



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN  
DEL AGUAYMANTO PROVINCIA DE LUYA, AMAZONAS-2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

FREDI ALFONSO BAZAN TRAUCO

JESSICA GRACE ALVA REYNA

**ASESOR:**

MSC. ALVARADO CASTILLO WILDER ANGEL

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

CHICLAYO – PERU

2018

## **DEDICATORIA**

Esta Tesina va dedicado a mis queridos padres como a Dios, a mi familia y a todos aquellos que brindaron un granito de apoyo para salir y surgir profesionalmente.

**FREDI ALFONSO BAZAN TRAUCO**

Este trabajo de investigación va dedicado a mis queridos padres Aladino y Elita por todo el soporte incondicional que me han brindado durante todos estos años para continuar estudiando; siempre creyeron y confiaron en mí, que a pesar de todo los obstáculos encontrados en el camino me demostraron que puedo contar con ellos; y a mi pequeña hija Maricielo que es mi motor y motivo para seguir adelante.

**JESSICA GRACE ALVA REYNA**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer infinitamente a Dios sobre todas las cosas por estar a nuestro lado en los momentos que más necesitamos, a nuestros padres y familiares por todo el soporte y apoyo incondicional que nos han brindado durante todo ese tiempo; asimismo a los docentes por su profesionalismo, dedicación y enseñanza durante la carrera profesional.

**FREDI ALFONSO BAZAN TRAUCO**

**JESSICA GRACE ALVA REYNA**

## Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00 horas del día 10 de Mayo del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0797-2019, de fecha 09 de Mayo del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación del Trabajo de Investigación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUAYMANTO PROVINCIA DE LUYA, AMAZONAS 2018", presentado por los egresados: **BAZAN TRAUCO FREDI ALFONSO Y ALVA REYNA JESSICA GRACE**, con la finalidad de obtener el grado de BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : DR. MARCO ANTONIO CARRASCO CHÁVEZ

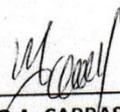
SECRETARIO (A) : DR. MARCELINO CALLAO ALARCON

VOCAL : MGTR. CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

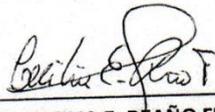
**APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 11:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 10 de Mayo del 2019

  
DR. MARCO A. CARRASCO CHAVEZ  
PRESIDENTE

  
DR. MARCELINO CALLAO ALARCON  
SECRETARIO



  
MGTR. CECILIA E. REAÑO FLORES  
VOCAL

#### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Bazán Trauco Fredi Alfonso, identificado con DNI N° 42181159, Alva Reyna Jessica Grace, identificado con DNI N° 46351138; estudiantes de la carrera de Administración, escuela de Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesina titulada **"PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DEL AGUAYMANTO, PROVINCIA DE LUYA, AMAZONAS -2018"**, declaro bajo juramento lo siguiente:

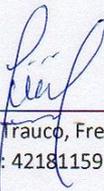
La presente Tesina es de nuestra autoría, respetando las normas internacionales, así como citas y referencias bibliográficas para las fuentes consultadas. Por tanto, la presente tesina no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

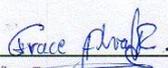
La tesina no ha sido ni publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo al título profesional.

Todos los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni publicados, ni copiados, por lo tanto los resultados que se presentan en la tesina se constituirán en aporte a la realidad investigada.

Si se identifica la falta de fraude (datos falsos), flageo (información sin citas o autores), auto plagio (presente como nuevo algún trabajo de investigación propio que haya sido publicada), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumiré las consecuencias y acciones que mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, mayo 2019

  
Bazán Trauco, Fredi Alfonso  
DNI: 42181159

  
Alva Reyna, Jessica Grace  
DNI: 46351138

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de la autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4 Formulación del Problema.....	19
1.5 Justificación del estudio.....	19
1.6 Hipótesis .....	20
1.7 Objetivos	
1.7.1. Objetivo General.....	21
1.7.2. Objetivos Específicos.....	21
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>21</b>
2.1 Diseño de investigación.....	21
2.2 Variables, operacionalización.....	21
2.2.1. Variable Independiente.....	21
2.2.2. Variable Dependiente.....	21
2.3 Población y muestra.....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5 Métodos de análisis de datos.....	24
2.6 Aspectos éticos.....	24

<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>IV. DISCUSION.....</b>	<b>33</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>37</b>
Acta de aprobación de originalidad.....	40
Autorización de publicación de tesis en Repositorio Institucional.....	41
Autorización de la Versión final del trabajo de Investigación.....	43

## **RESUMEN**

En el transcurso de los años, cuyos exóticos frutos cultivados en nuestro Perú, han obtenido un gran incremento progresivo de crecimiento de demanda por países internacionales, de frutos nacionales; en la cual se está cultivando en dichas zonas altandinos, donde al inicio se produjo de una manera silvestre, sin ningún tipo de mecanismos que nos conlleve a compradores para de ello obtener acciones de oportunidades.

Los frutos del aguaymanto tienen la similitud a los tomatillos de color amarillento de forma medio ovalados o redondos, aproximadamente de 1.24 a 2.4 cm de diámetro y su peso promedio aproximadamente es de 5 a 9 gr. (Fischer, 1995)

Dichos frutos necesitan aproximadamente entre 58 y 87 días para madurarse, en la cual contiene propiedades ordinariamente muy buenas, como nutrientes y también sirven como medicamentos con un agradable gusto, a tal punto que favorece ampliar nuevos nichos de mercado compitiendo de esta manera (Galvis et al., 2005). Esta investigación se hizo en el distrito de Luya, región Amazonas, los métodos empleados fueron los mixtos, el tipo de investigación fue de tipo explicativa, la población fueron 132 agricultores, tal muestra fue 98 agricultores, los instrumentos usados fueron la entrevista y las encuestas. La principal conclusión a la que se llegó es que la demanda de los frutales andinos nativos, se encuentra en incremento, los márgenes de ganancia son adecuados sobre todo si se elimina de la cadena comercial la intermediación de ahí la importancia de implementar un plan de marketing para mejorar la comercialización.

Palabras clave: Plan de marketing, aguaymanto, comercialización.

## **ABSTRACT**

In recent years, the exotic fruits of Peru have experienced great growth in international demand. One of these is aguaymanto, a berry of Peruvian origin grown in the high Andean areas. Initially it was produced in the wild, without any kind of coordination leading to opportunistic actions on the part of the buyers. The fruits of the aguaymanto that look like minitomates, but yellow-orange, almost round, are berries of 1.25 to 2.5 cm in diameter and weigh between about 4 and 10 g (Fischer, 1995)

The fruit that needs between 60 and 80 days to mature, has extraordinary nutritional and medicinal properties and its exquisite flavor and aroma attract consumers favoring the conquest of new markets (Galvis et al., 2005). This research was done in the district of Luya, Amazonas region, the methods used were mixed, the type of research was of explanatory type, the population was 132 farmers who are engaged in the production of aguaymanto, the sample was 98 farmers, the instruments used were the interview and the surveys. The main conclusion reached is that the demand for Andean native fruit trees is growing, the profit margins are adequate especially if the intermediation is eliminated from the commercial chain, hence the importance of implementing a marketing plan for Improve marketing.

Keywords: Marketing plan, aguaymanto, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática:

Entre los niveles mundiales, de acuerdo a las indagaciones nuestro vecino país Colombia es uno de los primeros productores de la exquisita fruta del aguaymanto, logrando posiciones muy importantes en los mercados nacionales e internacionales Zimbaue. En la actualidad. Según Minagri, 2014, nos indica y nos da a conocer que en nuestro país Perú somos uno de los productores principales en todo Latino América, siendo ellas como principal la región de Cajamarca, ocupando el ranking del primer lugar a nivel nacional en la producción de aguaymanto, y entre otras regiones productoras. Tenemos como a las regiones de Ancash, Huancayo y Huánuco.

**Promperu**, 2014 nos indica que en Colombia existe muchísima experiencia en el cultivo del aguaymanto, cuya producción ha ido creciendo a pesar que aún no tiene un nicho de productos orgánicos exóticos, esto nos indica que existe una oportunidad en el desarrollo para nuestro país, sobre el aguaymanto.

En nuestro país la producción del aguaymanto, a los comienzos de los años 90, estuvo atendida por productores chicos, en su mayoría en las cuales trabajaban de manera ambulatoria e individualistas concurriendo a la informalidad y riesgo en sus negocios. En los años 90 existía el desconocimiento, ausencia de innovación en la tecnología, desconocimiento de nichos de mercado, los consumos eran casuales e ocasionales como al poder comercializar en los mercados grandes e pequeños. Debido a ello no se cultivaba una cosecha adecuada y correcta por no tener la capacitación y la innovación moderna e competitiva, porque los agricultores cultivaban otros frutos e tubérculos etc.,

Muchas veces para ejercer un desarrollo a pie tenemos que organizarnos cultivando adecuadamente con tendencia innovadora y al no ser así, nos conlleva a obtener productos de mala o baja calidad, como en la producción. Para competir ante un mercado exigente y ante una demanda de aumento y como del precio en su índoles tendencias. Esto los condujo a los productores a que tomen conciencia e interés a la producción del aguaymanto. (Velezmoro, 2004).

Tomando en cuenta lo indicado por Velesmoro del año 2004, que si verdaderamente la deficiencia y abaja de productividad y bajos precios en los nichos de mercado, se da por la falta o mala organización y desarrollo en el cultivo de dicho productos, por ello el aumento del precio como la demanda internacional hizo que los agricultores como productores se preocuparán en la mejora de las condiciones en la producción y mejora en el aguaymanto.

En el Perú en los últimos cinco años, la exportación del aguaymanto, pasaron aproximadamente de US\$ 150 mil (2010) a US\$ 1 millón 800 mil (2014), enviando más del 53% de tal exportación, referente a frutas de nuestro país a EE.UU y Alemania. A estos indicadores y tratando de impulsar el crecimiento de exportación a nivel internacional Sierra Exportadora, plantea a través de sus objetivos tratar de acrecentar la producción y la variación de bienes y/o servicios producidos en dichas Regiones Andinas de nuestra Perú.

Teniendo excesivo crecimiento de frutas secas en los mercados importantes del mundo. Sierra Exportadora, tiene como finalidad orientar, asesorar a empresas pequeñas referente a todas las técnicas y procedimientos de aguaymanto. Dicha institución ha realizado seminario referente al aguaymanto, de esta manera abriendo y proporcionando oportunidades de invertir tiempo y dedicación como ganas de querer hacer empresa. Esta actividad tuvo como objetivo principal, informar sobre el cultivo. Del tal motivo se tuvo que fortalecer índoles capacidades de gestión productivas para poder instaurar, vínculos de cadena fructífera razonable, permitiendo potenciar día a día el aguaymanto, orientada a crear un valor agregado minucioso pero puntual. Dentro de dicho seminario se orientó y se dio a conocer sobre la jerarquía de la ejecución de prácticas de como cosechar e cultivar. Como la manipulación de sistema de riego tecnificado, también el aseguramiento de calidad y certificación durante el emprendimiento y desarrollo de dicho producto. (SIERRA EXPORTADORA, 2015).

El mes de Julio del 2000, productores agrícolas de la Región Cajamarca se concentraron para formular e conformar una Asociación Provincial de Productores Ecológicos de la Región de Cajamarca APPEC, el designio de organizarse es

optimizar la obtención de aguaymanto, por intermedio del ejercicio social y las recomendaciones conocidas, garantizando producción ecológica, que tiene como cuantía adherido a un mercado justo. Contando actualmente con 630 socios aproximadamente, subdivididos en 9 organizaciones asociadas de diferentes provincias de la Región de Cajamarca, dedicados fundamentalmente a la obtención de aguaymanto.

Los objetivos logrados tuvieron éxito, por la cual contando con dicha organización se siguió defendiendo tal producto andino, como es ésta fruta del aguaymanto.

Mediante dichas certificaciones se ha podido diferenciar diversas índoles en su producción, como exportación, de tal modo incrementando nivel económico y productivo obteniendo beneficios de aseguramiento a mercados, promocionando mejor precio y de calidad, acrecentando económicos benéficos y tratando establecer mercado a un precio mejor y de calidad e calidez de dichos producto, haciéndolo verosímil en el tiempo (Espinoza, 2011). Porque el autor Espinoza, comenta y dice que a través de las complicidades de la productividad y ventas se agremiaron para conformar una asociación de productores ecológicos en la Región Cajamarca, fue por una sola la razón de organizar, constituir y establecer a dichos productores pequeños e impulsarlos e dar un valor agregado a la producción del aguaymanto, que con ello les conllevaría a poder desarrollarse económicamente e diferenciarse de los demás productos e producción mediante certificaciones.

En nuestro departamento se produce el aguaymanto artesanalmente en mínimas cuantías, por el bajo desconocimiento o la no importancia y despreocupación en tecnificar y sembrar dicha fruta. Tal producto solo se siembra para un consumo del ámbito local o para un autoconsumo, como mermeladas, licores, postres, etc. Y obteniendo bajo nivel económico y deficiencia en la producción; de esta manera obtenemos un margen alicaído, de utilidades y en otros casos perdiendo el nivel económico de los agricultores, a pesar de que las tierras y el clima son favorables para el cultivo este producto.

## 1.2 Trabajos Previos:

Espinoza, G. (2011). En la tesis: Aguaymanto es una fruta de exportación del departamento de Cajamarca. El caso de la Asociación Provincial de Productores Ecológicos de Cajamarca- APPEC. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Según este estudio realizado nos indica que dichos productos del Perú tiene un crecimiento de una demanda, experimentado internacionalmente, refiriéndose al aguaymanto , donde tal producto se cultiva e cosecha en el Perú directamente en la zona alto andina, ya a través del tiempo y observando el crecimiento de producción e venta, se crea e nace dicha asociación ecológica productiva en la provincia de Cajamarca, esto se da por la necesidad de tratar de exportar a los mercados internacionales, teniendo una adaptación innovadora de productos convencionales , cumpliendo de esta manera las exigencias al mercado, donde también cambia el path dependency, donde se trabajaba de forma individual colectivamente. A todo ello con la intención de tratar de poder perfeccionar circunstancias de cultivo para poder lograr obtener objetivos de aglomeración de aguaymanto.

Alvarado, O. (2012). Nos indica y aclara que los estudio de factibilidad referente a una planta de mermelada de aguaymanto en la provincia y Región de Cajamarca. (Universidad Privada del Norte. Cajamarca), Perú, Esta investigación de tipo aplicada nos dice que en el Perú la principal zona de producción de aguaymanto se encuentra en el departamento de Cajamarca, es el centro puntual e importante de cultivo, donde se instruyó con el instinto de incrementar el comercio y crear las asociaciones e dar trabajo a la población. En este contemple se ha realizado investigaciones científicas con el fin de desarrollar tecnologías innovadoras para el cultivo del manejo agrónomo.

De acuerdo a la investigación del autor, menciona donde se inició dichos cultivos y producción del aguaymanto , con la perspectiva comercial y de asociación, fue en Cajamarca, donde se desarrolló, se investigó y se adaptó tecnología agronómico de dichos cultivos de aguaymanto.

Guerrero, D., Sandoval, C., Coronado, N. & Saavedra, K. (2012). En la tesis: Nos indica sobre el diseño de producción con la finalidad de obtener y envasar

néctar de aguaymanto. Universidad de Piura. Piura, Perú. , concluyendo que dicho producto tiene características proteínicas que son muy saludables para la salud humana, como sus vitaminas “A” y “C”, y complejo “B”, siendo un antioxidante. La pre - factibilidad nos proporcionó lo que iba a significar el panorama general del proyecto, familiarizando. Durante dicha aplicación del estudio de factibilidad se observó disminución de la incertidumbre si se realizaría el proyecto o no. Al realizar el expediente el objetivo primordial e principal fue aparentar dicho proceso de producción a una escala menor. No cumpliéndose dicho objetivo por que la pruebas a emplear eran artesanales.

Pérez, L. & Willis, V. (2015). En la tesis: Proyecto de inversión para la instalación de una planta procesadora de aguaymanto deshidratado en la provincia de Celendín para la exportación al mercado de New York, EE.UU. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

De acuerdo a los autores, nos comentan que se instalaría un proyecto de inversión con la finalidad de procesar al aguaymanto tecnológicamente y exportar a EE.UU, con el objetivo de incrementar nuestra producción e nivel económico. Por intermedio de la tecnología.

### **1.3 Teorías Relacionadas al tema:**

#### **Marketing**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, innovar y otorgar el valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio, así mismo mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancia promoviendo los productos y servicios adecuados (Kotler, 2012). El propósito es “identificar necesidades y deseos insatisfechos”.

#### **Las 4 Ps**

Son utilizadas por grandes empresas e empresarios, por ser una herramienta útil y eficaz en la organización de marketing estratégico; alcanzando objetivos puntuales y significativos. Dicho instrumento es conocido como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

**a. Producto:**

Son bienes o productos físicos, servicios, personas, lugares, organización o institución, donde se ofrece en un lugar estratégico como mercado, mini Market, supermercados etc. Con la finalidad de adquirirlo para su uso o consumo satisfaciendo necesidades. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- Portafolio de productos
- Diferencia de productos
- Marca
- Modelo y presentación

**b. Precio:**

Es único instrumento en la cual proporciona ingresos, ya que los restantes instrumentos de marketing suponen un gasto. Única información disponible en muchas decisiones de compra convirtiéndose en un valioso indicador.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y coste.

Determinación del precio, teniendo en cuenta por dicha la empresa:

- Montos de fabricación e distribución.
- Margen a desear a obtener.
- Elementos del medio: especialmente la competitividad.
- Tácticas de Marketing ayudadas.
- Objetivos establecidos.

**c. Plaza o Distribución:**

Se utiliza con la finalidad de objetivar que un producto satisfaga al usuario y/o cliente.

- **Canales de distribución:** Son aquellos indicados de remover dichos productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** Para implantar una planificación de distribución tiene que haber toma de decisiones correctas sistemáticamente y con ello alcanzar

llegar dichos productos a consumidores y gentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- **Distribución física:** Existen muchas índoles de transporte, niveles de stock, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** son técnicas y acciones que se plantea en los lugares de venta.

#### **d. Promoción:**

La publicidad a través de los medios de comunicación se difunde para obtener respuestas del consumidor objetivo. Los principales objetivos son comunicar:

- Características del producto.
- Beneficios del producto.
- Que se compre la marca/producto y recordando.
- La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ publicidad.
- ✓ relaciones públicas.
- ✓ venta personal.
- ✓ promoción de ventas.
- ✓ Marketing directo

### **Estrategias de Marketing**

**Plan de marketing:** herramienta básica de gestión que utiliza toda empresa que quiera ser competitiva al mercado. Así mismo, proporciona una visión clara del objetivo final y de la meta, informando con detalle la situación y posicionamiento actual, contrastando las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Muñiz, 2014)

Según Muñiz nos dice que toda empresa que quiera ser competitiva ante un mercado puesta en marcha, debería de utilizar estas herramientas básicas de gestión, con la finalidad de alcanzar objetivos planificados trazados a futuro.

El autor Muñiz, nos aclara que para alcanzar o conseguir una meta trazada hay que tener una visión objetiva, clara y precisa, encaminada en metas, teniendo información detalladas de la situación y posicionamiento en la que estamos para conseguir el objetivo.

### **Utilidad del plan de marketing**

Se da a conocer las principales utilidades:

- Tenemos la vista objetiva sobre un mapeo indicando la situación actual.
  - Muy útil para el investigación de la gestión.
  - Liga a los equipos diferentes de trabajos reunidos a objetivos.
  - Eficientemente nos permite administrar e obtener dichos recursos a realizar un plan.
  - Obtener mejor empleo de recursos reflexionados e estimulados.
  - Indica e comunica posicionamiento de la competitividad.
  - Vinculándonos a futuro deja ser incógnita e interrogante de gran dimensión a riesgo grave.
  - Facilita dicho avance progresivamente hacia el logro de los objetivos planteados.
- (Muñiz, 2014)

### **Etapas de plan de marketing**

En la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Muñiz, 2014)

De acuerdo a la investigación del autor nos enseña que no debemos de tratar de trabajar con montón de datos insignificantes, si no con datos prioritarios y verídicos y que tenga viabilidad, para de ello obtener un plan correcto y efectivo.

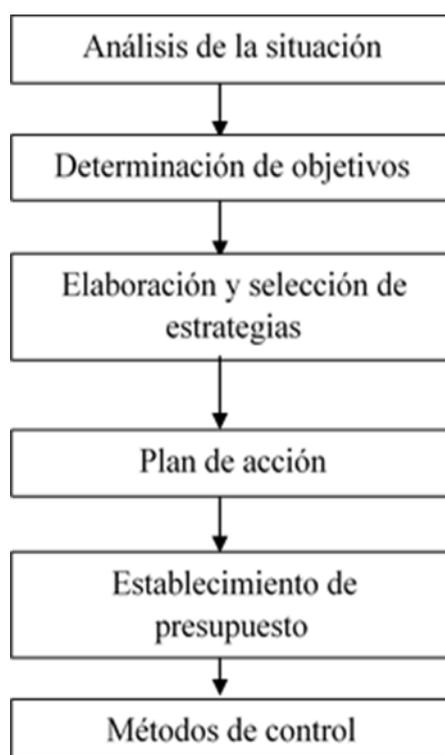
El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto

empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Muñiz, 2014)

En relación a dicha investigación nos indica que para obtener avances en la empresa y ser competitivos, hay que realizar un plan de marketing consignando con todas las áreas o departamentos involucrados, para encaminar correctamente como empresa.

Figura 1: Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing

Fuente: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, 2014.



**Definición de términos:**

**Deshidratación:** Tal como su nombre lo dice deshidratar, es un proceso que se realiza hace mucho tiempo atrás, con la finalidad y propósito de mejorar a su conservación. Tales alimentos cuando se deshidratan, pierden el agua en la cual se conserva, evitando propagación de bacteria.

**Physalis peruviana L.:** Planta vivaz aproximadamente alcanzan 50 ctm. De altura.

Tales hojas son pecioladas, emparejadas con rabillo corto y bordes crespos cálices chicos y verduscos. Las flores son blanquizcas con corola de bordes encrespados y rizoma subterráneo rastrero.

**Comercializar:** Se puede vender comercialmente tal producto a través de los canales de vías de distribución. Porque posicionar un producto a la venta no es vender por vender hay estrategias puntuales, para así desarrollar y ponernos a organizarnos y organizar los procesos indispensables e necesarios para de esta manera facilitar la venta de un producto y sin causas problemas a los comercializadores.

**Mercado:** Lugar estratégico optimo e objetivo a actividades a la que se pueda realizar desenvueltamente por los agentes financieros, sin mediación de cualquier poderes del estado.

**Aguaymanto:** Es una planta silvestre, su fruto es redondo, amarillo, dulce y pequeño (entre 1,27 y 3 cm de diámetro). Su cáscara, tiene la forma de un capullo, tiene una textura como el papel, pero no es comestible. Su sabor agridulce y amargo, sumado a su exquisito aroma, genera un buen gusto al paladar. Originaria de América, donde se conocen más de 55 especies. Alcanza aproximadamente hasta un metro y medio de altura, el fruto es una baya globosa y jugosa, con una pulpa agridulce dentro de la cual se encuentran gran número de semillas; el fruto puede pesar de 5 a 9 gramos y permanece cubierto por el cáliz o capacho, o durante todo por su desarrollo.

#### **1.4 Formulación del Problema:**

¿De qué manera la elaboración de un plan de Marketing permitirá mejorar la comercialización de aguaymanto provincia de Luya Amazonas-2018?

#### **1.5 Justificación del estudio:**

En la actualidad el producto del aguaymanto en dichos mercados nacionales e internacionales es naciente e primitivo, no hace mucho tiempo que sea acreditada su

representación en los grandes mercados nacionales como supermercados entre otros a nivel nacional.

En este tiempo remoto el mercado nacional adquiere mucha competencia de índoles frutas más conocidas a la del aguaymanto, por la cual el aguaymanto no tiene mercado competitivo, y a causa de ello se hace también productos como mermeladas, helados, licores etc.,

En el mercado nacional, la fruta en general se maneja en todo tipo de la gastronomía. A futuro debemos de tratar de posicionar e incrementar que el aguaymanto se utilice en salsa, crema o jarabe para la gastronomía. Por otro lado se debe considerar que el aguaymanto (*Physalis peruviana L.*), tiene propiedades medicinales. La importancia reside en dar valor agregado a este fruto nativo a la producción agrícola (frutas nativas), la industrialización de este producto demandaría mayores ingresos y fuentes de trabajo porque busca ofrecer una manera diferente de consumir las frutas nativas en el mercado, con lo cual se incentiva al cultivo y mayor producción en las zonas donde se produce.

Este proyecto de investigación beneficiara a los pobladores de la provincia de Luya dando trabajo y una calidad de vida, y en forma indirecta al resto de agentes involucrados en la comercialización y transformación de este fruto.

La viabilidad está asegurada debido a que este fruto se produce en los diferentes distrito que conforman la provincia de Luya y no demanda de mucha inversión porque se trata de un fruto nativo su costo sería de S/.2 y este se comercializa en S/. 7 soles.

## **1.6 Hipótesis:**

¿De qué manera el plan de marketing a elaborar permitirá optimizar la comercialización del aguaymanto provincia de Luya?

## **1.7 Objetivos:**

### **1.7.1. Objetivo general :**

Elaborar un plan de marketing para mejorar la comercialización del aguaymanto en la provincia de Luya Amazonas-2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de la cadena productiva y comercial del aguaymanto en la provincia de Luya.
- Realizar las encuestas a los actores involucrados en la actividad comercial y productiva del aguaymanto en la provincia de Luya.
- Mejorar la posición competitiva de los productores de aguaymanto en la provincia de Luya.

## **II. MÉTODO:**

### **2.1. Diseño de investigación**

Dicha investigación se realizará en la provincia de Luya, la población que se ha considerado para este estudio son agricultores dedicados a la producción de aguaymanto, el período que se tendrá en cuenta son los tres últimos años. Por otro lado se hará el dictamen inicial del enlace productivo y comercial del aguaymanto.

El tipo de investigación es explicativa o causal y el diseño de investigación es explicativa, ya que busca el establecimiento de la relación causa efecto.

### **2.2. Variables, Operacionalización:**

**2.2.1. Variable Independiente:** Desarrollo del Plan de Marketing

**2.2.2. Variable dependiente:** Mejorar la comercialización del aguaymanto en la Provincia de Luya.

## Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
		DIMENSIONES	INDICADORES
VI : Desarrollo de un plan de marketing	El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos establecidos.	Mercado objetivo	. Segmentación del mercado
		Estrategia de marketing	. Desarrollo de la estrategia de marketing
		Ejecución y control	. Eficiencia . Presupuesto
VD: Mejorar la comercialización del aguaymanto en la provincia de Luya	La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones o empresas.	Participación de mercado	. Incremento de las ventas
		Ventas	. Plan de ventas . Posicionamiento de la marca

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población y muestra:

#### Población

Para el presente estudio se considera a la población por grupos quinquenales de edad (de 25 a 44 años) para el distrito de Luya que según el censo del INEI 2015 es de 1 317.

## **Muestra**

De la población (1 317 habitantes) se ha considerado el diez por ciento, es decir los 132 agricultores dedicados a la producción de aguaymanto, para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

### **Dónde:**

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población

Z<sub>α</sub>: Nivel de confianza

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa (1-p)

d: Grado de error

Desarrollo esta fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra sería 98 agricultores de la provincia de Luya.

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

Las técnicas a utilizar, consistirá en recoger los datos para el análisis situacional actual a través del uso de: Encuestas, observación, cuestionarios, análisis de contenido.

### **Los instrumentos a utilizarán serán:**

- Las entrevistas
- Anotaciones
- Observaciones
- Recolección de documentos

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se utilizará los métodos mixtos de investigación debido a que representan mediante un vínculo de tales procesos metódicos como reales de investigación implicando la recolección y el estudio de datos cuantitativos y cualitativos, así como la integración e discusión aglomerada, con el fin de realizar inferencias del producto de dichas informaciones recabadas (meta inferencias) y poder obtener logros de un mayor mentalidad del tema en estudio.

## **2.6. Aspectos éticos.**

En la investigación se tuvo que considerar dichos principios éticos y morales según el Informe Belmont.

Principio de Beneficencia: Tal principio se utilizó con el propósito de impedir de hacer daño al personal involucrado en dicho estudio, por lo cual se informa en qué consiste el test haciéndoles firmar el consentimiento respectivo informado.

Respeto a la dignidad de persona: mediante la contribución en dicha encuesta, se demostró respeto confianza y garantía al personal encuestador. También se reconoció su franquicia y disposición de contestar o no, a las encuestas, mediante su voluntad gratuita.

## **PLAN DE MARKETING**

### **Mercado objetivo:**

La meta está en los grandes mercados y supermercados de nuestro país principalmente Lima, donde el fruto será comercializado por productores por intermedio de los intermediarios tales como los representantes de empresas mayoristas como "Agroselva" de Lima o "Cubas" de Jaén que acopian el producto para trasladarlos a las cadenas de autoservicios como son Tottus, Wong o Metro en Chiclayo o Lima.

### **Segmentación:**

✓ **Segmentación geográfica**

El objetivo puntual y preciso del mercado es sectorizar para la presente investigación, son los supermercados de la región Lima y callao.

✓ **Segmentación demográfica**

Según la segmentación demográfica, la población del mercado objetivo será y son principalmente personas masculinas y femeninas, en la cuales deben de comprar en los supermercados que existan en el país.

✓ **Segmentación psicológica**

Estarán indicadas al consumo de todo aquel ser humano, que por cuidar su salud prefiere productos naturales por sus bondades nutritivas.

### **Posicionamiento:**

- Filiación de aquellos mercaderes que llevarán un credencial oficializada y dichos certificados de sanidad del producto por Minsa.
- Innovación en los usos de envases diferenciando de esta manera a ser distintos a los demás (cajas de cartón ecológico de 6 kg aproximado) con marca registrada y registro sanitario correspondiente.
- Obtener estrategia para un precio competitivo de venta, Tal precios al vender observarán al precio en el mercado, para ello se tiene que establecer un sistema comunicativo de información de precios informático y virtual a través de las índoles redes sociales.
- Minimizar tiempo de trascurso de traslado, del producto hacia los transportes terrestres llevando directamente los productos a aquellos mercados competitivos.
- Tratar de difundir nuestro producto, de las zonas de sembrío y de las asociaciones en todo medio comunicativo y virtual que exista.
- Obtener firmas de contratos, convenios, adendas, con aquellas empresas de comercialización de Lima y de todo el país, para de esta manera facilitar la distribución del producto en los mercados destinados.

## **Producto**

El producto que se ofrece es el aguaymanto orgánico, producto producido por los productores del Distrito de Luya provincia de Lamud, departamento de Amazonas, con garantía, regulando parámetros de calidez a la que pueda perjudicar al producto como al comerciante.

## **Precio**

El precio le conlleva al productor a que esté dentro del margen de manufactura objetiva planificada, como al precio a la que se encuentre en el mercado actual. Manejar precio de promoción/introducción, es estar atentos a la tendencia de los mercados competitivos para de esta manera manejar pequeños márgenes de costo, producción etc. Donde el costeo indica claramente como tratar de poner precio en dichos mercados obteniendo costo de producción.

## **Plaza**

Teniendo ya la objetividad obtenida por la mercancía, se contacta a compradores para realizar la comercialización del producto que es el aguaymanto fresco. Dicho centro de acopio será un almacén que alquilen dichos productores del distrito de Luya. Donde se acondicionará un ambiente fresco garantizando la conservación y seguridad del producto y a través de las medidas sanitarias.

## **Promoción**

Se considera tales puntos de actividad:

- Registrar la patente de la marca. Haciendo los trámites respectivos según ley para patentar la marca "Frutis Delicia" en INDECOPI.
- Dar a conocer públicamente por los medios cibernéticos, tecnológicos entre otros medios, información primordial y puntual sobre el producto.
- Realizar dichos modelos de gavetas para su confección sin contaminar el medio ambiente "cajas ecológicas orgánico" con un peso promedio 6 kg con marcas impresas y registro sanitario.
- Logística tecnológica como: computadoras, líneas telefónicas, internet, celulares y poder tener contactos e información.

### III. RESULTADOS:

En este capítulo, se detallan los resultados alcanzados después de aplicar los instrumentos en el trabajo de campo: Se aplicaron.

Se presentan las tablas y figuras de las estadísticas mediante el programa estadístico. Cada tabla y figura tiene un análisis. Se realizará la contratación de la hipótesis general y específica de acuerdo al tipo de investigación.

#### Pregunta N° 1. ¿A dónde destina su producción?

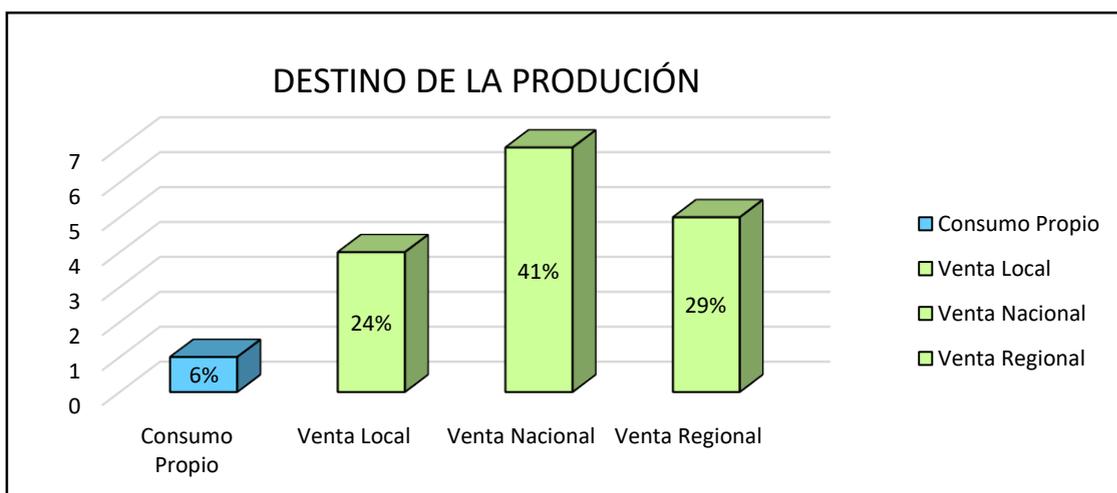


Figura 1. **Elaboración propia**

**Interpretación:** El 6% de los productores destina su producción al consumo propio, el 24% lo destina la venta local, el 29% lo destina a la venta regional y el 41% lo destina a la venta nacional.

**Pregunta N° 2.** En el caso de que destine su producción para la venta ¿quiénes son sus clientes más importantes?

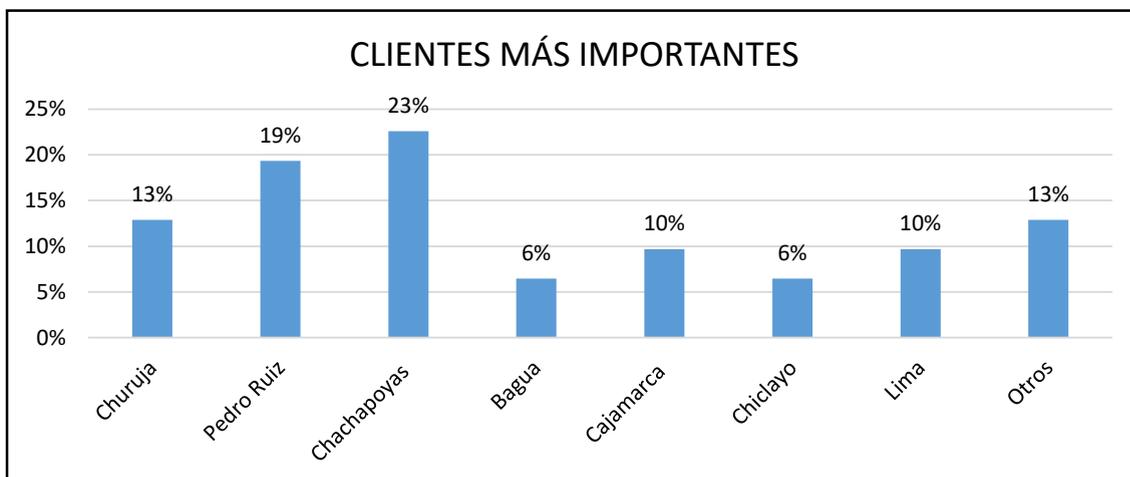


Figura 2. Elaboración propia

**Interpretación:** El 23 % de sus clientes se encuentran en Chachapoyas, el 19% de sus clientes se ubican en Pedro Ruiz, el 13 % se encuentran en el mismo distrito de Churuja, un 13 % respondió que se encuentran en otros lugares diferentes a los presentados en las alternativas, tales como Nuevo Horizonte, a donde se vende en pequeñas cantidades, el 10 % respondió que sus clientes en Cajamarca y el mismo porcentaje en Lima y el 6 %, respondió que sus clientes se encuentran en Chiclayo y Bagua.

**Pregunta N° 3.** ¿Cuenta usted con una cartera de clientes?

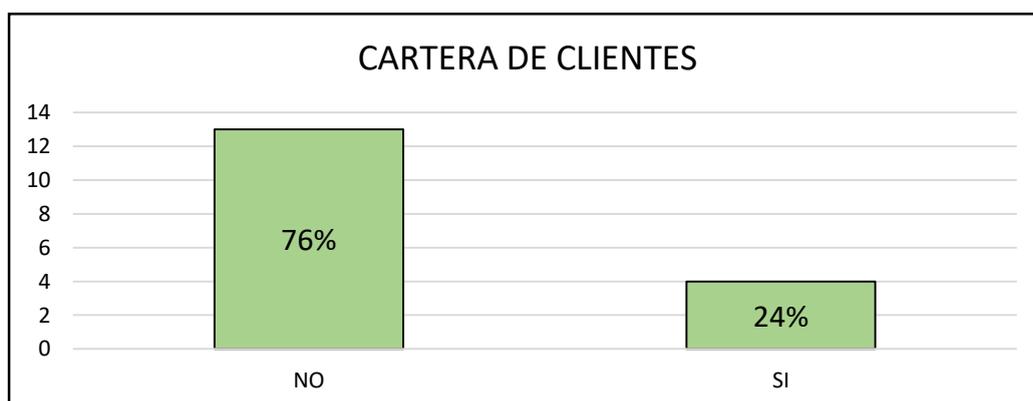


Figura 3. Elaboración Propia

**Interpretación:** El 76% de los encuestados respondieron que no cuentan con una cartera de clientes, y solo el 24% respondieron si cuentan con una cartera de clientes.

**Pregunta N° 4.** ¿Tiene algún valor añadido el producto que comercializa a sus clientes?

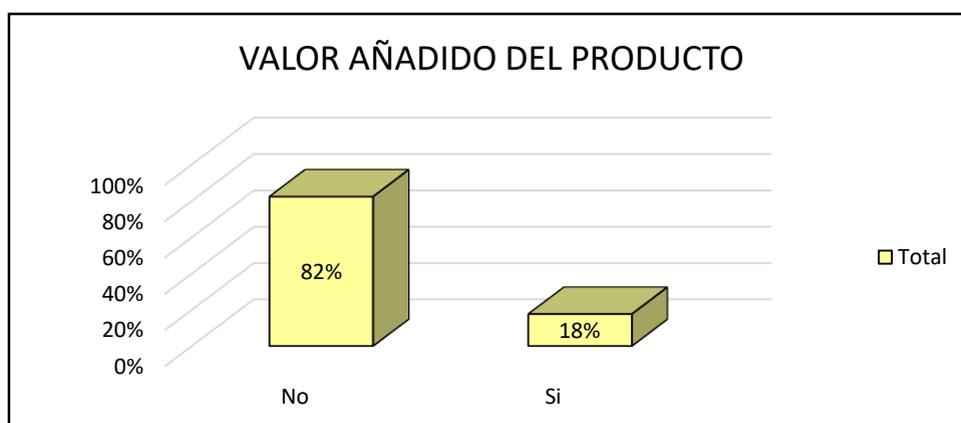


Figura 4. Elaboración Propia

**Interpretación:** El 82 % de los productores no ofrecen ningún valor añadido al producto que venden y el 18%, si le dan valor agregado a su producto (transporte), estas personas envían su producción fuera de la región y para ello le ofrecen a sus clientes cubrir el transporte, estrategia que les ha funcionado muy bien.

**Pregunta N° 5.** ¿En qué presentaciones le gustaría comercializar el producto?

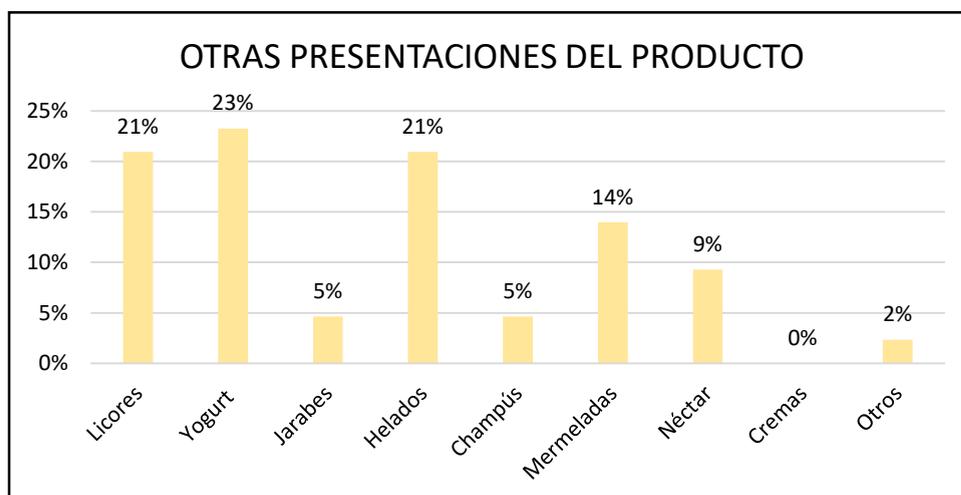


Figura 5. Elaboración Propia

**Interpretación:** Esta pregunta, es una pregunta de selección múltiple, por lo que todos los encuestados marcaron más de una opción, es así que al preguntarles que otras presentaciones les gustaría comercializar el producto el 23% respondieron que

en forma de yogur, el 21% piensan que deberían comercializarlo en forma de licores, el 21 % piensa que lo deberían comercializar en forma de helados; el 14 % considera que se puede comercializar en mermeladas, el 9% menciona que debe comercializarse como néctar, el 5% piensa que debe comercializarse como jarabes, el 5 % considera que debe comercializarse en forma de champús. Por ultimo un 2% piensa que se puede comercializar como otros productos. Ninguno de los encuestados considero las transformaciones en cremas.

**Pregunta N° 6.** ¿Cómo es la relación para comunicarse con los clientes y la forma en la que más ofrece el producto?

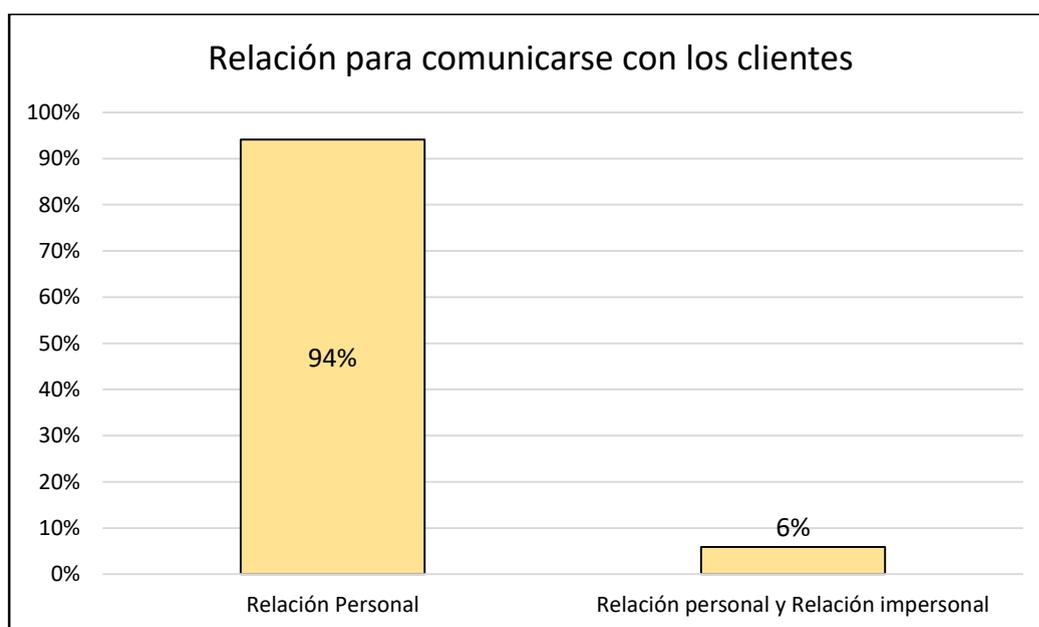


Figura 6. Elaboración Propia

**Interpretación:** El 94 % de los encuestados responde que la relación para comunicarse con sus clientes y la forma en la que ofrecen sus productos es la relación personal, el 6 % de los encuestados respondió que emplea tanto la relación personal como impersonal con sus clientes.

**Pregunta N° 7.** Se centra más en aumentar la cartera de clientes (captación) o en satisfacer a los clientes actuales (fidelización)

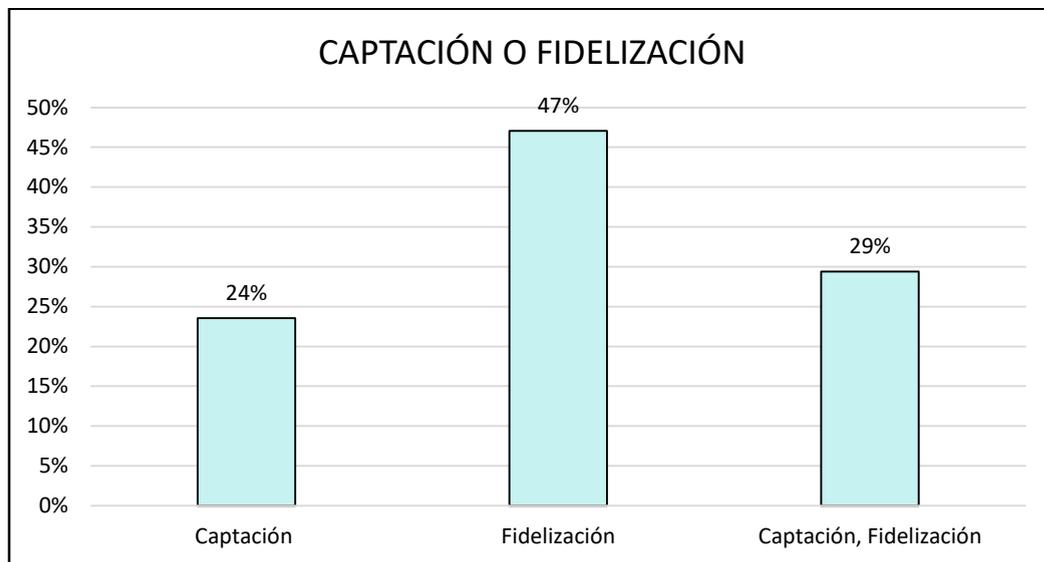


Figura 7. Elaboración propia

**Interpretación:** Un 47% de los productores se centra en fidelizar a sus clientes. Un 29 % se centra se tanto en captar nuevos clientes como en fidelizar a los existentes y un 24% centran sus esfuerzos en captar nuevos clientes.

**Pregunta N° 8.** ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes por 1 kg de aguaymanto?

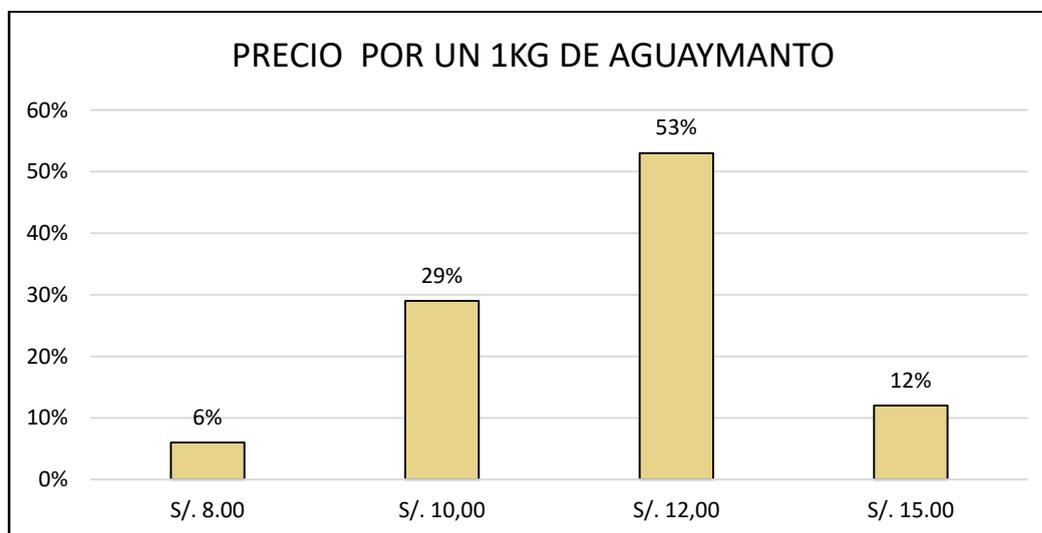


Figura 8. Elaboración propia

**Interpretación:** El precio al que los productores venden su producto varía, el 53% lo venden a S/ 12.00 el kilogramo, el 29 % lo venden a S/ 10.00 el kilogramo, 12% lo comercializa a S/ 15.00 el kilogramo y el 8 % lo vende lo vende a S/ 8.00 el kilogramo.

**Pregunta N° 9.** ¿Cuáles son los medios de pago que prefieren los clientes?

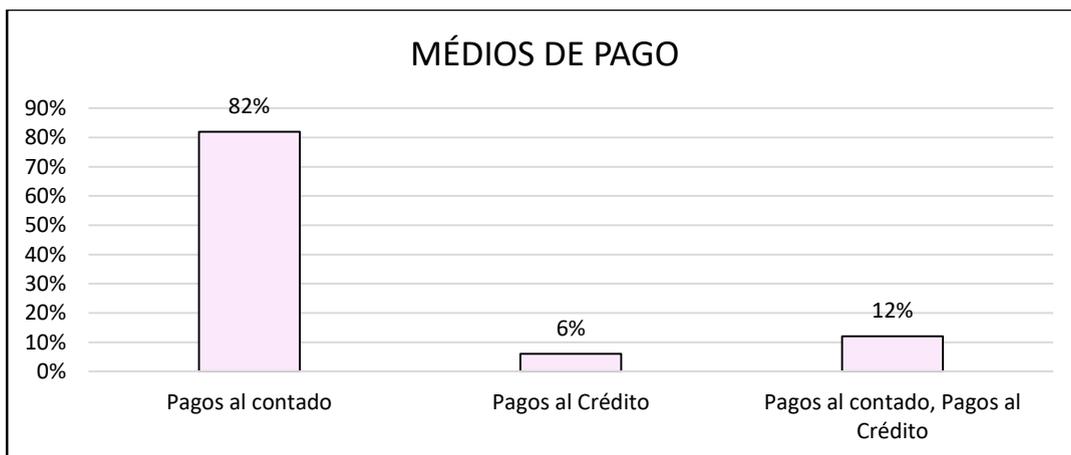


Figura 9. Elaboración propia

**Interpretación:** Los productores opinan que el 82% de los clientes paga al contado, el 12 % de los productores opinan que los clientes pagan tanto al contado como al crédito y el 6% de los socios menciona que los clientes compran a crédito.

**Pregunta N° 10.** ¿Cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

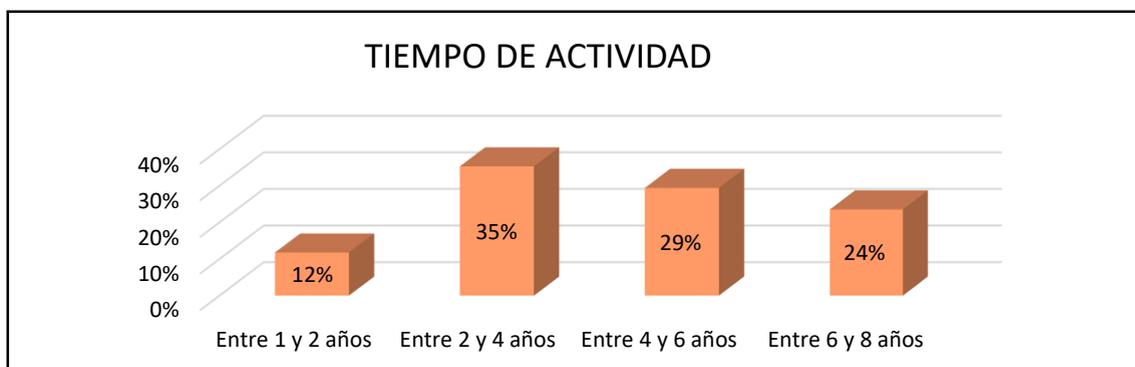


Figura 10. Elaboración propia

**Interpretación:** El 35% de los productores se dedican a esta actividad entre 2 y 4 años, el 29% de ellos se dedica entre 4 y 6 años, el 24% de los productores entre 6 y 8 años y el 12% solo se dedica a esta actividad entre 1 y 2 años.

#### **IV. DISCUSIÓN:**

El aguaymanto se ha cultivado en diferentes zonas del país, y los rendimientos han sido exitosos aunque la calidad no ha sido igual, las diferencias de altura y climas hace que los cultivos sufran de plagas que por lo general no son comunes, que es un esquema que se ha manejado en otros países con similares resultados. Evidenciando que aún podemos contar con posibilidad de mantener la ventaja competitiva y distanciarse del resto de competidores sobre la base de sus productos orgánicos de alta calidad, en espacios similares a los que actualmente se cultiva con éxito.

Existen actualmente ciertas condiciones en el mercado, que no llegan a ser ventajas, pero son oportunidades que pueden aprovecharse, como el hecho de que aún existe bastante espacio para poder crecer. Estas oportunidades, o ventajas a aprovechar, también son escasa tecnología utilizada. Como se vio anteriormente, pequeños cambios tecnológicos que ayuden a mejorar el rendimiento de los cultivos, podrían generar cambios importantes.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, este también es muy alto. Los agricultores son el último y más débil eslabón de la cadena, y los márgenes se diluyen en los acopiadores (quienes definen el precio), los exportadores, distribuidores y las empresas que le dan un valor agregado al producto.

El riesgo de productos sustitutos, es una amenaza de nivel bajo comparada con el resto de amenazas, porque en el mercado hay pocos productos sustitutos que puedan competir de modo directo con el aguaymanto, básicamente porque casi no existe ninguno con las características de dicho producto, como en cantidad de nutrientes, y especificaciones para su cultivo. Sin embargo el precio es un factor que puede empujar al inicio del proceso de sustitución, que es básicamente la razón de su bajo consumo.

El aguaymanto sigue siendo un producto con mercado de nicho, pues tiene costos de producción y de venta final altos. Es por eso que aún no se llega a masificar como otros frutos en el mundo. No obstante, la mayor demanda de aguaymanto y mayor producción, hará que los precios bajen y pueda ser consumido por mayor cantidad de población.

## V. CONCLUSIONES:

- ✓ La gran variedad de usos y formas de consumo del aguaymanto es una gran oportunidad para desarrollar nuevos productos con valor agregado (estrategia de desarrollo de productos), para obtener mayores márgenes de utilidades.
- ✓ Estos derivados del aguaymanto deberán relacionarse con la Marca Perú y la gastronomía peruana, ya difundida a nivel internacional, para aprovechar las tendencias de alimentación saludable en el mundo y atender lo nuevos mercados (estrategia de penetración de mercados y de desarrollo de mercados).
- ✓ La venta de aguaymanto en fresco para consumo humano en los supermercados de la costa es posible en la actualidad debido a que existen trochas carrózales desde las chacras a los puntos de compra, carreteras de salida desde los distritos hacia las vías principales y pistas que han acortado los tiempos de viaje desde la región Amazonas hacia las regiones vecinas.
- ✓ La poca inversión en tecnología e investigación y desarrollo, es una desventaja, pues imposibilita la obtención de nuevas y mejores técnicas de cultivo, para mejorar la calidad de los frutos, lo que a su vez permitirá incrementar las hectáreas de cultivo y por ende la producción.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda la implementación del presente plan de marketing para mejorar la comercialización del aguaymanto.
- Se recomienda formar alianzas con instituciones a nivel regional y nacional con entidades de apoyo al sector agroindustrial, para desarrollar innovaciones tecnológicas en los productores a nivel regional.
- Apoyar y difundir proyectos productivos referentes a la producción y comercialización de frutales nativos andinos, como productos alternativos para mejorar los ingresos de las familias involucradas en la agricultura.
- Las instituciones involucradas con la agricultura deben dejar de centrarse únicamente en fortalecer las cadenas productivas del café y el cacao, deben dar la misma importancia a los frutos nativos que tenemos en la región.

## VII. REFERENCIAS:

- ✓ ANDINA. 2012. El Perú, será el primer exportador de frutas y hortalizas del mundo. Lima 15 de Mayo. Disponible en <http://www.larepublica.pe/15-05-2012/peru-sera-el-primer-exportador-de-frutas-y-hortalizas-del-mundo>. Fecha de acceso: 2013, 17 de setiembre.
- ✓ AGRONET. 2013. Disponible em: <<http://www.agronet.gov.co/>>. Acceso em: maio 2013.
- ✓ Exportaciones peruanas de aguaymanto crecieron 167% por mayor de EE.UU. y Canadá. (2014, 9 de octubre).
- ✓ Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-frutos-andinos-crecieron-167-mayor-eeuu-y-canada-2110755>.
- ✓ FAO. Uchuva (*Physalis peruviana* L.). Fichas técnicas. 2006. Disponible em: <[http://www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pfrescos/UCHUVA.HTM#a2](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pfrescos/UCHUVA.HTM#a2)>. Acceso em: abr. 2013
- ✓ FLÓREZ, E. Regulación fitosanitaria para la uchuva (cape gooseberry) con destino al mercado de los Estados Unidos de América. In: FISCHER G.;
- ✓ HORTIFRUT. *Physalis*. 2013. Disponible em: <<http://www.hortifrut.com>>. Acceso em: maio 2013.
- ✓ Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri]. (2015). Estrategia Nacional de Agricultura.
- ✓ Familiar 2015-2021. Recuperado de <http://repositorio.minagri.gob.pe/handle/MINAGRI/22>
- ✓ PROCHILE. Cultivo de Goldenberry (*Physalis peruviana* L.) en la zona central de Chile. 2011. Disponible em: <<http://www.prochile.gob.cl/noticia/noticias-de-mercado>>. Acceso em: abr. 2013.
- ✓ Sierra Exportadora, 2014. Aguaymanto. Disponible en: <http://www.sierraexportador.gob.pe/productos/catalogo-deproductos/aguaymanto/> Fecha de acceso: 2 de Setiembre del 2014.
- ✓ Vergara, J. Q. (2014). Aguaymanto prodigio de la tierra. Holder, 23-24.
- ✓ Trademap. (Noviembre de 2014). Trademap. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- ✓ Trademap. (2014). Trademap. Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|246|||081340||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|246|||081340||6|1|1|1|2|1|2|1|1)

## VIII. ANEXOS (Matriz)

<p><b>1. TÍTULO</b></p> <p>“Plan de Marketing para mejorar la comercialización del aguaymanto Provincia de Luya, Amazonas-2018”</p>	<p><b>4. VARIABLES DE ESTUDIO</b></p> <p><b>a) Variable independiente (VI)</b> “Desarrollo del Plan de Marketing”</p> <p><b>b) Variable dependiente (VD)</b> “Mejorar la comercialización del aguaymanto”</p>	<p><b>8. INSTRUMENTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Las entrevistas.</li> <li>▲ Anotaciones.</li> <li>▲ Observaciones.</li> <li>▲ Recolección de documentos.</li> </ul>
<p><b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b></p> <p>¿De qué manera el plan de Marketing mejorará la comercialización del aguaymanto provincia de Luya, Amazonas-2018?</p>	<p><b>5. HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La Logística Integral como Instrumento mejorará la gestión en la Dirección Regional de Salud Amazonas.</p>	<p><b>9. ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p><b>Análisis de datos se hará de la siguiente manera:</b></p>
<p><b>3. OBJETIVOS:</b></p> <p><b>3.1 Objetivo general</b></p> <p>Abordar plan de marketing para mejorar la venta del aguaymanto en la provincia de Luya Amazonas-2018.</p> <p><b>3.2 Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Diagnosticar la situación actual de la cadena productiva y comercial del aguaymanto en la provincia de Luya.</li> <li>▲ Realizar las encuestas a los actores involucrados en la actividad comercial y productiva del aguaymanto en la provincia de Luya.</li> <li>▲ Mejorar la posición competitiva de los productores de aguaymanto en la provincia de Luya.</li> </ul>	<p><b>6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>tipo de investigación es explicativa o causal y el diseño de investigación Explicativa, ya que busca el establecimiento de la relación causa efecto.</p> <p><b>7. POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>7.1 Población:</b></p> <p>Para dicho estudio cauteloso se discurre a la ciudadanía por grupos quinquenales de edad (de 25 a 44 años) para el distrito de Luya que según el censo del INEI 2015 es de 1 317. De aquí se ha considerado el 10% es decir 132 productores.</p> <p><b>7.2 Muestra</b></p> <p>La muestra sería 98 agricultores de la provincia de Luya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ordenamiento y clasificación. Se empleará para tener secuencia y el orden con la finalidad de ser comprendida e interpretada.</li> <li>✓ Registro manual. Se obtiene parte de la teoría y de los principales aspectos de las bibliotecas, el cual no se puede fotocopiar.</li> <li>✓ Proceso computarizado con Excel. permite obtener algunos cálculos y resultados que serán mostrados en el proceso del trabajo.</li> </ul>

## ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES

1. ¿Cuál es el destino de su producción?

- Consumo propio.....
- Venta local.....
- Venta nacional.....
- Venta regional.....

2. En el caso de que destine su producción para la venta ¿quiénes son sus clientes más importantes?

- Chachapoyas.....
- Bagua.....
- Pedro Ruiz.....
- Churuja.....
- Cajamarca.....
- Chiclayo.....
- Lima.....
- Otros.....

3. ¿Cuenta usted con una cartera de clientes?

No

Sí

4. ¿Tiene algún valor añadido el producto que comercializa a sus clientes?

No

Sí

5. ¿En qué presentaciones le gustaría comercializar el producto?

- Licores
- Yogurt
- Jarabes
- Helados
- Champús
- Mermeladas
- Néctar
- Cremas
- Otros

6. ¿Cómo es la relación para comunicarse con los clientes y la forma en la que más ofrece el producto?

- Relación personal .....
- Relación personal e impersonal .....

7. ¿Se centra más en aumentar la cartera de clientes (captación) o en satisfacer a los clientes actuales (fidelización)?

- Captación .....
- Fidelización .....
- Captación y Fidelización.....

8. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes por 1 kg de aguaymanto?

- S/. 8 Soles
- S/. 10 Soles
- S/. 12 Soles
- S/. 15 Soles

9. ¿Cuáles son los medios de pago que prefieren los clientes?

- Pago al contado
- Pago al crédito
- Pago al contado y al crédito

10. ¿Cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

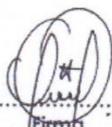
- Entre 1 y 2 años
- Entre 2 y 4 años
- Entre 4 y 6 años
- Entre 6 y 8 años

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Chiclayo, revisor de la tesis titulada: **"PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUAYMANTO PROVINCIA DE LUYA, AMAZONAS-2018"** del estudiante: **FREDI ALFONSO BAZAN TRAUCO & JESSICA GRACE ALVA REYNA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% 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.

Chiclayo, 02 de mayo de 2019.

  
.....  
Firma  
**Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz**  
DNI: 40546515



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Yo Fredi Alfonso Bazan Trauco.....  
identificado con DNI, N° 42.181.159....., egresado de la Escuela Profesional de  
Administración..... de la Universidad César Vallejo,  
autorizo (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo  
de ..... investigación ..... titulado  
"Plan de Marketing para mejorar la comercialización  
del Aguaymanto, Provincia de Luya, Amazonas - 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: 42181159.....

FECHA: 20 de mayo del 2019

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Yo Jessica Grace Alva Reyna  
identificado con DNI N° 46351138, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo,  
autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
" Plan de Marketing para mejorar la Comercialización del Aguaymanto, provincia de Luya, Amazonas - 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:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Grace Alva R.  
FIRMA

DNI: 46351138

FECHA: 28 de mayo del 2019



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

E.P. de Administración.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bazan Trauco Fiedi Alfonso.

INFORME TITULADO:

"Plan de Marketing Para Mejorar la Comercialización del  
Aguaymanto Provincia de Luya, Amazonas - 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 10 - mayo - 2019.

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad.



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

E.P. de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Alva Reyna Jessica Grace:

INFORME TITULADO:

"Plan de Marketing Para Mejorar la comercialización del Aguaymanto Provincia de Luya, Amazonas - 2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 10 - Mayo - 2019.

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad.



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN