
Nosotras **Manuela Mercedes Chigne Alva**, con DNI 76522708 y **Carmen Adeli Lezama Castillo** con DNI 72912618, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre de 2019



Manuela Mercedes Chigne Alva

DNI: 76522708



Carmen Adeli Lezama Castillo

DNI: 72912618

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Matriz Operacionalización.....	16
2.3 Población, muestra y muestreo	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5 Procedimiento	18
2.6 Método de análisis de datos	19
2.7 Aspectos éticos.....	19
III. Resultados.....	20
IV. Discusión	36
V. Conclusiones	39
VI. Recomendaciones	40
VII. Propuesta	41
Referencias.....	45
Anexos	48

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar el marketing mix de la cooperativa grano andino para exportar quinua orgánica al mercado de Alemania, Sánchez Carrión 2019. Su diseño fue no experimental. A través del método descriptivo tomando como muestra a la cooperativa durante los años 2016-2019 para comparar con el perfil del mercado Alemán, en lo cual se recaudó los datos a través de una entrevista de profundidad donde se evaluarán en qué condiciones se encuentra su marketing mix, así mismo se realizó una guía de análisis documental para analizar los requisitos que se requiere para poder ingresar al mercado germánico. En el cual se encontró que su PBI mantiene una variación de 0.4% en el 2018. Se registra como principales países proveedores de quinua, al mercado peruano – bolivariano, así mismo en su partida de su barrera arancelarias es de 0% indicando que los productos cereales (excepto trigo, morcajo, cebada, avena y maíz) no realizan ningún pago arancelario en el cual favorece a la Cooperativa ya que su producto es un cereal que no realiza ningún pago. Se concluye que el perfil del mercado alemán es favorable para el ingreso de quinua orgánica ya que cumple con todos los requisitos para la exportación de dicho producto, el mercado alemán tiene grandes oportunidades que pueden ser aprovechadas por las tendencias de consumo. Por otro lado en su marketing mix de la cooperativa se encuentra algunas debilidades en su comunicación ya que solo cuenta con una página de Facebook donde da conocer sobre su producto, pero está a la vez no se encuentra muy actualizada.

Palabras clave: Perfil del mercado alemán, Producto Bruto Interno, Barreras Arancelarias.

Abstract

The research aimed to analyze the marketing mix of the Andean grain cooperative to export organic quinoa to the German market, Sánchez Carrión 2019. Its design was non-experimental. Through the descriptive method taking as a sample the cooperative during the years 2016-2019 to compare with the profile of the German market, in which the data was collected through an in-depth interview where they will evaluate in what conditions their marketing is mix, a documentary analysis guide was also carried out to analyze the requirements that are required to enter the Germanic market. In which it was found that its GDP maintains a variation of 0.4% in 2018. It is registered as the main quinoa supplier countries, to the Peruvian-Bolivarian market, also in its departure from its tariff barrier is 0% indicating that the products Cereals (except wheat, morcajo, barley, oats and corn) do not make any tariff payment in which it favors the Cooperative since its product is a cereal that does not make any payment. It is concluded that the profile of the German market is favorable for the entry of organic quinoa since it meets all the requirements for the export of said product, the German market has great opportunities that can be exploited by consumer trends. On the other hand, in its marketing mix of the cooperative there are some weaknesses in its communication since it only has a Facebook page where it announces its product, but it is at the same time not very updated.

Keywords: German market profile, Gross Domestic Product, Tariff Barriers.

I. Introducción

La comercialización y exportación de quinua se encuentra en un contexto bastante favorable ya que la demanda internacional presenta un crecimiento constante cada año, lo cual permite que este producto se distribuya por más de 40 países actualmente. Cabe resaltar que existen acuerdos internacionales que favorecen la entrada a dichos países. Tal es el impacto de este producto que en el 2013 la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró ese año como Año Internacional de la Quinua, lo cual permitió que el resto de países conozcan las propiedades nutricionales que beneficia este alimento.

El Perú incrementó sus exportaciones de quinua por lo que se convirtió en el mayor exportador de este producto, la FAO en el año 2004 registró 52000 tm. De producción mundial de quinua, por lo que se deduce el alto potencial que posee. Además, su ritmo de crecimiento se mantiene significativo, por lo cual posee potencial para obtener posicionamiento en el mercado internacional.

Actualmente el Perú posee el segundo lugar como proveedor de quinua, mientras que Bolivia ocupa el primer lugar. Existe gran diferencia entre cantidades exportadas, sin embargo, el mercado peruano presenta envíos cada vez mayor año tras año ingresando así a nuevos mercados con precios competitivos y aumentando su producción.

La cooperativa Grano Andino ubicada en la provincia de Sánchez Carrión del departamento La Libertad ofrece un producto de calidad e innovación que se encuentra posicionado a nivel nacional con gran solidez. La empresa tiene la visión de mejorar y hacer más competitivos para la exportación, sin perder lo tradicional del producto y por medio de una cultura basada en responsabilidad social, continuar impulsando el crecimiento de su sector. Pero hay ciertos factores que limitan este desarrollo como la falta de información sobre los procesos de exportación, términos internacionales, certificaciones que se solicitan en el mercado extranjero, la cantidad que producen no está estandarizada y por último la cooperativa Grano Andino carece de conocimiento en cuanto a los factores evaluados para conocer si una empresa posee o no potencial de exportación.

Por otro lado podemos identificar problemas externos como fortalecimiento organizacional no crece en sí misma, hace mucho tiempo trabajan con hábitos malos, los cuales son causantes de malos resultados que debilitan la convicción de sus miembros y de

su misma organización, en la cual los socios de la cooperativa grano andino no cuentan con capacitaciones para mejorar; a base del problema mencionado crece el problema es articulación comercial que se refiere conseguir los mejores mercados externos.

Por esta razón se elabora este estudio pragmático con la intención de averiguar el mercado alemán y clientes internacionales de la Quina; cuya finalidad es conocer que destinos existen actualmente para la exportación del producto, gestionar los precios de exportación, detallar una lista con clientes potenciales, descripciones comerciales, determinar la competencia actual y estar al tanto de las oportunidades que el mercado internacional tiene para este producto.

Una vez que se identifique las características del mercado alemán, en términos de exigencia de calidad de producto, niveles de precios, canales de distribución necesarios y comunicación requerida, se busca diseñar estrategias de marketing mix que garanticen el éxito de la mencionada cooperativa en su proyecto de exportación al mercado de Alemania.

¿Cuáles son las características de quinua orgánica exigidas por el mercado de Alemania?

¿Cuál es el nivel de precio requerido de quinua orgánica para ingresar al mercado de Alemania?

¿Qué canales de distribución son adecuados para ingresar con quinua orgánica al mercado de Alemania?

¿Qué estrategias de comunicación son las adecuadas para el ingreso de quinua orgánica para el mercado de Alemania?

En el siguiente estudio se ha considerado antecedentes internacionales, nacionales y locales que a continuación se detalla:

Álvarez y Gonzáles (2014) en su investigación “Plan de Marketing para la Exportación de Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013- 2016”; en la Católica Santa María (Arequipa – Perú).

Postula como objetivo diseñar un “Plan de marketing para la exportación de granos andinos hacia el mercado de Estados Unidos para el periodo 2013- 2018”; El tipo de investigación utilizado es descriptivo, explicativo y correlacional. El investigador obtuvo los siguientes resultados: El mercado americano presenta disponibilidad para la adquisición de comida

orgánica, lo cual representa una oportunidad imperdible para la exportación de granos andinos. El desarrollo de estas exportaciones aún necesita mejorar en cuanto a cantidad de producción y permitirán un incremento de las ventas e incluso el posicionamiento de los granos peruanos en el mercado americano y por consiguiente el empleo en el Perú crecerá a la para los agricultores de la serranía. (p. 45)

Apráez y Proaño (2015) en su investigación de su artículo científico realizó un “Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» en Guayaquil”; Propone como objetivo general el Diseño de un Plan de Marketing estratégico para incrementar la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa “San Vicente S.A.” en Guayaquil; de recolección de datos “Encuesta”, por lo que se refiere a un estudio cuantitativo, basado también en la técnica del “Focus Group”. El investigador concluye que, al mejorar la calidad y diseño, se generaría que el precio de la pitahaya aumente a medida que pasa el tiempo y a su vez también se incrementara la rentabilidad no solo para este proyecto sino también para los agricultores en general que cosechen esta fruta. Se recomienda realizar un rastreo a las tácticas de publicidad para difundir este producto y los beneficios que posee a través de trípticos, volantes o diferentes medios publicitarios. Las redes sociales facilitan el acercamiento con el cliente para así realizar posibles modificaciones en el producto. (pág.82)

Marriott (2015) en su investigación “Estrategias de marketing mix para exportación de aceite de aguacate al mercado francés”. Su objetivo es diseñar estrategias de marketing que permita posicionar en el mercado francés con el fin de incentivar la producción de este producto no tradicional. La metodología fue de tipo descriptivo explicativo. Se concluyó que la palta o aguacate, como se conoce en Ecuador, es producido todo el año, lo que crea una ventaja competitiva frente a países vecinos que lo producen. Por otro lado, la investigación realizada para la elaboración de esta propuesta, se concluye que Francia es un mercado tentativo y rentable para exportar el producto.

Benavides y Villena (2015) en su investigación realizó un “Diseño de una propuesta Estratégica de marketing para promocionar la fundación ternura y amor” para adquirir el título de ingeniera comercial, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo y no experimental, así mismo optaron por usar una población infinita. En sus resultados que la empresa no cuenta con una óptima

campaña de publicidad y promoción, lo cual no permite saber de los beneficios que brinda la fundación. Por esta razón es de suma importancia establecer campañas de publicidad y promoción utilizando internet, redes sociales u otro medio virtual para que de esta manera se logre un posicionamiento en la sociedad, poniendo entonces un departamento de marketing el cual encargue de realizar la publicidad y promoción de las campañas benéficas realizadas por dicha entidad.

Mena (2014) en su investigación “Un mercado para exportar productos orgánicos ecuatorianos en el periodo 2000-2009”, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y no experimental, su objetivo es, Determinar la probabilidad que tienen los productores y exportadores ecuatorianos del ingreso de productos orgánicos al mercado de Canadá en el periodo 2000-2009, concluyo que en el país de Ecuador existe un marco legal vigente, el cual regulariza la promoción y producción de productos orgánicos, por lo que posee un sistema el cual se incita el fomento de las exportaciones. Esto beneficia y motiva al agricultor y exportador ya que genera total seguridad para ellos al momento de realizar comercio externo, fomentando de manera directa la competitividad.

Ku, P. (2016) en su investigación de su artículo científico “Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial”, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, el método de estudio que empleó en este artículo fue hipotético deductivo, tipo descriptivo, no experimental. Presenta 2 objetivos principales el primero es aportar conocimiento sobre el valor de las exportaciones de quinua, el segundo es determinar a los países más importantes, en su conclusión más relevante nos menciona que la evolución de las exportaciones de quinua en Perú va incrementando de manera favorable evidenciado en valor FOB en volumen de toneladas desde el año 2013 que fue declarado como el “Año internacional de la quinua”. La quinua aumento en sus exportaciones, gracias a la calidad de sus procesos y del producto final que ofertan al mercado, lo cual hace que los consumidores la prefieran.

Amado (2014) en su investigación de su artículo científico: “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York”. El objetivo del autor es identificar las propuestas estratégicas de marketing para máxima la exportación de artesanías, usando un diseño cuantitativo, descriptivo. En sus resultados postula que las ciertas estrategias de marketing logran maximizar la exportación de

artesánas, estas estrategias son innovación en la publicidad, capacidad de adaptación, segmentar el mercado, participación de mypes en ferias nacionales e internacionales y por último una buena gestión en cuanto al marketing mix.

Gallo (2014) realizó un estudio sobre “Las Estrategias del Marketing mix para la comercialización de hortalizas a los hipermercados, Trujillo 2014” este artículo, empleo un tipo de estudio descriptivo, recopilando información en un momento dado por lo cual es transversal. Entre sus resultados comenta que los hipermercados presentan estrategias más eficientes para la entrada de esparrago, por otro lado, existe un desnivel entre hipermercados ya que prefieren productos que son importados de otros países.

En la presente investigación se considera el fundamento teórico en el cual se ha definido la variable de estudio, tal como se detalla a continuación.

El Marketing mix es descrito por Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos del Marketing” como un conjunto de herramientas que se van a plasmar en el mercado meta, para causar influencia en ellos y provocar una mayor demanda del producto. Estas se reúnen en cuatro grupos conocidas comúnmente como las P’s: producto, precio, plaza, promoción.

El producto que una empresa oferta, es nada más que el conjunto de bienes servicios que una empresa destina a un mercado objetivo. La marca puede ser un nombre, frase, símbolo, diseño o alguna combinación de lo anteriormente mencionado que genera una personalidad propia a la empresa y la diferencia de los demás competidores; así mismo añade valor a su función como producto básico.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Esto se calcula en base a periodos de pago de cada empresa y fechas en las que se pagan un activo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

Plaza son los medios que la empresa utiliza para brindar disponibilidad a sus productos. Así mismo los canales de distribución son aquellas organizaciones que son parte del proceso de la distribución del producto para que pueda llegar a manos del cliente. Por esta razón es necesario conocer hacia quien va dirigido el producto y es de vital importancia realizar una segmentación de mercado para establecer un mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53).

Promoción abarca las actividades realizadas para dar a conocer las cualidades y atributos del producto con el propósito de que los clientes lo compren. También se refiere a realizar promociones, incentivos de corto plazo que ayuden a incrementar las ventas. Esto va de la mano con el uso de publicidad de un bien o servicio donde se desembolsa cierta cantidad de dinero dependiendo del patrocinador (Kotler y Armstrong, 2013, p. 576).

Por otro lado, un administrador debe saber enfocar una mezcla de marketing en tal grado que logre satisfacer plenamente las necesidades del cliente y que al mismo tiempo se encaminen hacia el cumplimiento eficaz de los objetivos organizacionales (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p. 97).

En cuanto al precio se dice que es una labor complicada y subjetiva, que a menudo involucra tomar decisiones a juicio propio o tanteo (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p.69). Cabe resaltar que esta labor disminuye su nivel de dificultad mientras mayor sea la experiencia del administrador en el rubro de negocio en el que se encuentre.

La variable Plaza en entornos de mercados extranjeros obliga a las compañías a modificar sus métodos y distribución. Por otro lado, se genera una oportunidad de probar nuevas estrategias en este factor. (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p.70).

La promoción en el ámbito internacional recurre a numerosos intentos de publicidad. La elección del mejor medio de difusión, acceso a clientes, elección del representante o agencia encargada de la publicidad, diseño del mensaje que se quiere transmitir, etc. Estos son algunos ejemplos de las decisiones que se toman en cuenta de manera muy continua en un mercado internacional (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p.102).

Maubert y Garnica (2009) postulan que el marketing mix presenció incremento en su capacidad que no solo sirve para diferenciarse de otras empresas sino también general valor y logra aventajarse sobre los demás. Como toda estrategia, ha ido cambiando conforme transcurre el tiempo, en este caso presentó seis partes en los cambios productivos.

La primera etapa fue de la producción. Esta surge en épocas de escases aproximadamente entre los siglos XIX y XX, cuando los productos superaban a la oferta, lo cual generaba una influencia a escala global.

El siguiente fue La era del producto. A causa de la revolución industrial aproximadamente a mediados del siglo XX, los países desarrollados en cuanto a industria deciden enfocarse en

desarrollar sus productos para mejorarlos, junto con actividades de promoción y ventas asiendo así que los consumidores terminen prefiriéndolos sobre los demás competidores no industrializados o que optaron por no desarrollar sus productos. Fue aquí que se implementaron métodos de comercialización a los cuales los clientes no podían rechazar, pero también existieron aquellos que no atendían necesidades específicas de los clientes.

La era del marketing, su llegada se remonta a 1960, junto con un intercambio comercial mundial enfocándose en la satisfacción del cliente haciéndolos destacar entre los competidores y que posteriormente da paso al marketing social.

La era del marketing social se enfoca en mantener protegido al cliente, resolución de conflictos, etc. Esta se origina en la misma década de 1960

La era del marketing moderno. Aquí surgen grandes empresas, también las empresas “satélite” que son las que andan pendiente de las corporaciones con el fin de abastecerlas y lucrar al mismo tiempo; por último, encontramos a las empresas autónomas, quienes se dividen lo que las empresas anteriormente mencionadas dejan de atender (pp. 7-9).

Como conclusión, de acuerdo a lo expuesto y postulado por los autores, el marketing surge en el siglo XX debido a que surge mayor competitividad en las empresas lo que origina las 6 etapas del Marketing que como finalidad se encuentra el consumidor y la satisfacción plena de su necesidad o lo que es el Marketing moderno donde surgen grandes compañías multinacionales, acompañado del nacimiento de internet lo cual abre las puertas a un sinnúmero de posibilidades de ejercer estrategias de marketing.

Una buena gestión empresarial de la cadena productiva de la quinua permitirá aprovechar las oportunidades que el mercado internacional tiene para este producto, así como también aumentar la sostenibilidad y competitividad de los medios de producción agrícola.

A continuación, se detalla conceptos de marketing mix. El Marketing mix se define como una fusión o mezcla de estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, teniendo como objetivo un beneficio mutuo entre empresa y cliente. (Lamb et al, 2008, p. 51)

Entonces el marketing mix utiliza herramientas que permitan generar satisfacción en el consumidor, para así poder atender sus necesidades

Para Limas (2012, p.116) el marketing mix funciona como un conjunto de tácticas que se vuelven planes concretos con el fin de cumplirlas metas de las empresas, así mismo

desarrollar productos con valor agregado, precios apropiados, canales de distribución eficaces y promoción eficiente. Los componentes del marketing son producto, precio, plaza y promoción.

El producto es la parte física, observable, tangible, con cualidades y características específicas. Por otro lado, es el servicio que satisfacen a los clientes.

El precio se define como el monto de dinero que el cliente puede desembolsar para satisfacer sus necesidades.

Plaza es el medio por el cual un producto terminará en las manos del usuario final, para el fin que él requiera.

Promoción son todos aquellos medios que se utilicen para dar a conocer información como atributos, ventajas, etc. del producto al cliente y al mismo tiempo inducirlo a su compra

El Marketing Mix es definido como un conjunto de tácticas que las empresas utilizan para generar un resultado deseado por parte del mercado meta. Se realiza todo aquello que despierte el deseo del consumidor por comprar el producto. El producto viene a ser todo lo que pueda ser ofertado en el mercado y adquirido por el cliente final y que podría satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199).

El producto simboliza una mezcla de tangibles e intangibles". (Jany, 2009, p. 296).

El precio es el valor en términos monetarios que un producto tiene asignado, por medio de esto es que se pueden hacer transacciones a nivel mundial. En lo cual representa un gasto, sin embargo, para la empresa representa una ganancia por la venta del producto o servicio. Entonces en términos de decisión de compra, precio es la cantidad que se adquiere por un bien o servicio adquirido por el cliente o también el valor monetario que los clientes dan a cambio de obtener un beneficio que brinda el producto. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263).

Los clientes a menudo buscan el mejor precio a pagar por un bien o servicio, incluso comparan con los de otras empresas. ES por eso que el precio es fijado de acuerdo a los costos de producción, pero también tomando en consideración los precios de la competencia.

Un canal de distribución abarca toda aquella persona o empresa que se encuentra de intermediario entre la empresa y el cliente final. En este proceso siempre estará presenta

tanto la empresa como el cliente final en forma presente, así también a cualquier minorista o mayorista. (Stanton et al, 2007, p. 404).

Las empresas son las que deciden el canal de distribución que van a usar, es decir el cómo harán llegar el producto al consumidor. Este puede ser de dos maneras, directo o indirecto. El primero se refiere al consumo o adquisición de manera directa sin necesidad de intermediarios, por otro lado, el segundo si requiere de intermediarios para hacer llegar el producto manos del cliente. Para esto las empresas utilizan terceros para realizar el proceso de entrega, a todo esto, se le llama canal de distribución. Los mayoristas se encargan de vender el producto en grandes cantidades, mientras que los mayoristas se encargan de revender el producto al cliente.

El concepto de promoción se refiere a todo aquello que permite el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Para ello se van a utilizar herramientas fundamentales las cuales son: informar, persuadir y comunicar. (Stanton et al, 2007, p. 505).

Promoción abarca tareas cuya finalidad es informar y despertar el deseo del consumidor por la adquisición de algún bien o servicio que la empresa oferte. Una buena promoción permitirá que el cliente se mantenga informado acerca del producto y la empresa se beneficie por ello.

La publicidad es necesaria para lograr una comunicación hablado o escrito entre productor y consumidor debido a que le transmite las cualidades y beneficios de lo que fabrica con la finalidad de persuadirlo para que realice la compra

Gran parte de las empresas consideran estos medios de mucha importancia ya que ayudara a incrementa sus ventas, es por ello que se ven incluidas en los presupuestos para invertir las en diferentes medios como radio, televisión, internet u algún otro medio siempre con la intención que inducir al cliente a la compra.

En la siguiente información que presentamos es exportación, donde se detallara sus conceptos: Paredes (2011) señala, el análisis potencial exportador es muy importante de una empresa para poder incursionar en el mercado internacional. Con este análisis se puede identificar los procesos y capacidades que tiene una empresa. (pág. 8).

Se entiende que el análisis del potencial exportador es de vital importancia para reconocer las fortalezas y debilidades de una organización, y teniendo esto realizar las etapas de los procesos del comercio exterior.

Siicex (2011) infiere Los factores que una empresa debe tener en cuenta antes de realizar una evaluación de potencial exportador son: Gestión empresarial, Gestión Financiera y Logística Internacional. (párr.1)

Entendiéndose que para una evolución del potencial exportador se toma en cuenta los aspectos de gestión empresarial, gestión económica y financiera y de mercados y logística Internacional.

La exportación presenta algunas dimensiones, las cuales son: Real Academia Española, (RAE, s.f) señala: “La innovación es la acción, creación o modificación de un producto y su inserción al mercado. Por lo tanto, la innovación es la creación de un producto o servicio y como este se introduce en el mercado”. (p.54)

García (2012) infiere La innovación es considerada como un proceso de transformación de ideas y de esta manera llevar a cabo la implementación de un producto o servicio. Que lo fundamental en la innovación es encontrar oportunidades ofreciendo soluciones a las necesidades del mercado. (p.33).

Consecuentemente la innovación de un producto o servicio se centra principalmente en la transformación de ideas y al encontrar oportunidades para satisfacer al mercado.

Griful y Canela (2002) señalan: La calidad de un producto son los atributos deseables, para el uso del mismo en una aplicación prevista. La calidad es algo cualitativo y subjetivo ya que cada persona tiene una manera distinta de ver las cosas. (p.8).

Se entiende por calidad a que cada producto cuenta con atributos que estos son aceptados por el mercado, donde cada persona decide que es lo que más le conviene según sus preferencias.

ISO 9001 (s.f) explica que La calidad no solo es el producto si no también engloba todo el proceso y la cadena productiva, lo cual garantiza la conformidad de un producto. Donde la empresa tiene el deber de demostrar la calidad de su producto al cliente. (p.27).

Por lo tanto, la calidad viene hacer el proceso de elaboración y la cadena de producción de un producto, y que la responsabilidad neta está en lo que la empresa desea para sus clientes.

Domínguez (2014) define como; La gestión empresarial es la ciencia que estudia la organización de la empresa y la gestión de sus recursos, procesos y resultados de sus actividades. Su objetivo es mejorar la productividad y la competitividad de su empresa. (p.44).

Consecuentemente la gestión empresarial es el área que se encarga de organizar, dirigir y controlar cada tarea de la empresa.

Ucha (2011) señala La gestión empresarial es una actividad empresarial que busca como finalidad que la empresa sea viable económicamente, mejorando su productividad y competitividad a través de su personal. (p.1)

Por lo tanto, la gestión empresarial busca siempre estar económicamente estable ocupándose principalmente de su personal especializado para sus diversas áreas.

Pérez y Gardey (2008), Señalan La planificación es un método que las empresas emplean para cumplir sus objetivos, que será realizado y supervisado a través de un planeamiento. (p.3)

Se entiende que la planificación es un plan que las empresas realizan para poder realizar sus propósitos.

Chiavenato (2007) define La organización es un ente necesario para que la empresa tenga un funcionamiento adecuado, tanto en lo material como en lo social. (p.44)

Consecuentemente la organización es la organización y dirección de la empresa de los órganos encargados.

La exportación que a continuación describiremos.

González (2009, p. 25) indica que la exportación hace referencia a la venta de bienes fuera del territorio aduanero. De la misma manera que una importación, es una operación que no incluye ningún tipo de gestión extranjera ya que lo exportado son mercaderías y no funciones de carácter administrativo.

Hernández (2000, pp. 27-29), determina a la exportación como la venta de productos o servicios nacionales a mercados extranjeros. Este proceso es bastante tedioso, sin embargo, mientras que las empresas tengan presente en sus objetivos la motivación, mentalidad y calificaciones requeridas para encaminar la actividad hacia el mercado exterior. Los altos directivos deben darles conocimiento especializado a los trabajadores para obtener una capacidad de respuesta eficiente ante las exigentes demandas internacionales.

Lo que se debe hacer es identificar los productos aptos para su exportación, evaluar la capacidad de producción, así como la posibilidad de incrementar esta misma y el nivel de aceptación que tendrá el producto en el ámbito internacional. Por otra parte, el factor financiero también es de suma importancia, debe buscarse constantemente nuevas formas de obtener financiamiento. Así mismo es necesario tener conocimiento de la capacidad permitida para la exportación y los fletes en los que se van a incurrir para que se pueda cumplir con los estándares de calidad internacionales.

Exportación presenta dimensiones, siendo la primera el Volumen, que según Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013) lo define como aquellas cantidades medidas por magnitudes físicas y que usualmente son expresados de acuerdo a la cantidad producida en números o por unidades medidas (longitud, peso o volumen).

La segunda dimensión se refiere al valor. Según Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013) quienes lo definen como el dinero que se paga o está por pagarse y que establecido por la oferta y demanda del mercado internacional que a su vez puede ser expresado en distintas monedas.

Como tercera dimensión se encuentra al Precio. Según Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013) define “Precio de exportación es la cantidad de dinero pagada por unidad de producto (bien o servicio)” (p.109).

Cabrera, A. (2014) en su artículo científico nos muestra que la logística internacional es de suma importancia ya que ayuda a las exportaciones a poder ser mejores.

La presente investigación tiene utilidad metodología porque está elaborada con el fin de ayudar a la cooperativa contar con un cliente en el mercado de Alemania. Para eso nos formulamos la siguiente pregunta: ¿Cuál es el marketing mix adecuado de la cooperativa grano andino para exportar quinua orgánica al mercado de Alemania, 2019?

En el siguiente proyecto se considera tres justificaciones que a continuación detalla.

Por conveniencia puesto que una buena gestión de estrategias relacionadas al marketing mix influye positivamente en la rentabilidad de una empresa. Esta investigación está enfocada a los comerciantes de quinua. En estos días son muchas las empresas en Perú que no saben aplicar estrategias de marketing, es por este motivo que estos resultados servirán de guía para que puedan realizar una buena gestión de marketing y obtener beneficios.

Relevancia social, debido a que beneficiará a los empresarios y les permitirá generar estrategias de marketing para cumplir con sus objetivos y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del cliente. Por otro lado, también servirá como fuente informativa para estudiantes, profesionales de marketing o cualquier otro interesado en este tema.

Implicancia práctica, ya que este estudio va a ayudar a identificar las estrategias de marketing mix más frecuentes y usadas por los comerciantes de quinua para posteriormente brindar información al sector sobre que estrategias son las más efectivas y así obtener una ventaja competitiva o valor agregado para finalmente volverse más rentables.

Para hacer esta investigación se determinó un objetivo general la cual es analizar el marketing mix de la cooperativa grano andino para la exportación de quinua orgánica para el mercado de Alemania, Sánchez Carrión 2019, además de cuatro objetivos específicos que son: analizar la estrategia de producto en la exportación de quinua orgánica al mercado de Alemania, 2019. Analizar la estrategia de precio en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019. Analizar la estrategia de plaza en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019. Alcalizar la estrategia de promoción en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019 y analizar una propuesta de mejora para la cooperativa Grano Andino.

Respecto a la hipótesis nuestra investigación no presenta por lo que nuestro alcance de estudio es descriptivo y solo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo

Cuantitativa

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que tratamos de explicar el fenómeno en medición numérica. Los resultados se analizarán después de haber entrevistado y hacer un análisis estadístico correspondiente para dilucidar teorías, Sampieri (2010, pág.4)

2.1.2 Diseño

No experimental

Según Hernández, Fernández, Baptista, Méndez y Mendoza (2014) una investigación es de tipo no experimental cuando la variable que es objeto de estudio es analizada en un momento determinado.

Transversal

Según Hernández, Fernández (2014) aducen que una investigación es transversal cuando la variable se tomará una sola vez en el tiempo.

Descriptiva

La investigación se limitará a escribir una realidad respecto a la cooperativa Grano Andino y al mercado de la exportación.

M \longrightarrow Ox

M: Cooperativa Grano Andino

Ox: Marketing Mix para exportar

2.2 Operacionalización de variables
Matriz de Operacionalización de variable: Marketing mix

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix para exportar	El Marketing mix es un conjunto de tácticas que las empresas en las cuales utilizan para generar un resultado deseado por parte del mercado meta. La integración del marketing relacional todo aquello que influye en la demanda del producto. Teniendo en cuenta en cuatro las “4 Ps”: producto, precio, plaza y promoción estas variables deben ser adecuadamente adaptadas para el caso de la exportación. (Kotler, P. y Armstrong, G 2013).	El Marketing Mix es de mayor importancia en toda organización que quiera tener un valor agregado en sus bienes o servicios que ofertan y se presentan en las “4 Ps”.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad exigida por el mercado de Alemania • Variedad de producto requerida para el mercado Alemania • Empaque exigido el mercado Alemania. 	Nominal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivo. • Escala de descuentos por volumen • Dealer 	

Plaza

- Canales
- Ubicación
- Transporte

Promociones

- Marketing directo
 - Publicidad
-

Fuente: Elaboración propia (dimensiones e indicadores según (Kotler, P. y Armstrong, G 2013).

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población que abarca la investigación estuvo conformada por la Cooperativa Grano Andino.

2.3.2 Muestra

La muestra será la cooperativa Grano andino de Huamachuco.

Unidad de análisis: cooperativa Grano andino

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

Entrevista personal

Para la recaudación de datos se utilizó una entrevista personal que fue dirigido al gerente general de la Cooperativa Grano Andino, así mismo para conocer las oportunidades del mercado de Alemania donde utilizaremos una ficha de análisis documental y como instrumento una guía de análisis documental.

Análisis documental

2.4.1 Instrumento

Guía de entrevista

Como instrumento se utilizará la guía de entrevista que consta de 18 pregunta

2.4.2 Ficha de análisis documental

Presentada a través de tablas y figuras y así poder analizar a la cooperativa Grano Andino

2.5 Procedimiento

Para la presente investigación se recolectará información a través de una entrevista al gerente general de la cooperativa grano andino, con un tiempo de 30 minutos que consiste en 18 preguntas para poder identificar las ventajas y desventajas que tiene en su empresa para realizar una exportación utilizando el marketing mix. Así mismo se recolectará información en la guía de análisis documental y se procederá y presentará a través de tablas y figuras.

2.6 Método de análisis de datos

2.6.1 Estadístico descriptivo

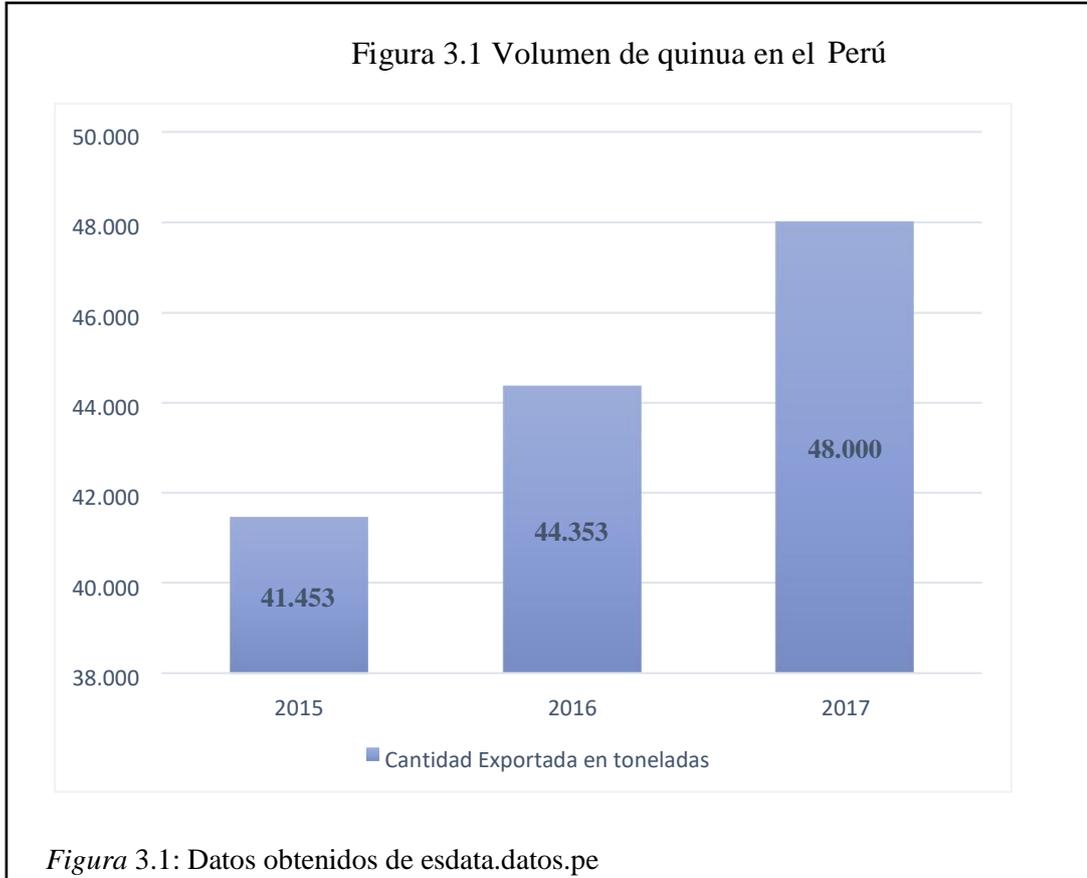
La información recogida tanto de la entrevista de profundidad y análisis documental se analizarán para evaluar la viabilidad de exportar quinua orgánica al mercado de Alemania presentadas en tablas.

2.7 Aspectos éticos

En este estudio se considera como aspectos éticos la confiabilidad de la información la recaudación de datos; así mismo la veracidad que garantice que los datos recogidos fueron realizados a través de una entrevista, donde se respetaran los procedimientos metodológicos donde garanticen la veracidad de los datos y así no puedan existir plagios en la investigación.

III. Resultados

Obj 01: Analizar la estrategia de producto en la exportación de quinua orgánica al mercado de Alemania, 2019.



La figura 3.1 muestra la cantidad de exportaciones que Perú realizó en estos años, comenzando con el año 2015 que obtuvo 41,453 tn. y en el año 2017 con una cantidad de 48,000 toneladas, siendo así el más alto en exportación, gracias a lo situación, Perú sigue creciendo como exportador de dicho alimento.

Figura 3.2: Variedades de quinua y sus exportaciones en toneladas

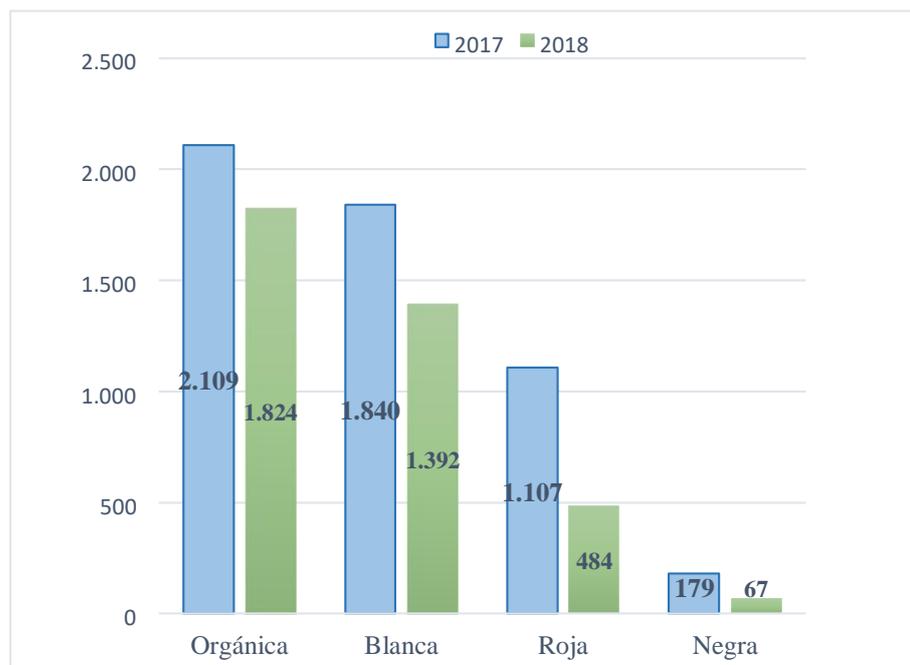


Figura 3.2: Datos obtenidos de aduanas – adex data trade

En la figura 3.2 : nos muestra cómo ha evolucionado las diferentes variedades de quinua en el Perú, obteniendo que la quinua más exportada es la Orgánica, en estos dos últimos año, a continuación se especificará como fue el crecimientos de las variedades de la quinua, teniendo que la Quinoa Orgánica en el 2017 exportó 2,109 toneladas y para el 2018 se exportó 1,824 toneladas a nivel nacional, en segundo puesto tenemos a la quinua Blanca con el 1,840 en el 2017 y 1,392 en el 2018, en el tercer puesto tenemos la quinua roja en el 2017 obtuvo 1,107 y en el año 2018 484 toneladas exportadas por ultimo tenemos a la quinua negra que en el 2017 se exportó 179 y para el 2018 exportó 67 toneladas a nivel nacional.

Figura 3.3 Cultivos de quinua de la cooperativa Grano Andino

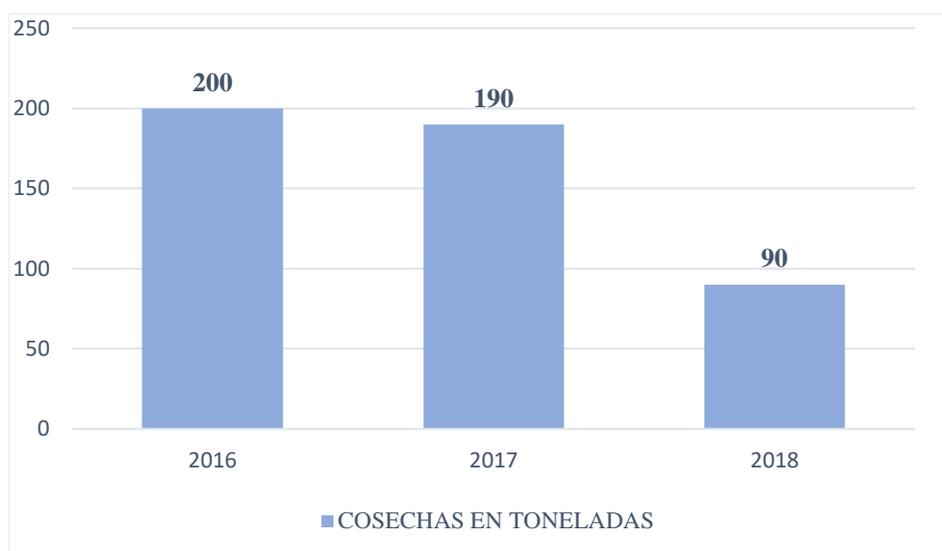


Figura 3.3 Datos obtenidos de la entrevista con el gerente general de la Cooperativa Grano Andino

Figura 3.3: Se muestra las cosechas que se obtuvieron en Sartimbamba, donde en el 2016 tenemos 200 toneladas cosechadas y en el 2017 se obtuvo 190 toneladas esto se debe por el cultivo, cuidado y el más principal que es la cima, se puede observar que en el año 2018 la cosecha disminuyó por dos motivos, los cuales son que los agricultores no sembraron mucho y por el clima por lo que no se presentó muchas lluvias, en lo cual no fue una buena temporada.

Figura 3.4 Exportaciones de quinua del mercado Peruano y Bolivariano

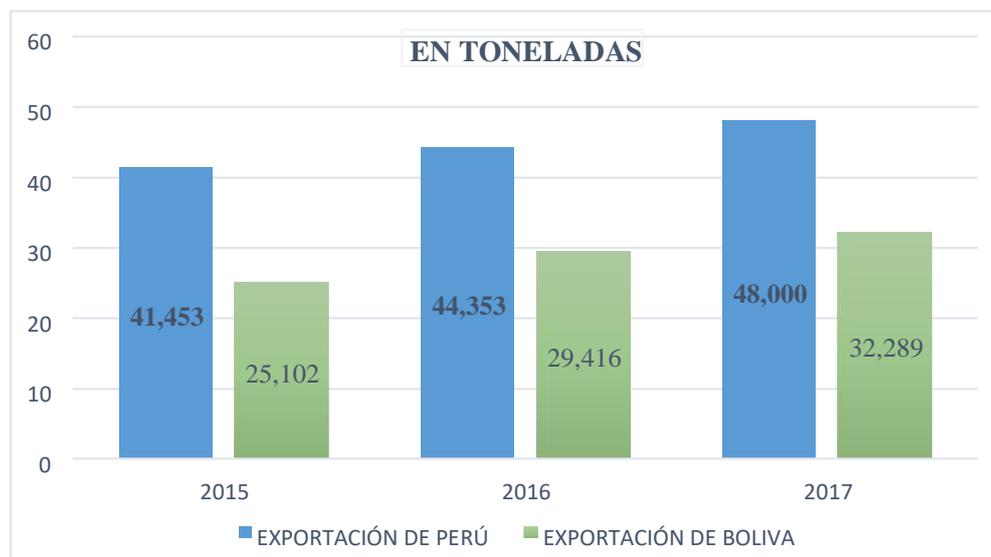


Figura 3.4 Datos obtenidos de Diario Gestión

En la figura 3.4 Se muestra las exportaciones de los dos mejores países, en donde muestra que, por quinto año, Perú sigue superando a Bolivia, presentando que en el 2015 Perú exportó 41.453 y para Bolivia 25.102 toneladas, para el 2016 Perú sigue superando con 44.353 y Bolivia 29.416 toneladas y para el 2017 Perú realizó 48.000 toneladas y Bolivia 32.282. Así es como Perú se mantiene como el mayor exportador de Quinua a diferentes países.

Tabla 3.5: Entrevista al Gerente General de Cooperativa Grano Andino

Pregunta	Respuesta	Conclusión
¿Cómo se encuentra hoy en día su producto?	<i>“En buen estado, actualmente la demanda de los granos andinos se ha visto incremento en todos los países en sus altos niveles de producción”.</i>	La quinua tiene una gran aceptación en el mercado
¿Considera que su producto podría ser exportado?	<i>“Si, dentro de la cooperativa hasta el año 2015 que recién empezó con la producción del fruto solo se destinaba (10 toneladas), recién el año pasado se destinó gran parte de la producción a la exportación (3 lotes).</i>	Cooperativa Grano Andino cuenta con óptimas condiciones para su producto de quinua.
¿Su empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros?	<i>No, por ahora nos encontramos con pocos recursos</i>	No cuenta con muchos recursos financieros la cooperativa.
¿El producto de su empresa se adapta a todos los mercados?	<i>“Si, Cooperativa tiene un excelente cuidado con sus fundos a comparación de la competencia”</i>	
¿Cuál es la calidad de materia prima que utilizara?	<i>“La cooperativa cuida los pequeños detalles y es por eso su grano es de primera calidad”.</i>	
¿Su empresa innova en cuenta al diseño de su producto?	<i>Si, Quinua procesada en bolsa de 25 kg.</i>	Quinua procesada en bolsa de 25 kg.
¿El empaque de su producto es ecológico?	<i>No,</i>	

Nota: Datos obtenidos de la entrevista al Gerente General de la Cooperativa Grano Andino

Obj. 02 analizar la estrategia de precio en la exportación de orgánica en el mercado de Alemania, 2019.



3.5. Se muestra los diversos precios que son pagados en las exportaciones que realiza el mercado peruano, presentándonos que en el 2016 Perú vendió la quinua a un precio de S/.3.4, en el 2017 ah S/. 3.4 y en 2018 Perú puedo obtener más ingresos por que su precio creció a un S/. 5.10, siendo así uno de los mejores años, con un buen precio.

Figura 3.6 Evolución de precios en las variedades de Quinua en el Perú

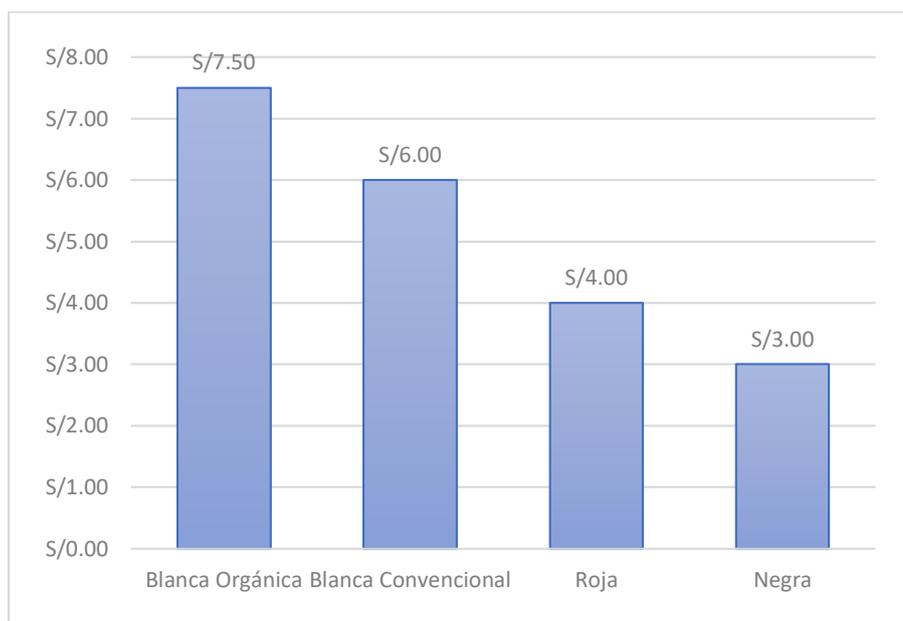


Figura 3.6 Datos obtenidos del Diario Gestión

Figura 3.6 nos muestra cómo ha ido evolucionando los precios de las diferentes variedades de quinua, teniendo como la más costoso a la quinua orgánica y que hoy en día es la más comercializada y por teniendo al más económico a la quinua negra que es la que menos se comercializa.

Figura 3.7. Precios y exportaciones de la Cooperativa Grano andino

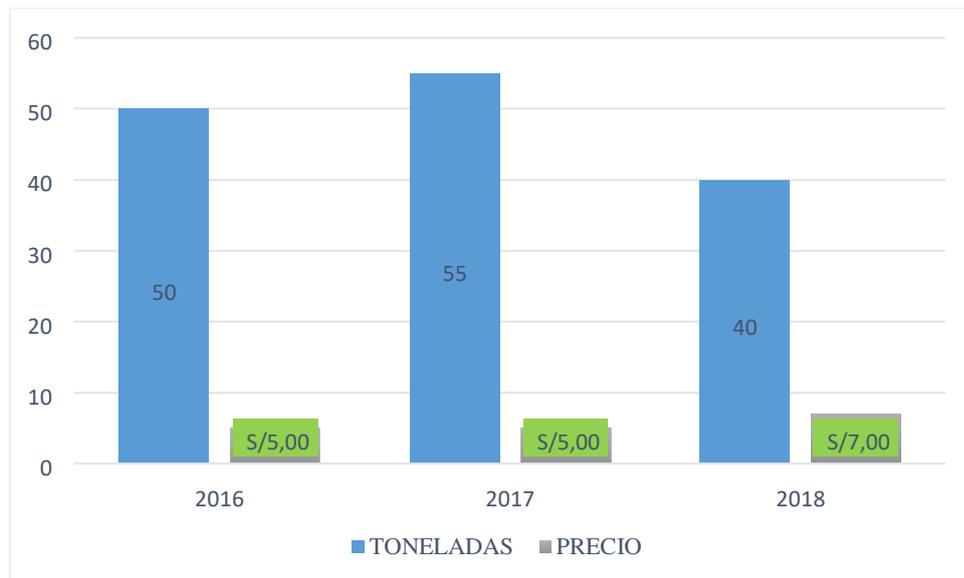


Figura 3.7 Datos obtenidos de la entrevista al Gerente General de la cooperativa Grano Andino.

En la figura 3.7 se muestra las toneladas exportadas y los precios al cual se dio las exportaciones teniendo así que en el año 2016 se exporto 50 toneladas a un precio de S/. 5.00 en el 2017 se exporto 55 toneladas a su precio S/. 5. 00 siendo el mejor año es exportaciones y en el año 2018 se exporto 40 toneladas a un precio de S/.7.00.

Tabla 3.6: Entrevista al Gerente General de Cooperativa Grano Andino

Pregunta	Respuesta	Conclusión
¿Cuáles son los criterios para la fijación de precios?	<i>“Son tomados en cuenta los costos de operación, costos de fijos y costos variable”</i>	Son tomados los costos de operación, para fijar un precio de la quinua por 1 kg.
¿Su precio está a la altura de la competencia?	<i>Si, se encuentra mayor a la competencia, eso indica que paga un poco más a cada productor por la quinua</i>	El precio se encuentra sobre la competencia, es decir paga más a cada productor.
¿Cuál es el volumen de ventas que presenta su empresa?	<i>Un aproximado de 100 toneladas métricas al año.</i>	El volumen es de 100 toneladas métricas al año.
¿Tiene conocimiento en que consiste un Dealer?	<i>No, la cooperativa cuenta con un operador logístico.</i>	Cuenta con un operador logístico, y no con un dealer.

Nota: datos obtenidos de la entrevista al gerente general de la Cooperativa Grano Andino

Obj 03: analizar la estrategia de plaza en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019.

Tabla 3.1 Barreras de arancelarias como factor de exportación.

Partida Arancelaria en Perú	Descripción Arancelaria en Perú	Partida Arancelaria en Alemania	Descripción arancelaria en Alemania
1008 509 000	Las demás Quinua (chenopodiumquinoa)	0%	Cereales (excepto trigo y morcajo o tranquillon, centeno, cebada, avena y maíz.

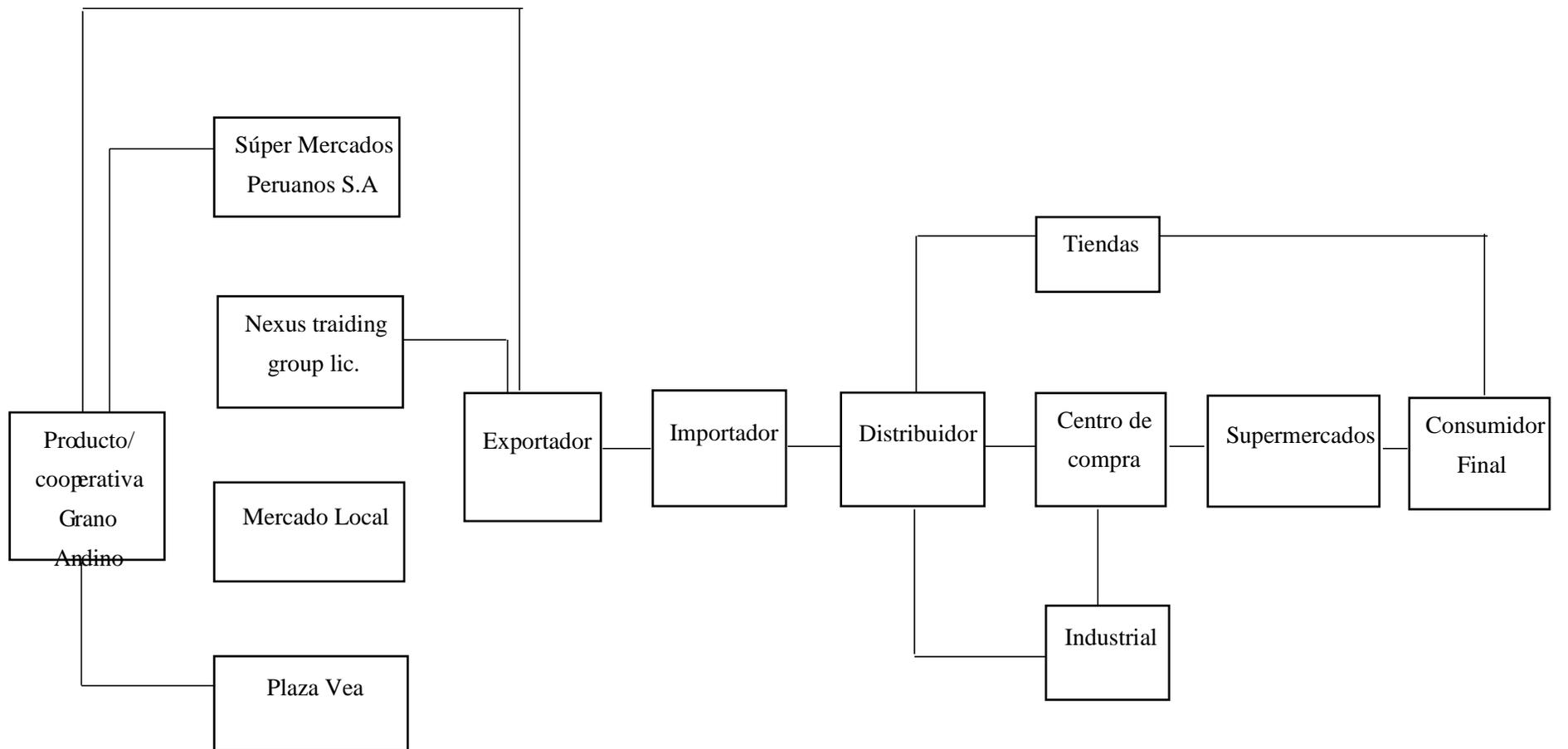
Nota: Datos extraídos de SIICEX. Servicios al exportador.

Tabla 3.7: Entrevista al Gerente General de Cooperativa Grano Andino

Pregunta	Respuesta	Conclusión
¿El canal de distribución que utiliza es el adecuado para su producto?	<i>Si, la cooperativa cuenta con el canal distribución mayorista, porque se vende por toneladas métricas.</i>	Cooperativa su distribución es por mayor, quiere decir es a granel y por toneladas.
¿Su producto está bien ubicado o accesible a su venta?	<i>Si</i>	
¿Su empresa tiene conocimiento adecuado sobre el envío de sus productos al extranjero, así como el transporte que utilizara y el costo del flete?	<i>“Si, el medio de transporte que utiliza la cooperativa es el único el marítimo”.</i>	Para envíos es mediante el transporte marítimo.

Nota: Datos obtenidos de la entrevista al gerente general de la cooperativa

Estrategias de plaza de la Cooperativa Grano Andino.



Obj 04: Analizar la estrategia de promoción en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019



La cooperativa grano andino para poder realizar su marketing realiza y diseña un Brochure donde explica detalladamente a que se dedican, quienes son y a donde quieren llegar, gracias a este diseño la cooperativa puede transmitir y compartir con nuevas personas y pueda tener mayores compradores y puedan llegar a exportar a otros países

Promoción de la Cooperativa Grano Andino



La cooperativa Grano Andino cuenta con una página de Facebook donde es público promocionando sus productos. Ya sea envasado como en granel.

A través de esta página informa a todos sus clientes la calidad de su producto como también los concursos que es participe la cooperativa Grano Andino.

Tabla 3.7: Entrevista al Gerente General de Cooperativa Grano Andino

Pregunta	Respuesta	Conclusión
¿Por qué medios promociona su producto de quinua orgánica?	<i>Actualmente cooperativa el medio más utilizado son las redes sociales y páginas web, mediante ellas promociona su producto.</i>	La cooperativa promociona la quinua mediante las redes sociales y páginas web.
¿Conoce cuál es el mensaje que brinda su producto?		
¿De qué manera hace llegar las cualidades de su producto?	<i>Hace llegar mediante un brochure, se refiere a un tríptico que es propio de la cooperativa. Ahí indica todas sus cualidades de la quinua.</i>	Cooperativa tiene su propio brochure que indica sus cualidades de la quinua.
¿Integra nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan la evolución del consumidor?	<i>Cooperativa cuenta con el mecanismo manual, toda su transacción financiera se realiza mediante cuentas bancarias, lo que la cooperativa hace es emitir una nota de créditos y lo envía al cliente. El cliente recibe la nota de créditos y con eso puede facturar. Eso se realiza por cada embarque.</i>	Cooperativa factura mediante el mecanismo manual.

Nota: Datos obtenidos de la entrevista al gerente general de la Cooperativa Grano Andino

Tabla 3.8: Características del mercado de Alemania

Alemania	
Indicador	Descripción
Demanda	Actualmente, existe poca información sobre la quinua y su impacto en el mercado alemán. Aún es considerado un producto nicho, pero su importancia y presencia en el mercado podría ampliarse en los próximos años, especialmente tras la declaración del 2013 como año de la quinua.
Riesgo País	Las entidades bancarias alemanas establecen reglamentos para controlar que midan el riesgo que toma el país. El déficit fiscal llega hasta un 3.07% del PBI en el 2018 que alcanza a 35.758,000 de euros. Para el 2019 el déficit fiscal llegara a disminuir al 2.2% del PBI.
Barrera Arancelarias	Alemania se rige bajo el reglamento de la Unión Europea, que tiene un comercio sin impuestos. A partir del año 2013 el Perú y la Unión Europea tuvieron un acuerdo de estrategia comercial cuya finalidad es incrementar su exportación, teniendo una mayor participación de sus productos en el mercado, a su vez desarrollara una oferta competitiva que ha logrado promover el comercio y también la inversión extranjera y nacional. El acuerdo ha logrado mejorar las preferencias de todo nuestro producto agrícola en un 99.3% y el 100% de todos los productos industriales los productos con mayor demanda en el extranjero son los espárragos, café, las alcachofas.
Población	En el 2018 se registró que del total de población 83.019.214 solo el 50.94% son mujeres y el 49.06% son hombres.
PBI	Para el segundo trimestre de 2019 se redujo a -0,1% respecto al primer trimestre, con una variación de 0.4%. Realizándose como la tercera economía como el mejor PBI.

Nota: Datos obtenidos del Diario Gestión

Tabla 3.9 Tendencia del Mercado

Diseño del producto	El cliente observa el producto para obtener una decisión de compra.
Gustos y preferencias	La población obtan por verificar la gran aprobación sobre la salud y las buenas normas de higiene.
Lugares de venta	Empresas más grandes, supermercados
Factores de decisión de compras	El consumidor obtan por productos que sean prácticos y saludables, comenzando por diferentes productos orgánicos, como una forma segura de adquirir un producto saludable.

Nota: En la tabla se expresa el perfil del consumidor alemán, sus consumos según los resultados se mantendrán en aumento y el precio irán abriendo de acuerdo a las estacionalidades y el volumen de producción.

IV. Discusión

Luego de procesar los resultados de la investigación se halla que en lo que refiere a estrategia de producto para el ingreso del mercado alemán, la cooperativa Grano Andino debe apuntar su ingreso a dicho mercado con la quinua Orgánica que es precisamente la que tiene mayor demanda en el país germánico y que coinciden con la variedad producida por la cooperativa Grano Andino.

En la figura 3.1 a 3.3. muestran los cultivos de quinua orgánica de la cooperativa grano andino y cómo ha ido evolucionando las exportaciones en toneladas, en el cual su mayor crecimiento se presentó en el año 2016 con 200 toneladas exportadas y en los demás años comenzó a disminuir por algunas limitaciones las cuales son el clima y falta de conocimientos de tecnología, por lo que se concluye que la cooperativa debe estar constantemente actualizado en la tecnologías, las cuales son mejorar sus máquinas y aprovechar su clima en el tiempo de lluvias para así poder procesar un buen producto y poder cumplir con todos los requerimientos que piden el país de Alemania

Este resultado se corrobora con los hallazgos de la investigación de Alvares y Gonzales (2014) quienes diseñaron un plan de marketing para la exportación de Granos Andinos a Estados Unidos, ellos encontraron que los mercados de Norte América tienen disponibilidad para adquirir productos orgánicos y en ese sentido sugieren mejorar la producción de dichos granos en consecuencia con los requerimientos del mercado meta.

A si mismo se encuentran en la figura 3.4 donde se muestra exportaciones de quinua del mercado peruano y Bolivariano, teniendo un mayor crecimiento el mercado peruano, que viene creciendo desde el año 2013 y fue declarado año internacional de la quinua y en el año 2017 exportó 48.000 toneladas ocupando así en primer puesto de exportador de quinua, y en el segundo puesto encontramos al mercado Bolivariano.

Por lo que se concluye en la presente investigación es que la cooperativa y el Perú en general junto con Bolivia tienen climas adecuados para la producción de quinua y esta elevado su potencial para penetrar en el mercado alemán. Este tiene relación con el con el hallado con Marrott (2015) quien analizó el potencial para exportar palta o aguacate desde Ecuador hacia Francia y encontró que su país cuenta con ventaja competitiva frente a otros países vecinos en los diferentes meses del año. Otra investigación donde Ku P. (2016)

analizo al Perú como exportador de quinua a nivel mundial y concluyo que el aumento de exportaciones se debe a la calidad de sus procesos implementado lo que ha generado una notoria presencia por sus consumidores.

Los resultados de las figuras 3.5 donde señalan que precio es un cultivo reciente al mercado europeo se propone mantener el precio internacional que es un aproximado de 7.50 soles el kilo gramo pagado por el Dalear al fin de que el producto vaya ganando prestigio y mayor demanda en el mercado. Esta investigación realizada con la expresado por Kotler y Armstrong (2008) quienes expresan que el cliente percibe sobre el producto y le genera disposición de un desembolso específico en función y beneficio al producir al producto.

Los efectos obtenidos en la investigación señalan que plaza es considerado como un producto nuevo que está ingresando al mercado europeo por lo que cuenta con dos medios de comunicación donde les da a conocer sobre su producto que es la quinua en diferentes presentaciones y tipos.

Mediante estos medios la Cooperativa Grano Andino cuenta con clientes nacionales como supermercados e internacionales como Nexus Trading Group el cual se encarga de repartir en otro país, y así poder llegar al consumidor final. Por lo que tiene relación con lo hallado donde nos muestra que plaza son los medios que la empresa utiliza para brindar disponibilidad a sus productos. Así mismo los canales de distribución son aquellas organizaciones que son parte del proceso de la distribución del producto para que pueda llegar a manos del cliente. Por esta razón es necesario conocer hacia quien va dirigido el producto y es de vital importancia realizar una segmentación de mercado para establecer un mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). Por lo tanto, se concluye que la cooperativa grano andino tiene muy bien plasmado como llegar a su consumidor final, gracias a la ayuda de Nexus Trading Group quien es la encargada de distribuir el producto.

Los resultados obtenidos en la entrevista, al gerente de la cooperativa indica que la promoción de la cooperativa grano andino, presenta una red social el cual es una página en Facebook donde promociona y cuentas las novedades de sus avances en la producción de quinua orgánica, Y hace referencia con (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p.102) que nos menciona que promoción en el ámbito internacional que recurre a numerosos intentos de publicidad. La elección del mejor medio de difusión, acceso a clientes, elección del representante o agencia encargada de la publicidad, diseño del mensaje que se quiere

transmitir, etc. Estos son algunos ejemplos de las decisiones que se toman en cuenta de manera muy continua en un mercado internacional. Lo que concluye que promoción es muy importante para que así los clientes puedan conocer más sobre el producto y se puedan expandir a otras regiones oh países.

Esta investigación traerá beneficios para el sector de exportaciones de granos andinos como la quinua orgánica que hoy en día está siendo el principal producto de moda, en lo cual ayudará a otras cooperativas en la orientación de su mercado meta y para llegar a su consumidor final. También lograrán tener un gran impacto en el desarrollo de productos agroindustriales con un alto valor agregado que destinan al mercado internacional, también lograran generar más empleos, ya que hoy en día se denomina bastón a las cooperativas en el Perú especialmente las exportaciones de quinua, café proveniente de los pequeños productores de la sierra y selva.

V. Conclusiones

5.1 En la investigación se analizó el perfil del mercado alemán para la exportación de quinua orgánica, donde se concluye que el producto de la Cooperativa cumple con las características exigidas por el mercado alemán por tratarse de quinua orgánica, de buena calidad y de tipo blanca, que es el de mayor demanda en el mercado germánico

5.2 Se analizó que la cooperativa Grano Andino presenta un precio favorable para exportar la quinua orgánica, ya que concuerda con las exportaciones del mercado peruano, teniendo presente que la Quinua orgánica tiene el precio de S/. 7.00 por kilos por lo cual en la investigación que se realizó del mercado de alemán si están dispuestos a pagar por este producto que es orgánico, muy nutritivo y es apto para toda la familia.

5.3 La Cooperativa Grano Andino presenta en sus canales a un logístico (dealer) en lo cual les ayudan a poder ingresar un mercado meta, y poder distribuir a diferentes empresas en el mercado local, nacional e internacional, en el país de Alemania, dando así una muy buena ubicación, aunque la demanda en este país aún está en período de crecimiento por tratarse de una cereal poco conocido en el mercado teutón. Sin embargo, la difusión de las bondades de la quinua hace pronosticar que las tendencias de este producto van ir mejorando ya que presentan un nivel de exigencias muy altos y muy nutritivos.

5.4 Los resultados encontrados en la Cooperativa Grano Andino muestra que solo cuentan con un medio de publicitario el cual es una página de Facebook donde promociona y da conocer sobre el avance de su producto y como va evolucionando, también presenta diversas actividades donde participan en ferias, concursos etc. Este nivel de comunicación es insuficiente para difundir el producto a exportar ya que otras entidades peruanas y bolivianas compiten en dicho segmento.

5.5 Se concluye que la Cooperativa Grano Andino de Sánchez Carrión tiene un marketing mix apropiado para la exportación a Alemania, especialmente en los variables producto y precio. Sin embargo, en lo que respecta a promoción aún falta mayor desarrollo porque su nivel es todavía insuficiente. Pese a ello las perspectivas son favorables a la vez que las deficiencias encontradas son subsanables.

VI. Recomendaciones

Al gerente general de la Cooperativa Grano Andino se recomienda:

6.1 Trabajar en función al país de destino al que próximamente sería su cliente analizando sus requerimientos y sus necesidades, así como también incrementar la productividad en relación a sus exportaciones.

6.2 Aprovechar técnicas de inteligencia comercial para evaluar el precio, valores y volúmenes de los países exportadores de quinua orgánica.

6.3 Garantizar la adquisición de un equipo de trabajo adecuado, teniendo en cuenta la contratación de personas con elevada experiencia en este caso el logístico, para tener un mayor conocimiento en exportaciones y poder alcanzar altos estándares de calidad y exportar al mercado meta, ya que la competencia nacional pueda incrementar.

6.4 Se recomienda que se contrate a un community manager para que él sea el encargado de manejar la comunicación a diario y tenerlo actualizado con todas las novedades que realizan y participan la cooperativa, para que así los clientes puedan estar informados de cómo va evolucionando el producto.

6.5 A futuros investigadores se recomienda realizar una investigación explicativa con diseño pre experimental en alguna cooperativa, donde se explique la propuesta para incrementar promoción y plaza de sus productos exportadores.

VII. Propuesta

7.1 Título: “Propuesta de implementar nuevas estrategias de Comunicación en la Cooperativa grano andino.”

7.2 Fundamentación: A partir de la investigación desarrollada, se pronosticó que el mercado alemán si es una oportunidad para la exportación de quinua orgánica ya que la Cooperativa cuenta con capacidad de producción y capacitaciones seguidas a sus técnicos y agricultores y así poder tener un buen cultivo. Por otro lado, encontramos algunas debilidades en el tema de promoción, en dar a conocer más sobre su producto ya que solo cuenta con una red social que es una página de Facebook y un broucher. Por lo cual se plantea una propuesta el cual es difundir en el mercado alemán la imagen de la Cooperativa y los productos que comercializa, logrando así una mayor aceptación por los clientes de dicho País.

7.3 Objetivos

7.3.1 Objetivos generales

Difundir en el mercado alemán la imagen de la Cooperativa y los productos que comercializa

7.3.2 Objetivos específicos

- Contratación de un community manager externo para la comunicación virtual de la cooperativa
- Creación de una página web multilingüe para el mercado de comercializadores de alimentos orgánicos de Alemania
- Potenciar la red social Facebook de la empresa mejorando su diseño, profundizando la información a transmitir y generando interacción con los potenciales clientes.

7.4 Ejecutores de la proyección

La ejecución de este proyecto lo realizara el área de marketing de la Cooperativa Grano Andino

7.5 Duración de la propuesta

La duración de la propuesta tendrá una duración de 3 meses para ejecutarla.

7.6 Instrumento de evaluación

El principal instrumento para evaluar será

Vistas y likes en Facebook y la pag web. Nuevas ventas

7.7 Plan Operativo

7.7.1 Objetivo específico 1:

Contratación de un community manager externo para la comunicación virtual de la cooperativa

Actividades

- * Desarrollo de estudios para la comunicación virtual de Cooperativa
- * Análisis de resultados de los estudios obtenidos
- * Reformulación de nuevas comunicaciones para la cooperativa

Responsable

Community manager

Cronograma

Tabla 01: Cronograma de actividades del objetivo específico 1

Actividades	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04
Desarrollo de estudios para la comunicación virtual de la cooperativa	x			
Análisis de resultados de los estudios obtenidos		x		
Reformulación de nuevas comunicaciones para la cooperativa			x	x

Nota: Elaboración propia

7.7.2 Objetivo específico 2:

Creación de una página web multilingüe para el mercado de comercializadores de alimentos orgánicos de Alemania

Actividades

- * Adecuar la información de la cooperativa
- * Promover la comunicación con sus clientes y proveedores
- * Generar una buena imagen para sus clientes

Responsable

Community manager

Cronograma

Tabla 02: cronograma de actividades objetivo específico 2

Actividades	Semana 05	Semana 06	Semana 07	Semana 08
Adecuar la información de la X Cooperativa				
Promover la comunicación con sus clientes y proveedores		X	X	
Generar una buena imagen para sus clientes				X

Nota: Elaboración propia

7.7.3 Objetivo específico 3:

Potenciar la red social Facebook de la empresa mejorando su diseño, profundizando la información a transmitir y generando interacción con los potenciales clientes.

Actividades

- * Aumento de publicidad en el facebook
- * Nuevas presentaciones de publicidad en el producto
- * Activaciones cada semana con el producto

Responsable

Community manager

Cronograma

Tabla 03: cronograma de actividades objetivo específico 03

Actividades	Semana 09	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Aumento de publicidad en facebook	X			
Nuevas presentaciones en publicidad del producto		X		
Activaciones cada semana con el producto			X	X

Nota: Elaboración propia

7.8 Presupuesto

Tabla 7.1 presupuesto de la propuesta

Presupuesto para la contratación de un community manager

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recursos humanos				
Community mes manager		30	1500	1500
Materiales				
libreta	unidad	10	2	20
Lapiceros	unidad	10	1.50	15
Total del presupuesto				S/.1535

Nota: Detalle del costo de la contratación de community manager.

Referencias

- Amado, k. (2011). *Propuestas estratégicas del marketing para la exportación (artículo científico)*
- Arana, S. (s.f) *Manual de conceptos básicos de gestión económica-financiera para las personas emprendedoras*. Recuperado de:
<http://www.caminospaisvasco.com/Profesion/emprendizaje/manualef>
- Apráez, D., & Proaño, I. (2015) *Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» (Artículo Científico)*
- Álvarez, M., & Gonzales, M. (2014) *Plan de marketing para la exportación de granos andinos para estados unidos en el periodo 2013-2016. (Artículo Científico)*
- Benavides, J. & Villena, A. (2015) *Diseño de una propuesta Estratégica de marketing para promocionar la fundación ternura y amor. (Artículo Científico)*
- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional*. México (Artículo Científico)
- Castañeda, A., & Parra, S. (2015). *Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVACS para la comercialización de palta orgánica hass y fuerte en Barcelona, España – La Libertad 2015*. (Tesis Pregrado).
- Castellanos, A (2015). *Gestión de mercados y Logística comercial internacional*. México: Editorial las casas.
- Coneix (2016) Control económico. Recuperado de:
<https://coneix.com/es/que-hace-el-coneix/control-economico/>
- Diario el Exportador (2016). *¿Mi empresa cuenta con potencial exportador? ¿Cómo saberlo?* Recuperado de:
<https://www.diariodelexportador.com/2016/06/mi-empresa-cuenta-con-potencial.html>

- Domínguez, G. (2014) *Gerencia y Gestión Empresarial*. Recuperado de:
<https://prezi.com/9q0cdvb68drs/gerencia-y-gestion-empresarial/>
- García, F. (2012) *Conceptos sobre Innovación*. Recuperado de:
https://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Gallo P. (2014) *Las Estrategias del Marketing mix para la comercialización de hortalizas a los hipermercados, Trujillo 2014*(Artículo Científico)
- Gabin, A. (2009). *Gestión comercial Internacional y servicio de atención al cliente*. España: Editorial Parento.
- Griful, E. & Canela, M. (2002). *Gestión de la Calidad*. Cataluña, España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Cataluña, S.R. (Artículo Científico)
- Herrera, A. (2012). *Análisis del potencial exportador de filete de tilapia adobado con finas hiervas al mercado de EEUU*.
- Joaquin, L. (2014) *Estrategias de Marketing mix para la promoción de la artesanía*.
- Ku, P. *Marketing Mix para empresas mediana*. (Artículo científico)
- Lerma, A. (2010), *Comercio y Marketing Internacional, México*: (Artículo Científico).
- Mena, K. (2014) *Un mercado para exportar productos orgánicos ecuatorianos en el periodo 2000-2009*(Artículo científico)
- Pinilla, F (2012) *Marketing. Producción y costes de producción. México*. (Artículo Científico).
- Sanchez, J. (2011) *el marketing mix de la cooperativa FranceS.A.C* (Artículo Científico)
- Schnaars, S. (2016). *Estrategias de Marketing Mix*. (Artículo Científico)

Vásquez, A. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.*

Anexos

Anexo 1: Entrevista para medir la variable

La entrevista va dirigida al gerente Gerente de la Cooperativa Grano Andino.

Este material tiene como propósito adquirir información de la Cooperativa Grano Andino

Buenos días / tardes Agradezco por dedicarme su tiempo y servicio, en esta oportunidad me dirijo a usted para realizar una entrevista para poder obtener información relacionada a su empresa con el fin de investigar y dar soluciones al problema de investigación que está planteado.

Preguntas:

Producto

1. ¿Cómo se encuentra hoy en día su producto

2. ¿Considera que su producto podría ser exportado?

3. ¿Su empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros?

4. ¿El producto de su empresa se adapta a todos los mercados?

5. ¿Cuál es la calidad de materia prima que utilizara?

6. ¿Su empresa innova en cuenta al diseño de su producto?

7. ¿El empaque de su producto es ecológico?

Precio

8. ¿Cuáles son los criterios para la fijación de precios?

9. ¿Su precio está a la altura de la competencia?

10. ¿Cuál es el volumen de ventas que presenta su empresa?

11. ¿tiene conocimiento en que consiste un Dealer?

Plaza

12. ¿El canal de distribución que utiliza es el adecuado para su producto?

13. ¿Su producto está bien ubicado o accesible a su venta?

14. ¿Su empresa tiene conocimiento adecuado sobre el envío de sus productos al extranjero, así como el transporte que utilizara y el costo del flete?

Promoción

15. ¿Por qué medios promociona su producto de quinua orgánica?

16. ¿Conoce cuál es el mensaje que brinda su producto?

17. ¿De qué manera hace llegar las cualidades de su producto?

18. ¿Integra nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan la evolución del consumidor?

Anexo 2: Guía de Análisis documental

Nº	Criterio	links
1	Inflación	https://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/alemania.aspx
2	Tipo de Cambio	https://www.ecb.europa.eu/euro/exchange/de/html/index.es.html
3	PBI nominal	https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania?anio=2018
4	PBI Per capita	https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania?anio=2018
5	Riesgo de País	https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo/alemania
6	Logística	http://www.pitarchlogistica.com/es/noticias/transporte-alemania-importaciones-exportaciones https://www.diariodelexportador.com/2017/03/consejos-y-pautas-para-exportar-alemania.html
7	Barreras Arán salarias	https://www.ecb.europa.eu/euro/exchange/de/html/index.es.html
8	Población	https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Oferta exportable de palta hass de la asociación Pro Palto para el mercado
español, Chao – La Libertad 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES

Ferrara De Fina, Annunziata

Yupanqui Rodríguez, Renzo Rodrigo

ASESOR:

Olenka Ana Katherine Espinoza Rodríguez
Luis Enrique Quiroz Veliz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados emergentes

TRUJILLO, PERU

2018

Anexo 4: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Antonio Rafael Rodríguez Hernández, titular del DNI N° 18024345, de profesión Educador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución VCU

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (matriz de inteligencia comercial), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la empresa Inversiones Maraón S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 20 días del mes de junio del 2017

[Firma]
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

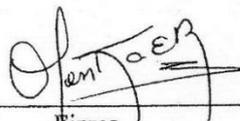
Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (matriz de inteligencia comercial), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la empresa Inversiones Marañón S.A.C.

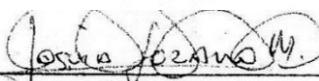
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____



Firma



Firma

Anexo 5: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema de Investigación	Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing mix de la cooperativa grano andino para exportar quinua orgánica al mercado de Alemania, 2019.	¿Cuál es el marketing mix de la cooperativa grano andino para la exportación de quinua orgánica al mercado de Alemania, 2019?	Analizar el marketing mix de la cooperativa grano andino para la exportación de quinua orgánica al mercado de Alemania, Sánchez Carrión 2019.	Analizar la estrategia de producto en la exportación de quinua orgánica al mercado de Alemania, 2019.	Marketing mix para la exportación	El Marketing Mix es un factor importante en toda organización que quiera tener un valor agregado en sus bienes o servicios que ofertan, esta se enfoca en 4 puntos esenciales que son: El Producto, Precio, La plaza y Promoción	Producto	Calidad exigida por el mercado alemán. Variedad de producto requerido para el mercado de Alemania. Empaque exigido al mercado de Alemania	1-7	Nominal
			Analizar la estrategia de precio en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019.			Precio	Precio competitivo. Escala de descuentos de volumen. Dealer	8-11	
			Analizar la estrategia de plaza en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019.			Plaza	Canales Ubicación Transporte	12-14	
			Alcalizar la estrategia de promoción en la exportación de quinua orgánica en el mercado de Alemania, 2019.			Promoción	Publicidad Marketing directo	15-18	

Anexo 6: Ficha técnica de la entrevista

Nombre:	Entrevista para identificar el marketing mix para exportar quinua al mercado de Alemania, Sánchez Carrión 2019	
Autores:	Chigne Alva, Manuela Lezama Castillo, Carmen	
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo-Trujillo-Perú	
Administración:	Grupal	
Duración:	30 minutos aproximadamente	
Aplicación:	Gerente General de la cooperativa Grano Andino.	
Muestra:	1	
Puntuación:	Calificación Computarizada	
Significación:	Producto	03 indicadores
	Precio	03 indicadores
	Plaza	03 indicadores
	Promoción	02 indicadores
Materiales:	Una encuesta de 18 preguntas Una laptop	