



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación
de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTOR:

Bach. Santisteban Quispe Edwin Cristiansh (ORCID: 0000-0001-8252-8164)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres por ser el motor y aliento de todas mis actividades, por su gran amor y educación brindada; a pesar de todas sus limitaciones se han esforzado por darme todo lo mejor de ellos, por su gran ejemplo brindado en todas sus actividades, que han logrado hacer de mí una persona perseverante en mis acciones y con firmes valores como la responsabilidad y puntualidad.

A mi esposa por su gran apoyo incondicional en el desarrollo de mis actividades, por su ayuda en los momentos más difíciles que la vida me ha puesto y por su gran sentido de entrega y ejemplar compromiso en todos sus actos.

Finalmente, porque los mencionados anteriormente representan en mi vida, mis seres queridos, que a través del tiempo se han fortalecido atravesando momentos difíciles y superando todo tipo de dificultades, constituyéndose cada miembro como un bastión fortalecido en mi familia.

Cristiansh.

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad César Vallejo, por el funcionamiento adecuado en sus políticas orientadas a una educación sin límites y de calidad; asimismo, a la Escuela Profesional de Administración que ha permitido establecer ese sentimiento de hogar en sus aulas y forjar las bases del conocimiento mediante una maya curricular adecuada; a los docentes de las diferentes asignaturas que han logrado transmitir sus conocimientos a través del desarrollo de los cursos dictados, sus cátedras en temas específicos, sus experiencias de trabajo, anécdotas expresadas para lograr la mejor formación profesional posible.

En segundo lugar, al presidente de la Asociación de Productores Qoricancha por permitirme ingresar a sus instalaciones y realizar los trabajos de investigación, el mismo que representa un aporte a la sociedad mediante la solución de una realidad problemática; a los trabajadores de las diferentes tiendas que me han brindado todas facilidades para la recolección de información para su posterior análisis e interpretación.

Cristiansh.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	40

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. La base teórica del Marketing Mix que se utilizó estuvo basada en (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13) quien definió el Marketing Mix como la agrupación de instrumentos de combina el órgano decisor a fin lograr los objetivos previstos en el planeamiento, materializados en 4 herramientas: producto, distribución, precio y comunicación. La metodología desarrollada fue de tipo aplicada con el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental con una población de 42 trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha, utilizando como muestra la totalidad de la población. Para la recolección de datos de aplico la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Finalmente, la investigación obtuvo como resultado que un 39,02% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha, indicaron que el Marketing Mix se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo, lo que nos permitió concluir que el Marketing Mix en la Asociación de Productores Qoricancha, se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo.

Palabras clave: Marketing Mix, Mezcla de mercadotecnia, las 4 p del marketing, comercialización de artesanías y Asociación de Productores Qoricancha.

Abstract

The present research work aimed to determine how the Marketing Mix of the handicrafts marketed by the Qoricancha Producers Association, Cusco - 2020 has been developing. The theoretical basis of the Marketing Mix that was used was based on (Martinez, Ruiz and Escrivá, 2014, p. 13) who defined the Marketing Mix as the grouping of instruments combining the decision-making body in order to achieve the objectives set forth in the planning, materialized in 4 tools: product, distribution, price and communication. The applied methodology was applied with the quantitative approach, descriptive level and non-experimental design with a population of 42 workers from the Association of Qoricancha Producers, using the entire population as a sample. To collect data, I apply the survey technique, using the questionnaire as an instrument. Finally, the investigation obtained as a result that 39.02% of the workers of the Association of Qoricancha Producers, indicated that the Marketing Mix has been developing in an "Inadequate" way in their work, which allowed us to conclude that the Marketing Mix in the Association of Qoricancha Producers, has been developing in an "Inadequate" way in its work.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Mix, the 4 Ps of Marketing, Handicraft Marketing, and the Association of Qoricancha Producers.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudió los instrumentos del Marketing Mix, desarrollados e implementados por la “Asociación de Productores Qoricancha”. La investigación estuvo basada en el estudio de la variable Marketing Mix, entendiéndose como: la agrupación de instrumentos de combina el órgano decisor a fin lograr los objetivos previstos en el planeamiento, materializados en 4 herramientas: producto, distribución, precio y comunicación (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13). Cabe mencionar, que estos cuatro instrumentos del Marketing Mix deben ser empleadas de forma adecuada y estratégica por la organización. En ese sentido, la aplicación inadecuada de los instrumentos del Marketing Mix para la comercialización de las artesanías, presenta un problema para “Asociación de Productores Qoricancha”

En el ámbito internacional la Organización Mundial del Comercio (2020) ha estimado un decrecimiento del 18,5% del comercio de mercancías para el segundo trimestre de 2020, dichas estimaciones nos hicieron entender que el comercio mundial todavía se encuentra en recuperación, por lo que las organizaciones empresariales mantenían márgenes reducidos en la implantación y establecimiento de los instrumentos del Marketing Mix. En ese sentido, según (Ayu, et al, 2019, p.1) indica que las empresas deben organizar adecuadamente el Marketing Mix debido a que el empleo de las nuevas tecnologías de la información ocasiona el incremento de la competencia en el mercado mundial. En el contexto nacional el Gobierno del Perú (2020), se encuentra emitiendo diversas iniciativas legales con la finalidad de reactivar la economía, debido a que ha sido impactada por el virus del Covid-19. En ese sentido, ha aprobado el programa “Turismo Emprende” con la finalidad de estimular el desarrollo, la promoción de la artesanía y la actividad turística. Asimismo, Ministerio de Economía y Finanzas (2020) ha presentado “Plan Económico de Perú frente a la Covid-19”, documento mediante el cual ha establecido los lineamientos para la reactivación a nivel macroeconomía y microeconomía.

En dicho contexto la problemática específica a investigar, consiste en los problemas que presentaban los comerciantes de la “Asociación de Productores Qoricancha”, en el desarrollo de los instrumentos del Marketing Mix, para su organización. Debido a que en reunión desarrollada el 19 de agosto del 2020 a las 11:00 horas, en el recinto de la “Asociación de Productores Qoricancha”, los asociados han realizado un balance sobre los ingresos del 2019 y 2020, concluyendo que se han registrado una reducción del 60% en la cantidad de clientes y un 45% en las solicitudes de pedidos, en comparación del año 2018 donde se tuvo un ingreso anual de 339,600 soles aproximadamente. Es necesario mencionar que la “Asociación de Productores Qoricancha”, ha cerrado sus instalaciones en cumplimiento del “Decreto Supremo N° 044-2020-PCM Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, publicado el 15 de marzo del 2020, en el diario oficial El Peruano”. Por lo que solo viene atendiendo de forma informal.

En ese sentido, la Junta directiva ha tomado la decisión que ayudar a los asociados a la implementación nuevas formas y/o estrategias de mercadeo, a fin de lograr posicionar sus productos, recuperar y fidelizar a sus clientes; a través de la generación de nuevos procesos de promoción y comercialización. Sin embargo, a pesar del esfuerzo de los asociados y/o productores en la implementación de las nuevas medidas que les permitiría incrementar la comercialización de las artesanías, estas no han sido efectivas en razón a que no se está logrando el objetivo previsto, generando así una pérdida de los recursos tangibles, intangibles y humanos. Por ello nace la necesidad de realizar un estudio descriptivo en la “Asociación de Productores Qoricancha” con la finalidad de identificar de manera clara y minuciosa, las fortalezas y falencias que se vienen desarrollando en la organización con respecto a la aplicación de las herramientas del Marketing Mix (producto, distribución, precio y comunicación) en la comercialización de las artesanías.

De acuerdo a ello se formula el siguiente sistema de problemas: el problema general es: ¿Cómo se viene desarrollando el Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco - 2020? Y los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia al Producto de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco - 2020? 2. ¿Cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia al Precio de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco - 2020? 3. ¿Cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la Distribución de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco - 2020? 4. ¿Cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la comunicación de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco - 2020?

El presente trabajo de investigación tiene una justificación teórico científico debido a que los resultados servirán como aporte a futuras teorías, las mismas que permitirán incrementar los conocimientos científicos referente al Marketing Mix; asimismo, tiene una justificación práctica debido a que los resultados de la investigación permitirán conocer las fortalezas y falencias en los procedimientos del Marketing Mix que se desarrollan en la Asociación, así como también posibilitará plantear nuevas políticas y normas de trabajo. Finalmente, el presente trabajo de investigación posee una justificación metodológica en razón a que se desarrolló respetando las normas de investigación científica y secuencias lógicas, partiendo de un minucioso estudio descriptivo que nos arroje un diagnostico que posibilite encontrar el cómo se viene desarrollando el Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

Siendo los objetivos el general: Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. Y los siguientes objetivos específicos a mención: 1. Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia al Producto de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. 2. Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en

referencia al Precio de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. 3. Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la Distribución de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. 4. Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la comunicación de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se encuentran los siguientes antecedentes: Fonseca (2015) en tesis realizada propuso como objetivo: conocer cuáles son las formas de venta más adecuadas para mejorar las vías de distribución de las artesanías del Municipio de Tenango. La metodología de la presente investigación es de tipo exploratoria y se utilizó el método inductivo en la fase documental y el método etnográfico, mediante el cual se concluyó que los Canales de comercialización son inadecuados, o solo los usan de manera empírica; asimismo, existe poca cultura empresarial, por lo que se desconoce las herramientas con las que cuenta para poder progresar en los mercados artesanales.

Colorado (2014) en tesis realizada propuso como objetivo: estudiar las estrategias de promoción y ventas desarrolladas por la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la Asociación Artes Cerro Grande mediante la aplicación de un estudio de marketing para el mejoramiento del posicionamiento y comercialización de sus productos. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva; asimismo, se ha considerado la entrevista como técnica y la encuesta como instrumento, aplicadas a las mujeres de la provincia de Santa Elena y los socios del gremio. La investigación concluyó definiendo a los aretes, pulseras, anillos, collares; como los productos más destacados. Es ese sentido se ha podido conocer que el principal atributo de compra es la calidad de la materia prima.

Chuquín (2015) en tesis realizada propuso como objetivo: establecer los mecanismos de promoción de las artesanías elaboradas por la Asociación Artesanal Mujer y Medio Ambiente, mediante la utilización de la publicidad digital, con la finalidad de mejorar ventas de los productos artesanales. La metodología utilizada fue la investigación cuali-cuantitativa, el mismo que nos ha permitido el estudio de la información recopilada de los miembros de la asociación, a través de las tabulaciones del instrumento aplicado a los turistas. La investigación concluyó mostrando que a través de una adecuada promoción la asociación artesanal puede

posicionarse en el mercado, debido a que posee el potencial suficiente en su organización.

Herrera (2019) en tesis realizada propuso como objetivo: establecer el Diseño de un estudio de marketing con la finalidad de alanzar el reconocimiento de los productos de la asociación de los artesanos de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. La metodología de la presente investigación fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, la técnica aplicada fue la encuesta dirigida a los artesanos del municipio de Ocaña. La investigación concluyó que los artesanos no emplean adecuadamente herramientas digitales para comercialización y comunicación de sus productos; asimismo se pudo conocer que la medida más empleada es la promoción de persona a persona.

Jaramillo (2015) en tesis realizada propuso como objetivo: establecer el desarrollo de un mercado de artesanías, a través del empleo del Marketing Mix para la Comuna Kichwa Mandari Panga, Parroquia Dayuma, Cantón Francisco de Orellana, Provincia Orellana. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo descriptiva-correlacional y se utilizó el método inductivo y deductivo; asimismo, se utilizó la observación como técnica de recolección de datos. Concluyendo que el conjunto de variables del Marketing Mix, son claves para mejorar la competitividad de la organización.

En el ámbito nacional se encuentran los siguientes aportes: Quiñones (2017) en tesis realizada propuso como objetivo: determinar las estrategias de Marketing con la finalidad de impulsar la participación de los artesanos. La metodología aplicada fue de tipo proyectiva con un diseño no experimental y el un enfoque holístico mixto (cuanti-cualitativo). Concluyendo que entre las estrategias aplicadas las más resaltante es la innovación en la organización; asimismo, se identificado deficiencias por lo que se debe reestructurar alguna área.

Meza (2016) en tesis realizada propuso como objetivo: establecer el Marketing Mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. La metodología realizada fue de tipo aplicada, diseño no experimental-transversal

y de nivel descriptivo. La recolección de información fue con la aplicación del instrumento, procesados en el programa estadístico "SPSS Statistics Versión 22". La investigación se concluyó determinando que las dimensiones: estrategias de precio; estrategias de producto; gestión estratégica de ventas; gestión de la comunicación y la gestión del canal tienen el atributo de Muy Bueno; lo que les permite atribuir al Marketing Mix con un atributo Muy Bueno.

Andonayre (2016) en tesis realizada propuso como objetivo: el determinar cómo se está desarrollando el Marketing Mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y de diseño no experimental. La recopilación de información se realizó con el cuestionario a 96 clientes y fueron procesados con el software SPSS versión 20. Concluyendo que en la Fuente de Soda el Marketing Mix, son desarrolladas con eficiencia en razón que un 59.4% lo considera de esa forma. Sin embargo, no se aplica de igual forma en todas las herramientas, debido que desarrolla preferentemente el proceso y el producto; en cambio el precio y la promoción quedan relegados.

Tesén (2017) en tesis realizada propuso como objetivo: Determinar de estrategias de marketing para impulsar la exportación de artículos de lana de ovino perteneciente a la asociación Apagrop, del distrito de Incahuasi al mercado de Finlandia. La metodología aplicada fue de tipo casuística con un enfoque cualitativo, utilizando como instrumento la entrevista, mediante el cual se concluyó que la asociación carece de diseños y acabados, a pesar que posee con productos de alta calidad. En ese sentido es necesario mejorar los productos a las tendencias actuales, ello se materializará en el incremento de sus ventas.

Segura (2015) en tesis realizada propuso como objetivo: Conocer de qué manera las estrategias del marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. La metodología, aplicada fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y se utilizó como instrumentos: el cuestionario, mediante el cual se concluyó el posicionamiento en contribuida positivamente por parte de las estrategias del marketing.

La investigación se orientará con una teorización de la variable: Marketing Mix, la misma que está definida de acuerdo a (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13) como: La agrupación de instrumentos de combina el órgano decisor a fin lograr los objetivos previstos en el planeamiento, materializados en 4 herramientas: producto, distribución, precio y comunicación. Cabe mencionar que estos cuatro Instrumentos del marketing son rectificables debido a que pueden ser modificadas por la administración de la organización. En ese contexto es necesario mencionar que según (Ekber, Keskin & Ayar, 2014, p.1) los procedimientos del Marketing Mix están presentando modificaciones a fin de ser adaptados a la realidad local de cada región.

Los Principios del Marketing Mix.- La palabra Marketing Mix es un modismo que se utiliza para explicar los distintos tipos de determinaciones que son necesarios para elevar un servicio o producto al cliente y/o consumidor. Ello se caracteriza con la combinación del marketing basados en 4 principios: Producto, Lugar, Precio y Promoción (Erasmus, 2015, p. 5). Asimismo, según (Thabit y Manaf, 2018, p.9). Las organizaciones deben tener como meta estructurar sus procesos en base a las variables controlables del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Importancia del Marketing Mix.- Según Rodríguez (como se citó por Mc Carthy, Jerome y Perreault, 1999), el Marketing Mix es de vital importancia debido a que tiene como función el crecimiento y desarrollo de la organización; asimismo, permite la investigación de nuevas estrategias para los recientes bienes y servicios. En ese sentido, el Marketing Mix también brinda la posibilidad para los clientes de elegir en una diversidad de productos, permitiendo así incrementar la fuerza laboral. Por otra parte, de acuerdo a (Londhe, 2014, p. 336) el Marketing Mix permite cumplir las necesidades de los clientes a través de la toma adecuada de decisiones por parte del órgano decisor. Asimismo, Kumar (como se citó en Low y Tan, 1995) menciona que el Marketing Mix es de gran importancia debido a que permite interrelacionar nuestras fortalezas con los beneficios que nos ofrece las dimensiones del marketing. Finalmente (Suidan, 2018, p. 1) establece que la aplicación correcta de las dimensiones del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) permitirá a la organización obtener una ventaja competitiva en el mercado.

La misión del Marketing Mix.- La misión del Marketing Mix reincidente en satisfacer los requerimientos de los consumidores, en razón a ello es necesario unir todas las estructuras de la organización, con la finalidad de cumplir los objetivos previstos por la organización, las mismas que se detalla: la supervivencia, las utilidades y el crecimiento. En ese sentido, es preciso señalar que el Marketing Mix contribuye directamente a potencializar la oferta de los productos, diseñar y determinar la política de asignación de los precios, establecer las estrategias de distribución y finalmente encontrar los mecanismos adecuados para lograr una adecuada comunicación (Rodríguez, 2013, p. 46). Por otra parte, el Marketing Mix permite establecer los caminos a seguir para alcanzar nuestros objetivos en el mercado (Išoraitė, 2016, p. 25).

Componentes del Marketing Mix.- Según Pastor y Alegre (como se citó por Peñaloza 2005, p. 3.), los componentes del Marketing Mix que deben ser considerados en todo análisis son: 1. Necesidad: proceso de ausencia que obedece en una persona 2. Deseo: Estado de Insuficiencia influenciada por la cultura y personalidad de la persona. 3. Valor: estado mental percibido por el cliente sobre los bienes y servicios. 4. Transacción: Compensación por ambos segmentos donde concurren diferentes objetivos y valor. 5. Segmentación: Desintegración del lugar de venta, en diferentes conjuntos de clientes de acuerdo a sus necesidades. Por otra parte, es necesario mencionar que según (Abdulmaged, et al, 2019, p.1). Establece que el Marketing Mix debe tener como pilares las preferencias y necesidades de los clientes a fin de generar una interrelación con nuestros clientes a largo plazo.

Características del Marketing Mix.- De acuerdo a (Erasmus, 2015, p. 5) el Marketing Mix posee las características siguientes: 1. Está compuesta de variables únicas interdependientes, las mismas que deben ser planificadas para lograr el éxito la estrategia. 2. A través de la aplicación del elemento del Marketing, permiten alcanzar los objetivos previstos por la organización. 3. El Marketing Mix permite centrarse en sus variables las mismas que son flexibles y fluidas, para adaptarlos a cualquier mercado.

Dimensiones del Marketing Mix.- En la presente investigación se ha determinado como dimensiones: el producto, distribución, precio y comunicación; en razón a que en las bibliografías consultadas durante el proceso de investigación se ha podido observar que los diferentes autores coinciden en la determinación de estos elementos como puntos de estudio para el Marketing Mix.

Dimensiones e Indicadores

Dimensión Producto.- El producto está representado por un bien o servicio que tiene como fin cumplir los requerimientos de los clientes y consumidores; en ese sentido, el producto se configura como el corazón de las 4 dimensiones del Marketing Mix debido a que la existencia del precio, promoción y comunicación está supeditada a la existencia del producto (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014). El resultado de todo un procedimiento de variación iniciado con la obtención de la materia prima se ve materializado en el producto ello debe poseer las siguientes particularidades: innovador, competitivo y de calidad. Es necesario mencionar que de acuerdo a (Clemente, Buitrago y Sendra, 2013, p.1) para lograr una competitividad en el mercado el producto debe marcar una diferenciación frente a la competencia.

En la presente investigación se ha determinado los siguientes indicadores de la dimensión producto, los mismos que fueron deducidos del análisis y evaluación de las teorías estudiadas de acuerdo al siguiente detalle:

La Cartera de Productos. - La cartera de productos esta conceptualizada como la agrupación de los bienes que empresa comercializa en el mercado (Monferrer, 2013, p. 110). Asimismo, esta materializada en la diversidad de bienes y servicios los mismos que deben ser administradas a través de la utilización de herramientas adecuadas. Cabe mencionar que la inadecuada administración de la cartera de los productos acarrea una pérdida en los activos de la empresa.

La Marca. - Representa la combinación del nombre, termino, señal o diseño que permitirán reconocer a los fabricantes. La marca brinda a los clientes un valor de compra y generalmente se establece una relación comercial entre el producto y el

cliente (Kotler y Armstrong, 2013, p. 203). Asimismo, es necesario mencionar que en ocasiones cuando se logra este objetivo, la marca tiene un valor superior al del producto. Cabe resaltar que (Abril & Rodriguez, 2016, p. 1) establece que para la creación de marcas privadas es necesario las interrelaciones de las marcas privadas en la tienda, el grado de distribución de las marcas blancas y el precio ofertado hacia los clientes.

La Etiqueta. - La etiqueta permite identificar el producto o marca; asimismo, posibilita brindar información al cliente y/o consumidor sobre el producto: información del fabricante, lugar de fabricación, entre otros. En ese sentido, la etiqueta a través de una estrategia estudiada permitirá interrelacionar con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p. 204).

Dimensión Precio. - Es el valor monetario que el cliente entrega por un bien o servicio. La determinación del precio representa un procedimiento que la empresa debe realizar, teniendo en consideración los costos de producción, el costo del valor percibido y el costo del producto en el mercado. Es necesario mencionar, que en determinadas veces el precio se refleja la calidad del producto (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 14). El manejo adecuado del precio representa el conocimiento al detalle de todos nuestros costos poniéndole una atención especial a nuestros costos de producción y nuestro margen de ganancia; estos atributos analizados determinarán si nuestros precios son competitivos en el mercado frente a la competencia. Asimismo, según (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonovaa & Prokubovskaya, 2016, p. 5) en el comercio on line los precios poseen una característica individual, lo que nos demuestra su carácter dinámico y la dependencia del mercado. Finalmente (Astuti, Silalahi & Wijaya, 2015, p. 1) menciona que en el estudio del Marketing Mix la herramienta la cual requiere atención debido a su gran influencia es el precio.

En la presente investigación se ha determinado los siguientes indicadores de la dimensión Precio, los mismos que fueron deducidos del análisis y evaluación de las teorías estudiadas de acuerdo al siguiente detalle:

Fijación de precios de valor para el cliente. - Emplea la percepción del valor generado por el producto hacia el cliente. Dicha fijación permite que el cliente decida el precio del producto en base a las promociones recibidas, en ese sentido el precio es determinado antes de desarrollar el programa de marketing (Kotler y Armstrong, 2013, p. 258). Este método permite realzar la capacidad de la empresa para poder demostrar al cliente o consumidor la importancia, el valor y lo necesaria que es su producto en el mercado ello se materializará cuando al momento de elegir, el cliente encuentre más atractivo el producto ofertado por la empresa. Cabe mencionar que en el mercado existe una lucha feraz entre las empresas por demostrar todo lo mencionado y el cliente valora cada producto en función a que si le satisface la necesidad o cumple sus requerimientos. Cabe mencionar que según

Fijación de precios basada en costos. - Representa la determinación del precio considerando los costos de vender, producir y distribuir a ello se le suma el costo de utilidad por el trabajo realizado. Es necesario mencionar que este método de fijación es la generalmente la más utilizada por las empresas (Kotler y Armstrong, 2013, p. 260). Este método consiste en operaciones matemáticas donde el precio de venta que se lanza al mercado se determina con la adición del costo de operaciones más la utilidad o ganancia; es necesario mencionar que en esta operación están incluido los costos de operaciones. Cabe mencionar que las empresas que utilizan este método se ven afectadas cuando el costo de la materia prima sube por lo que indiscutiblemente afecta al precio de venta final.

Fijación de precios basada en la competencia. - Se encuentra establecida en base a los métodos y estrategias utilizadas por la competencia. Para ello es necesario observar los costos, precios y ofertas de los productos ofertadas en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013, p. 264). Esta fijación de precios permite a la empresa seguir a la par de la competencia debido a que dura competitividad que existe en el mercado hace que las empresas en muchas ocasiones realicen una estrategia de precios para lograr una ventaja competitiva.

Dimensión Distribución. - Se configura como una herramienta del marketing que tiene como fin colocar a disposición del cliente nuestro producto, de manera tal que

el este puede obtenerlo en el momento y lugar que necesite (Monferrer, 2013, p. 131). Asimismo, se concreta en la agrupación de actividades responsables de la entrega del producto tanto al cliente final como al almacén para su posterior venta. Cabe mencionar que según (Blut, Teller & Floh, 2018, p. 3). La distribución representa un conjunto de mecanismos que tienen la finalidad de ofrecer los productos a cliente de manera adecuada.

En la presente investigación se ha determinado los siguientes indicadores de la dimensión Distribución, los mismos que fueron deducidos del análisis y evaluación de las teorías estudiadas de acuerdo al siguiente detalle:

Procesamiento de pedidos. – Actividad que se encarga de informar, separar y comprobar las órdenes de compra; asimismo este proceso representa de vital importancia, debido a que la rapidez de la misma, permite tener una ventaja ante los competidores ello es la razón que muchas ocasiones las empresas emplean la tecnología para este proceso (Monferrer, 2013, p. 146). Un software adecuado a las prioridades de la empresa, mejorará los procesos de recojo y transmisión de las órdenes de compra reduciendo los tiempos y costos, ello se materializará en el incremento de la efectividad de la empresa. Por otro lado, el no tener un sistema informático adecuado, representa una desventaja competitiva para la empresa en el mercado.

Almacenamiento. - El almacenamiento conlleva a realizar un estudio del flujo de las cantidades solicitadas y buscar una armonía con el tiempo ello se materializará en el equilibrio entre ciclo de producción con el ciclo de consumo en razón a que se debe estudiar (Monferrer, 2013, p. 146). Es necesario tener en consideración las condiciones adecuadas de almacenamiento el mismo que debe estar en concordancia con la oferta de nuestro producto en el mercado. En tal sentido, es recomendable que la empresa aplique controles estrictos en los parámetros del almacenamiento a fin de no perder la calidad del producto.

Gestión de existencias. - Proceso mediante el cual la empresa establece un volumen de stock óptimo que permita a la organización evitar pérdidas en el

almacenaje, dicha actividad debe contemplar el estudio de la demanda (Monferrer, 2013, p. 147). Las nuevas tecnologías de la información permiten ejercer un mayor control y monitoreo de los productos en tiempo real. Los sistemas ERP representan una opción viable para la organización debido a que integra un control completo del movimiento de los productos, así como también permite a los órganos decisores tener la información en tiempo real de todos los departamentos, permitiendo de esta manera adoptar cualquier decisión ante cualquier imprevisto.

Dimensión Comunicación. - Permite fijar mecanismos de intercambios satisfactorios con la finalidad de lograr informar y persuadir a los clientes siempre haciéndoles mención la importancia de los beneficios del producto (Rodríguez, 2013, p. 56). En tal sentido, en la aplicación del marketing la comunicación es la medula principal para la empresa debido a que representa la creación de un vínculo con el cliente a través de saber comunicar y demostrar los beneficios y la calidad de nuestro producto para lograr la fidelidad de los clientes Asimismo según (Todorova, 2015, p. 368) una organización se debe estructurar en base a un adecuado marketing en referencia a las comunicaciones debido a que nos encontramos en una era donde existen masivas tecnologías que nos permite acceder a una diversidad de informaciones. Finalmente, según (Radenko, et al, 2019, p.1). El marketing debe establecer planes estratégicos a fin de establecer ofertas promocionales teniendo en consideración la audiencia a que va dirigida.

En la presente investigación se ha determinado los siguientes indicadores de la dimensión Comunicación, los mismos que fueron deducidos del análisis y evaluación de las teorías estudiadas de acuerdo al siguiente detalle:

Publicidad. - Está enfocada en la transmisión de información dirigida al mercado objetivo para ello es necesario emplear los medios de comunicación con el fin de comunicar nuestro mensaje (Monferrer, 2013, p. 154). La difusión adecuada de los productos mediante los canales donde se tendrá una mejor recepción por parte del público objetivo (televisión, radio, redes sociales, entre otros) determinará un margen de nuestra posición en el mercado, por un periodo de tiempo, por lo que es necesario que la empresa se consolide en la mente del consumidor demostrando

al cliente que ofrece un producto de calidad. Asimismo, según (Muhammad, 2014, p. 100) la publicidad representa una imagen no personal de nuestros productos convirtiéndose así en una poderosa herramienta para la confección de conexiones con el cliente.

Promoción de ventas. - Conjunto de acciones que buscan impulsar las ventas en un corto plazo, para ello es necesario utilizar incentivos materiales o económicos que permitan cumplir los objetivos de la organización (Monferrer, 2013, p. 153). En ese contexto, se enfoca técnicamente en la promover la venta de un producto a través de un descuento monetario, situación que en épocas de campaña (compra masiva de productos) impulsan al cliente a adquirir la mayor cantidad de productos recibiendo un descuento por su compra. Es necesario mencionar que según (Jackson & Ahuja, 2016, p. 1). La denominada Web 2.0 representa un dominio virtual donde redefine la vida cotidiana de las personas, ello trae consigo nuevas formas de venta las cuales la organización se debe adaptar.

Relaciones públicas. - Conjunto de acciones que esta dirigidas a mantener e incrementar la imagen de la organización (Monferrer, 2013, p. 153). Muchas empresas presupuestan una considerable suma de dinero para mantener su presencia y consolidar sus relaciones con sus clientes, futuros clientes y proveedores; asimismo, realizan actividades en beneficio de la población (chocolatadas, ayuda a los necesitados, entre otros). Es necesario mencionar que según (Shahram, Muhammad & Nadia, 2013, p. 3) los gastos realizados por la empresa representan un impacto positivo de nuestra organización ante la sociedad.

Conceptualización de la Variable.

En la presente investigación se ha utilizado el estudio de las siguientes teorías que tienen como base de estudio el Marketing Mix para ello Kotler y Armstrong (2013) define que el Marketing Mix está basada en el conjunto de actividades que se pueden realizar la empresa para lograr impulsar la comercialización de un producto. Dicha actividad ofrece diversas posibilidades. Sin embargo, la unión de las 4 variables producto, precio, plaza y promoción permitirán una precisión óptima para logra influir en el mercado objetivo (p.12).

Rodríguez (2013) menciona que:

- La meza del Marketing Mix está conformada por las variables que permiten modificar e impulsar la comercialización de un producto agrupadas en 4 factores: Promoción, producto, precio y plaza; estos factores deben estar formadas adecuadamente para el establecimiento de las estrategias (p.47).

Para Erasmus (2015) está definida como:

- La delimitación de los elementos fundamentales para una transacción exitosa; asimismo representa la construcción de una excelente combinación del Marketing Mix, para ello se debe conocer el mercado objetivo y los competidores con la finalidad de establecer las estrategias del producto, precio, plaza y comunicación (p.11).

Finalmente, Monferrer (2013) establece que:

- El Marketing Mix es un proceso que conlleva a un planeamiento para su posterior ejecución de los factores: Promoción, producto, precio y plaza de los productos para cumplir con los requerimientos individuales y grupales (p.17).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación. - Los tipos investigación están basadas en criterios específicos, estos pueden ser: el propósito y su finalidad. En tal sentido, se cataloga la investigación de dos tipos: Básica y Aplicada, siempre teniendo en consideración los mecanismos utilizados en la extracción de los datos (Hernández, Fernández, y Bautista, 2014, p. 136). Para el presente trabajo de investigación se eligió el tipo Aplicada en razón que tiene nos permite emplear los conocimientos generados por la metodología de investigación científica con la finalidad de Interpretar y analizar una problemática específica.

Diseño de investigación. - La terminación diseño está referida al desarrollo de la estrategia o un plan específico, comprendida con la finalidad de establecer los parámetros necesarios para obtener la información, necesaria para dar respuesta al planteamiento del problema. Ello involucra la selección del diseño por la cual se va a optar en la investigación: experimental y no experimental (Hernández, Fernández, y Bautista, 2014, p. 128). Para el presente trabajo de investigación se ha optado por un diseño no experimental, debido a que nos permitió observar cómo se presenta la variable en su entorno natural.

3.2. Variables y operacionalización

Para la presente investigación se ha tomado como como variable principal el Marketing Mix.

Definición conceptual. - El Marketing Mix es la agrupación de instrumentos de combina el órgano decisor a fin lograr los objetivos previstos en el planeamiento, materializados en 4 herramientas: producto, distribución, precio y comunicación. Cabe mencionar que estos cuatro Instrumentos del marketing son rectificables debido a que pueden ser modificadas por la administración de la organización (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13).

Definición operacional. - La variable se ha medido a través de la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, aplicados a los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha.

Indicadores. - En la presente investigación se ha determinado los siguientes indicadores los mismos que fueron deducidos del análisis y evaluación de las teorías estudiadas. 1. Indicadores de la dimensión producto: Cartera de Productos, Marca y Etiqueta. 2. Indicadores de la dimensión precio: Fijación de precios de valor para el cliente, Fijación de precios basada en costos y Fijación de precios basada en la competencia. 3. Indicadores de la dimensión Distribución: Procesamiento de pedidos, Almacenamiento y Gestión de existencias. 4. Indicadores de la dimensión Comunicación: Publicidad, Promoción de ventas y Relaciones públicas.

Escala de medición.- La escala de medición está definida como las categorías de medida, que nos permiten determinar las operaciones estadísticas factibles a utilizar; asimismo, estas se encuentran contempladas en cuatro grupos: nominales, ordinales, de intervalo y de razón (Dagnino, 2014, p. 109). Durante la presente investigación se utilizó la escala ordinal, en razón a que nos permite utilizar más de tres valores.

Operacionalización. - La operacionalización de la variable se encuentra redactada en el Anexo N° 1.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población.- Según (Hernández, Fernández, y Bautista, 2014, p. 105) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de aplicaciones; para la presente investigación se ha considerado a los 41 asociados que laboran en la “Asociación de Productores Qoricancha”.

Muestra.- Según (Baena, 2017, p. 125), la muestra representa el segmento representativo del universo de estudio. La muestra se obtiene por diversos procedimientos que comprenden dos grandes rubros, el muestreo probabilístico y el no probabilístico; para la presente investigación la muestra

está constituida por la totalidad de los integrantes de la población, por ser de tipo censal.

Criterios de inclusión: Para la presente investigación fueron consideradas los asociados titulares de la asociación de productores Qoricancha.

Criterios de exclusión: Para la presente investigación se ha excluido a los familiares (esposas e hijos) de los asociados.

Muestreo.- Según (Baena, 2017, p. 84), el muestreo es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población —personas o cosas—, se seleccionan como representativos de la población completa. La principal ventaja del muestreo es que nos capacita para conocer algo acerca de una gran población con un costo bajo, razonable y con mayor rapidez comparada con una enumeración completa de la población como sería el censo; para la presente investigación se realizó el muestro probabilístico.

Unidad de Análisis.- Para el presente trabajo de investigación se ha considerado como elementos de la unidad de análisis a los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.- Según (Baena, 2017, p. 51), las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método; para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos.

Instrumentos de recolección de datos.- Según (Baena, 2017, p. 68), los instrumentos son los apoyos que se tienen para que las técnicas cumplan su propósito, en el caso del cazador sería tu equipo, las armas, inclusive botiquín o provisiones. Otros instrumentos serían el microscopio, el telescopio, la cédula de entrevista, libreta de campo, cámara, grabadora, entre otros; para

la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Validez de expertos.- Para la validez de los instrumentos de recolección de datos se aplicó el criterio de juicio de experto, los instrumentos fueron sometidos a evaluación por 03 expertos, quienes verificaron la coherencia y cohesión del instrumento de investigación, catalogándolo como válido.

Tabla 1. *Validación del instrumento de recolección de datos*

Documento Nacional de Identidad	Apellidos y Nombres	Institución	Calificación
07903350	Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel	Universidad César Vallejo	Aplicable
41478652	Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela	Universidad César Vallejo	Aplicable
08729589	Dr. Márquez Caro Luis Fernando	Universidad César Vallejo	Aplicable

Fuente: Certificados de validez de contenido de los instrumentos

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario que mide “ El Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020”, se ha realizado una prueba piloto, basado en 10 trabajadores donde se aplicó el método del alpha de cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.70, para la presente investigación el cuestionario que mide la variable Marketing Mix es de 0.895, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 2. *Fiabilidad de la variable Marketing Mix*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,895	12

Fuente: Instrumento aplicado a la prueba piloto basado en 10 trabajadores

Tabla 3. *Baremación de la variable Marketing Mix*

Rangos	Recodificación	Magnitud
13 - 21,24	1	Inadecuado
21,25 - 29,4	2	Regularmente
29,5 - 37,4	3	Adecuado
37,5 - 46	4	Bastante adecuado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Resumen del procesamiento de casos de la variable Marketing Mix*

	N	%
Casos	Válido	10 100.0
	Excluido	0 0.0
	Total	10 100.0

Fuente: Instrumento aplicado a la prueba piloto basado en 10 trabajadores

3.5. Procedimiento

Se realizó el análisis descriptivo de nuestra variable de estudio “Marketing Mix”, para ello el trabajo de campo inició con la obtención de informaciones de fuentes primarias y secundarias; en razón a ello se realizó la aplicación de nuestro instrumento de recolección de datos (encuesta) a nuestra muestra definida proveniente de nuestra población, teniendo en consideración nuestras escalas de valides y confiabilidad. Para el análisis y procesamiento de los datos obtenidos en la investigación, se utilizó el software IBM SPSS VERSION 24.0.

3.6. Método de análisis de datos

Según (Baena, 2017, p. 67), el método significa el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano para alcanzar el resultado propuesto, ya que procura establecer los procedimientos que deben seguirse, en el orden de las observaciones, experimentaciones, experiencia y razonamientos y la esfera de los objetos a los cuales se aplica. Se aplicó el método de análisis estadístico de nivel descriptivo.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se ha realizado respetando los valores y principios éticos como el respeto a los derechos de autor y la honestidad para la confección y recopilación de la información lo que nos permite publicar los resultados preservar todos los procedimientos requeridos por la metodología de investigación científica.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis estadístico descriptivo de la variable Marketing Mix con sus dimensiones.

Objetivos el general: Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020.

Tabla 5. El Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	16	39,02
Regularmente adecuado	15	36,59
Adecuado	7	17,07
Bastante adecuado	3	7,32
Total	41	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a los 41 trabajadores

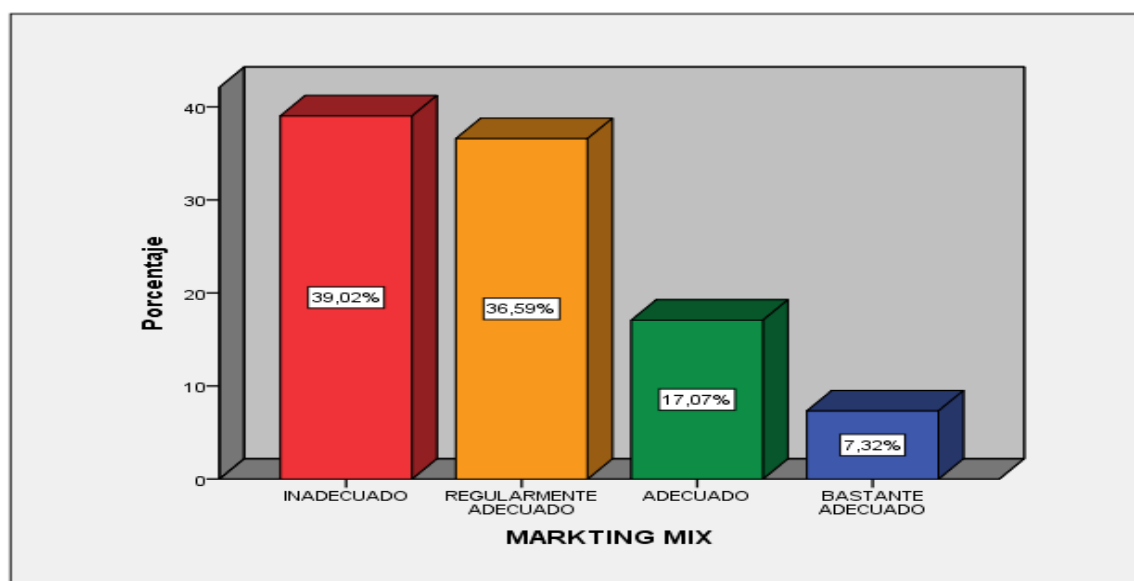


Figura 1: El Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

Interpretación: De las proporciones estimadas en la Tabla 5 el comportamiento de las categorías señala que el 39,02% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha, indicaron que el Marketing Mix se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo, el 36,59% lo consideraron “Regularmente Adecuado”, el 17,07% lo consideraron “Adecuado” y finalmente, el 7,32% lo consideraron “Bastante Adecuado” en su trabajo.

Dimensión Producto

Objetivo 1: Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia al Producto de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020.

Tabla 6. La dimensión producto de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	19	46,34
Regularmente adecuado	12	29,27
Adecuado	5	12,20
Bastante adecuado	5	12,20
Total	41	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a los 41 trabajadores

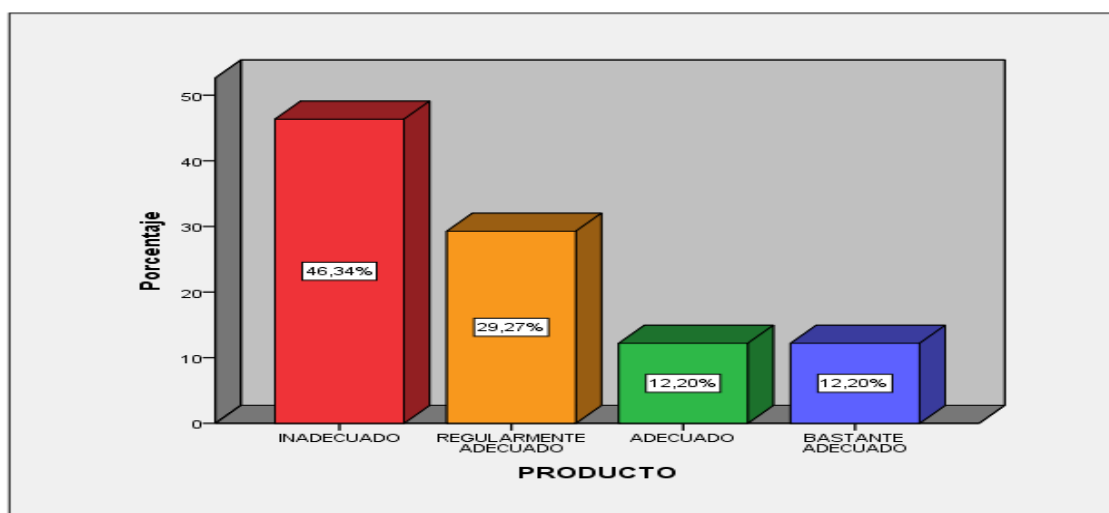


Figura 2: La dimensión producto de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

Interpretación: De las proporciones estimadas en la Tabla 6 el comportamiento de las categorías señala que el 46.34% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha, indicaron que el Marketing Mix en referencia al Producto se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo, el 29,27% lo consideraron “Regularmente Adecuado” y finalmente un 12,20 % lo consideraron “Adecuado” y “Bastante adecuado” en su trabajo.

Dimensión Precio

Objetivo 2: Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia al precio de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020.

Tabla 7. La dimensión precio de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	14	34,15
Regularmente adecuado	18	43,90
Adecuado	5	12,20
Bastante adecuado	4	9,76
Total	41	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a los 41 trabajadores

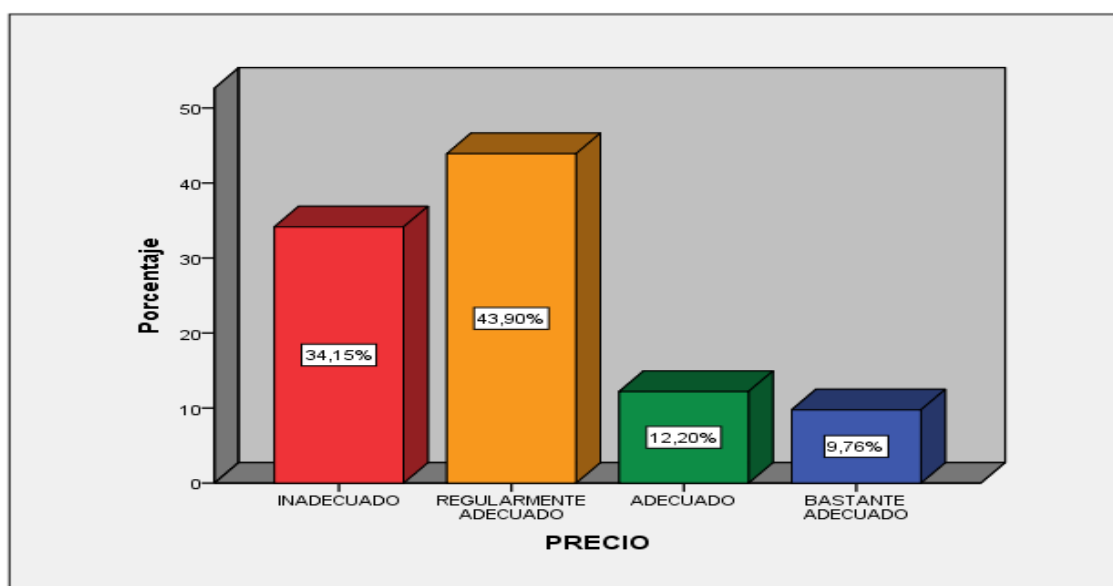


Figura 3: La dimensión precio de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

Interpretación: De las proporciones estimadas en la Tabla 7 el comportamiento de las categorías señala que el 43.90% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha, indicaron que el Marketing Mix en referencia al Precio se viene desarrollando de forma “Regularmente Adecuada” en su trabajo, el 34,15% lo consideraron “Inadecuado”, el 12,20% lo consideraron “Adecuado” y finalmente un 9,76 % lo consideraron y “Bastante adecuado” en su trabajo.

Dimensión Distribución

Objetivo 3: Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la Distribución de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020.

Tabla 8. La dimensión distribución de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	23	56,10
Regularmente adecuado	10	24,39
Adecuado	4	9,76
Bastante adecuado	4	9,76
Total	41	100,0

Nota: Instrumento aplicado a los 41 trabajadores

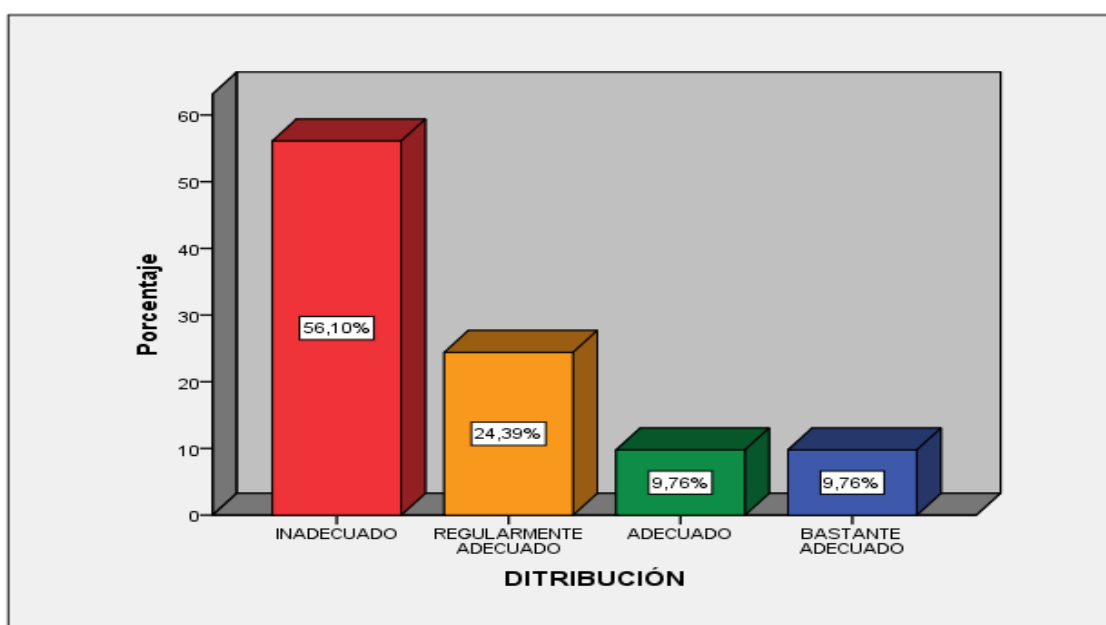


Figura 4: La dimensión distribución de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

Interpretación: De las proporciones estimadas en la Tabla 8 el comportamiento de las categorías señala que el 56.10% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha, indicaron que el Marketing Mix en referencia a la distribución se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo, el 24,39% lo consideraron “Regularmente Adecuado” y finalmente un 9,76 % lo consideraron “Adecuado” y “Bastante adecuado” en su trabajo.

Dimensión Comunicación

Objetivo 4: Determinar cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la comunicación de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020.

Tabla 9

La dimensión comunicación de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	17	41,46
Regularmente adecuado	12	29,27
Adecuado	7	17,07
Bastante adecuado	5	12,20
Total	41	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a los 41 trabajadores

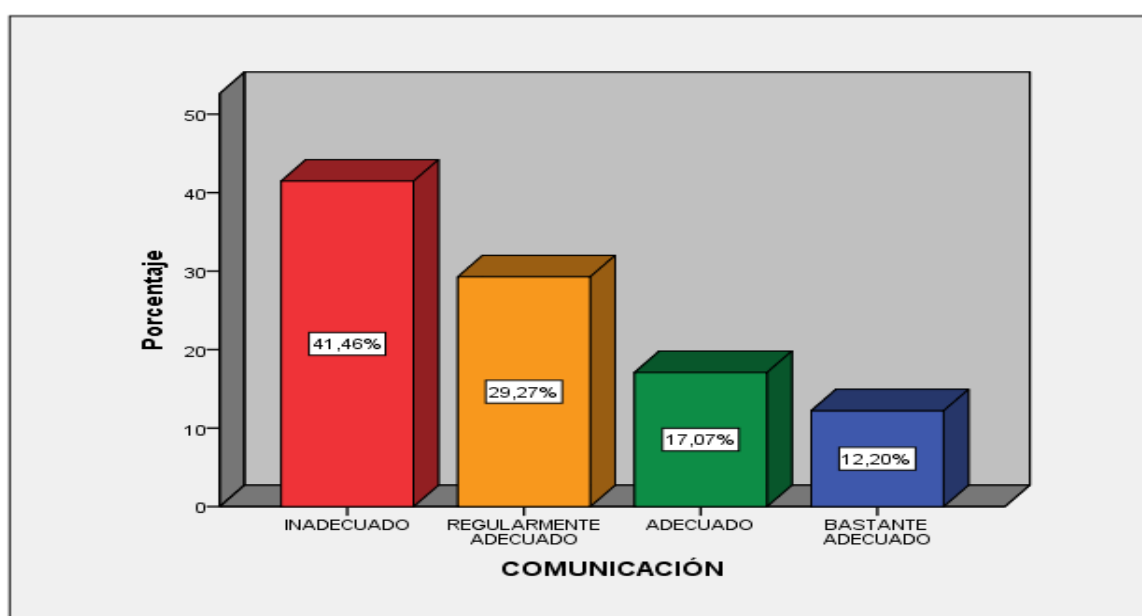


Figura 5: La dimensión comunicación de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha.

Interpretación: De las proporciones estimadas en la Tabla 9 el comportamiento de las categorías señala que el 41,46% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha, indicaron que el Marketing Mix en referencia a la comunicación se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo, el 29,27% lo consideraron “Regularmente Adecuado”, el 17,07% lo consideraron “Adecuado” y finalmente, el 12,20’% lo consideraron “Bastante Adecuado” en su trabajo.

V. DISCUSIÓN

Discusión del Objetivo General

El resultado de los cálculos estadísticos nos muestra que la aplicación del Marketing Mix de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en razón a que un 39,02% lo consideraron de esa manera, mientras que el 7,32% lo consideraron “Bastante Adecuado” en su trabajo. Dichos resultados nos permiten inferir que no se están empleando de manera adecuada los instrumentos del Marketing Mix al no aplicar de manera correcta los mecanismos que le permitan potencializar el producto, precio, distribución y comunicación. Lo que no se contrasta con el estudio realizado por (Jaramillo, 2015) donde concluye que el conjunto de las variables controlables del Marketing Mix (producto, precio, distribución y comunicación) son claves para canalizar los deseos de los clientes meta (comerciante, turistas nacionales y extranjeros). Asimismo, (Rodríguez, 2013) menciona que el Marketing Mix contribuye directamente a potencializar la oferta de los productos, diseñar y determinar la política de asignación de los precios, establecer las estrategias de distribución y finalmente encontrar los mecanismos adecuados para lograr una adecuada comunicación.

Discusión del Objetivo Especifico 1

El resultado de los cálculos estadísticos nos muestra que la aplicación del Marketing Mix en referencia a la dimensión Producto se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en razón a que un 46.34% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha lo consideraron de esa manera, mientras que el 12,20% lo consideraron “Bastante Adecuado” en su trabajo. Dichos resultados nos permiten inferir que a pesar de contar con un producto de calidad este no está siendo competitivo en el mercado. Lo que se contrasta con la investigación desarrollada por (Tesén, 2017) quien concluye que a pesar que contar con un producto con la calidad requerida, la demanda no es la adecuada si no apta el producto al mercado. En ese sentido, (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014) menciona que el producto

representa un bien tangible que debe poseer características importantes (calidad, innovador y competitivo).

Discusión del Objetivo Especifico 2

El resultado de los cálculos estadísticos nos muestra que la aplicación del Marketing Mix en referencia a la dimensión Precio se viene desarrollando de forma “Regularmente Adecuada” en razón a que un 43.90% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha lo consideraron de esa manera, mientras que el 9,76% lo consideraron “Bastante Adecuado” en su trabajo. Dichos resultados nos permiten inferir que los trabajadores utilizan de manera empírica la aplicación de los precios, situación que lo emplean para ser competitivos en el mercado. Lo que se contrasta con la investigación desarrollada por Andonayre (2016) quien en su investigación concluye que es inadecuado que exista una aplicación una distinta en entre el producto y precio. En ese sentido, (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014) menciona que la empresa debe determinar el precio en razón a los costos de producción, el costo en el mercado y el costo del valor percibido.

Discusión del Objetivo Especifico 3

El resultado de los cálculos estadísticos nos muestra que la aplicación del Marketing Mix en referencia a la dimensión Distribución se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en razón a que un 56.10% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha lo consideraron de esa manera, mientras que el 9,76% lo consideraron “Bastante Adecuado” en su trabajo. Dichos resultados nos permiten inferir que los trabajadores desconocen los procedimientos adecuados para una correcta distribución de sus productos. Estos hallazgos son coincidentes con el estudio realizado por Fonseca (2015) quien en su investigación concluye que los Canales de comercialización son inadecuados, o solo los usan de manera empírica, lo que afecta al progreso de los mercados artesanales. En ese sentido, (Monferrer, 2013) menciona que la distribución representa la manera adecuada de poner a disposición nuestros productos a los clientes.

Discusión del Objetivo Especifico 4

El resultado de los cálculos estadísticos nos muestra que la aplicación del Marketing Mix en referencia a la dimensión Comunicación se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en razón a que un 41,46% de los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha lo consideraron de esa manera, mientras que el 12,20% lo consideraron “Bastante Adecuado” en su trabajo. Dichos resultados nos permiten inferir que a pesar de contar con productos de calidad en el mercado, los trabajadores no están explotando de manera adecuada la publicidad y la promoción de sus productos. Lo que se contrasta con la investigación desarrollada por (Chuquín, 2015) quien en la conclusión de su investigación menciona que no solo basta tener el potencial en el producto sino saber emplear de manera adecuada la promoción para lograr ser líder en el mercado. En ese sentido, (Rodríguez, 2013) menciona que la comunicación permite fijar mecanismos para lograr informar y persuadir a los clientes para lograr una compra exitosa.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Como Objetivo general en el presente trabajo de investigación se ha determinado cómo se viene desarrollando el Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. Dado que la Asociación en mención ha presentado una reducción considerable en sus ganancias, en razón a ello ha implementado nuevas formas y/o procesos de comercialización, a fin de lograr recuperar y fidelizar a sus clientes; sin embargo, no se ha logrado los objetivos previstos. Por lo que era necesario realizar una investigación. En ese sentido, el resultado de la investigación nos muestra que el Marketing Mix en la Asociación de Productores Qoricancha, se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo.

SEGUNDA: Como objetivo específicos N° 1 se ha determinado cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia al Producto de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. Debido a que se evidencia problemas en las características de gran relevancia del del producto ofertado por la asociación. Por ello surgió necesario tener un diagnóstico adecuado sobre la forma en que los trabajadores de la asociación se encuentran aplicando sus procesos referentes al producto. En ese sentido, el resultado de la investigación nos muestra que el Marketing Mix en referencia al producto en la Asociación de Productores Qoricancha, se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo.

TERCERA: Como objetivo específicos N° 2 se ha determinado cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia al Precio de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. Debido a que la asociación ha evidenciado problemas en las características de gran relevancia para la determinación del precio. Por ello surgió necesario tener un diagnóstico adecuado sobre la forma en que los trabajadores de la asociación se encuentran aplicando los procesos referente al precio. En ese sentido, el resultado de la investigación nos muestra que el Marketing Mix en referencia al Precio en la

Asociación de Productores Qoricancha, se viene desarrollando de forma “Regularmente Adecuada” en su trabajo.

CUARTA: Como objetivo específicos N° 3 se ha determinado cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la Distribución de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. Debido a que la asociación ha evidenciado problemas en los procedimientos para la una adecuada canalización de sus productos. Por ello surgió necesario tener un diagnóstico adecuado sobre la forma en que los trabajadores de la asociación se encuentran aplicando los procesos referente a la Distribución. En ese sentido, el resultado de la investigación nos muestra que el Marketing Mix en referencia a la Distribución en la Asociación de Productores Qoricancha, se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo.

QUINTA: Como objetivo específicos N° 4 se ha determinado cómo se viene desarrollando el Marketing Mix en referencia a la Comunicación de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Cusco – 2020. Debido a que la asociación ha evidenciado problemas en los procedimientos para la determinación de promociones para sus productos. Por ello surgió necesario tener un diagnóstico adecuado sobre la forma en que los trabajadores de la asociación se encuentran aplicando los procesos referente a la Comunicación. En ese sentido, el resultado de la investigación nos muestra que el Marketing Mix en referencia a la Comunicación en la Asociación de Productores Qoricancha, se viene desarrollando de forma “Inadecuada” en su trabajo.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Que la Asociación de Productores Qoricancha establezca un programa de capacitaciones para el personal de trabajadores de la Asociación; a fin de familiarizar e instruir a los trabajadores sobre los conceptos fundamentales del Marketing Mix, el mismo que se encuentra en un nivel de “Inadecuado”. ello facilitará la aplicación progresiva para la reformulación de procesos que permitirán ayudar a los trabajadores a fortalecer e impulsar sus ventas a través de una correcta aplicación de las herramientas del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución y comunicación); asimismo, establecer evaluaciones con intervalos de tiempo más cortos a fin de realizar una reingeniería en los procesos que presentan falencias.

SEGUNDA: Que la Asociación de Productores Qoricancha con la finalidad de mejorar el nivel “Inadecuado” en el que se encuentra la dimensión Producto, establezca planes de trabajo ello se materializará en una mejor administración de la cartera de productos, para incrementar la imagen del producto es necesario generar una marca reconocida. En ese sentido, el establecimiento de una etiqueta permitirá influir en el cliente comunicando que está comprando un producto de calidad.

TERCERA: Que la Asociación de Productores Qoricancha establezca demostraciones educativas dirigido a los asociados con la finalidad de mejorar sus procesos que se vienen desarrollando en referencia al Precio. Ello permitirá enseñar metodológicamente a los asociados al establecimiento correcto de los precios; a través de una instrucción demostrativa de la fijación de precios basada en costos, la fijación de precios de valor para el cliente y la fijación de precios basada en la competencia. Es necesario mencionar que el entendimiento adecuado de estos procesos permitirá incrementar la competitividad de la asociación

CUARTA: Que los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha establezca registros para el control del procesamiento de pedidos, a través de la identificación adecuada de los canales de distribución, para mejorar el almacenamiento es necesario unificar y estandarizar los procedimientos de manera que a través de una reunión se identifiquen los errores más comunes y se logren disminuirlas, para la gestión de existencias es necesario implementar nuevos procesos como el establecimiento de un volumen de stock óptimo y el estudio de la demanda.

QUINTA: A fin de corregir el nivel “Inadecuado” en el que se presenta la dimensión de comunicación es necesario que los asociados dejen de lado sus políticas de promoción individuales y se trabaje en políticas de promoción organizacionales que permitan fortalecer el incremento de las ventas para la asociación. En ese sentido, es importante que se establezcan canales de publicidad, orientadas al público objetivo: como la distribución de folletos y banners que permitan un nivel de información y comunicación con el cliente; asimismo, ingresar al mundo virtual a través de las redes sociales abrirá una ventana donde los clientes podrán observar y solicitar los productos. Finalmente, en el tema de relaciones públicas una opción importante es la de establecer conversaciones con las medianas y micro empresas para establecer la asociación comercial como parte de su circuito turístico.

REFERENCIAS

- Abdulmaged, B. et al. (2019). *The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*: Management Science Letters 9, ISSN 1923-9343, Recuperada de [Doi:10.5267 / j.msl.2019.3.002](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002)
- Abril, C. & Rodriguez, B. (2016). *Marketing mix effects on private labels brand equity*: European Journal of Management and Business Economics 25, Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Andonayre, C. R. (2016). *Marketing Mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016*. (Tesis de Pre Grado). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4861/ANDONAYRE-R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Astuti, R. Silalahi, R. & Wijaya, G. (2015). *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*: Agriculture and Agricultural Science Procedia 3 Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Ayu, S. et al. (2019). *Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products*: Management Science Letters 9, Recuperada de Doi: [10.5267/j.msl.2019.5.012](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012)
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la Investigación: (3^{ra} ed.)*. San Juan Tliluaca, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperada de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales%20de%20consulta/Drogas%20de%20Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Blut, M. Teller, C. & Floh, A. (2018). *Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis*: Journal of Retailing Volume 94, Issue 2, June 2018, Pages 113-135 Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Colorado, F. N. (2014). *Plan de Marketing para la asociación de artesanos de la comuna sitio nuevo, provincia de Santa Elena* (Tesis de Pre Grado). Recuperada de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1439/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20ASOCIACION%20ARTESANOS%20COMUNA%20S.N%202014.pdf>
- Chuquín, F. L. (2015). *Estrategias de Marketing Mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal "Mujer y medio ambiente, Cantón Cotacachi* (Tesis de Pre Grado). Recuperada de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>

- Clemente, J. Buitrago, J. y Sendra, E. (2013). *Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro: Contaduría y Administración* Volume 58, Issue 1, recuperada de [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71204-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71204-X)
- Dagnino, J. (2014). *Tipos de datos y Escala de Medida*. Revista de la Universidad de Chile, 43, 109-11. Recuperada de <https://revistachilenadeanestesia.cl/Pil/revchilanestv43n02.06.pdf>
- Ekber, A. Keskin, H. & Ayar, H. (2014). *Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study*: Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 150, Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.080>
- Erasmus, A. E. (2015). *Marketing Mix: Canales de distribución y ventas, curso de formación cultural de Toursim: Comisión Europea*. Recuperado de https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf
- Fonseca, O. E. (2015). *Estrategias de Comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del municipio de Tenango de doria Hidalgo* (Tesis de maestría). Recuperada de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22330/FONSECA%20ORTEGA%20ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno del Perú (2020), *Decreto Legislativo N° 1506 “Decreto Legislativo que modifica el Decreto Legislativo N° 1329 y aprueba medidas para reactivar la actividad turística a través del programa “turismo emprende”*. Recuperado de http://turismoemprende.pe/documentos/Julio_2020/Decreto_Legislativo_N1506.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Bautista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.) Mexico: McGRAW-HILL.
- Herrera, CH. M. (2019). *Diseño de un plan de social media marketing para el gremio de artesanos de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander* (Tesis de Pre Gado). Recuperada de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2656/1/32653.pdf>
- Işoraité, M. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects: International Journal of Research – Granthaalayah, Vol. 4, No. 6 (2016): 25-37*. Recuperado de <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jackson, G. & Ahuja, V. (2016). *Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix: J Direct Data Digit Mark Pract* 17, Recuperada de <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Jaramillo, P. V. (2015). *Desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga a través de la aplicación del Marketing Mix*. (Tesis de Pre Gado).

Recuperada de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6531/1/T-UCE-0004-016.pdf>

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperada de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>

Kumar, M. (2013). *An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More*: Asian Journal of Multidisciplinary Studies Volume1, Issue 4; Recuperada de <https://core.ac.uk/download/pdf/229673197.pdf>

Londhe, B. R. (2014). *Marketing Mix for Next Generation Marketing*: Procedia Economics and Finance 11 (335 – 340). Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)

Martinez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014), *Marketing en la actividad comercial. España: McGraw-Hill / Interamericana de España S.L.* Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Meza, J. L. (2016). *Marketing Mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, Distrito de San Juan de Lurigancho, año 2016*. (Tesis de Pre Grado). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17462/MEZA_JL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Economía y Finanzas (2020). *Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*: aprobado en sesión de consejo de ministros 26 de agosto de 2020, recuperada de https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperada de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/mode/2up>

Muhammad, K. (2014). *The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements*, International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No.2. Recuperada de http://www.ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=100

Organización Mundial del Comercio (Agosto, 2020), *Barómetros de la OMC sobre el comercio*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/wtoi_19aug20_s.htm

Pastor, M. y Alegre, P. (2019). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018* (Tesis de Pre Grado). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42809/Pastor_C_MM-Alegre_BPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pogorelova, E. Yakhneeva, I. Agafonova, A. & Prokubovskaya, A. (2016), *Marketing Mix for E-commerce: International Journal Of Environmental & Science Education*, Vol. 11, No. 14, 6744-6759. Recuperada de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2848818

- Quiñones, S. Z. (2017). *Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016* (Tesis de Pre Grado). Recuperada de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_7376_0929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Radenko, M. et al. (2019). *Marketing Mix in Team Sports in Serbia: original scientific paper*, Recuperada de Doi: [10.26773 / jaspe.190701](https://doi.org/10.26773/jaspe.190701)
- Rodríguez, S. A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso*. Recuperado de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos de mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Segura, R. E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014* (Tesis de Pre Grado). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elit_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shahram, G. Mohammad T. Nadia, A. (2013). *Marketing Mix And Consumer Behavior: Kuwait Chapter of Arabian: Journal of Business and Management Review* Vol. 2, No.12; Recuperada de [http://arabianjbmr.com/pdfs/KD VOL 2 12/7.pdf](http://arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_2_12/7.pdf)
- Suidan, K. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*, SAGE Open - Research Paper, Recuperada de <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Tesén, M. D. (2017). *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016* (Tesis de Pre Grado). Recuperada de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1188758>
- Thabit, T. & Manaf, R. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study: International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol.4, No.4, Recuperada de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Todorova, G. (2015). *Marketing Communication Mix, Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374. Recuperada de <http://www.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>

ANEXOS

Anexo Nº 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX	El conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13)	La variable se ha medido a través de la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, aplicados a los trabajadores de la Asociación de Productores Qoricancha.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • La Cartera de Productos • La Marca • La Etiqueta 	1-3	Escala Ordinal De Likert basada en el cuestionario de 4 niveles donde: 1. Nunca 2. Rara vez 3. Casi siempre 4. Siempre
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios de valor para el cliente. • Fijación de precios basada en costos. • Fijación de precios basada en la competencia. 	4-6	
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de pedidos • Almacenamiento • Gestión de existencias 	7-9	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas. • Relaciones públicas 	10-12	

Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE DE ESTUDIO: MARKETING MIX

CUESTIONARIO

Distinguido al Sr. trabajador

El presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una "X" la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

La escala utilizada es de 1 (nunca) al 4 (siempre).

DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA			
			1	2	3	4
Producto		Cartera de productos				
	1	Ha fijado los procedimientos para administrar adecuadamente la diversidad de sus productos.				
		Marca				
	2	Identifica Ud. los beneficios que tiene un producto con una marca reconocida.				
		Etiqueta				
3	Ha tenido alguna queja por la etiqueta en sus productos.					

		Fijación de precios de valor para el cliente	1	2	3	4
Precio	4	Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta el valor percibido por sus clientes.				
	Fijación de precios basada en costos					
	5	Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta los costos de producción, transporte, almacenamiento, entre otros				
	Fijación de precios basada en la competencia					
	6	Toma en cuenta los precios de la competencia en la fijación del precio de sus productos.				
Distribución	Procesamiento de pedidos					
	7	Ha establecido los procesos para la recepción de los pedidos.				
	Almacenamiento					
	8	Ha perdido mercadería a causa de un inadecuado almacenamiento.				
	Gestión de existencias					
	9	Ha tenido pérdidas por causa de producir y/o adquirir demasiada mercadería.				
Publicidad						
Comunicación	10	Han sido beneficiosas sus estrategias de publicidad en la promoción de sus productos.				
	Promoción de ventas					
	11	Han sido efectivas sus promociones para el mejoramiento de sus ventas.				
	Relaciones públicas					
12	Han sido efectivas sus medidas para mantenerse en comunicación con sus clientes a fin de conocer sus preferencias.					

Gracias por su participación.

Anexo N° 3: Certificados de validez de contenido del instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

“El Marketing MIX de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE : Marketing Mix							
1	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Ha fijado los procedimientos para administrar adecuadamente la diversidad de sus productos. Identifica Ud. los beneficios que tiene un producto con una marca reconocida. Ha tenido alguna queja por la etiqueta en sus productos. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta el valor percibido por sus clientes. Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta los costos de producción, transporte, almacenamiento, entre otros Toma en cuenta los precios de la competencia en la fijación del precio de sus productos. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
3	DIMENSIÓN 3: Distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Ha establecido los procesos para la recepción de los pedidos. Ha perdido mercadería a causa de un inadecuado almacenamiento. Ha tenido pérdidas por causa de producir y/o adquirir demasiada mercadería. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		

4	DIMENSIÓN 4: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No
	<ul style="list-style-type: none"> Han sido beneficiosas sus estrategias de publicidad en la promoción de sus productos. Han sido efectivas sus promociones para el mejoramiento de sus ventas. Han sido efectivas sus medidas para mantenerse en comunicación con sus clientes a fin de conocer sus preferencias. 	X		X		X	
		X		X		X	
		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador. : Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos DNI: 07903350

Especialidad del validado..... Temático

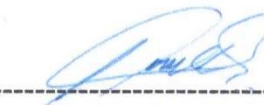
Lima...24...de...Noviembre.....del 2020

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

“El Marketing MIX de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE : Marketing Mix							
1	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Ha fijado los procedimientos para administrar adecuadamente la diversidad de sus productos. Identifica Ud. los beneficios que tiene un producto con una marca reconocida. Ha tenido alguna queja por la etiqueta en sus productos. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta el valor percibido por sus clientes. Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta los costos de producción, transporte, almacenamiento, entre otros Toma en cuenta los precios de la competencia en la fijación del precio de sus productos. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
3	DIMENSIÓN 3: Distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Ha establecido los procesos para la recepción de los pedidos. Ha perdido mercadería a causa de un inadecuado almacenamiento. Ha tenido pérdidas por causa de producir y/o adquirir demasiada mercadería. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		

4	DIMENSIÓN 4: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No
	<ul style="list-style-type: none"> Han sido beneficiosas sus estrategias de publicidad en la promoción de sus productos. Han sido efectivas sus promociones para el mejoramiento de sus ventas. Han sido efectivas sus medidas para mantenerse en comunicación con sus clientes a fin de conocer sus preferencias. 	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador. : Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguñá DNI:..... 41478652.....

Especialidad del validado..... Metodóloga.....

Lima...24...de...Noviembre.....del 2020



Firma del Experto Informante.

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

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
“El Marketing MIX de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE : Marketing Mix							
1	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ha fijado los procedimientos para administrar adecuadamente la diversidad de sus productos. • Identifica Ud. los beneficios que tiene un producto con una marca reconocida. • Ha tenido alguna queja por la etiqueta en sus productos. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta el valor percibido por sus clientes. • Para la fijación del precio en sus productos toma en cuenta los costos de producción, transporte, almacenamiento, entre otros • Toma en cuenta los precios de la competencia en la fijación del precio de sus productos. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
3	DIMENSIÓN 3: Distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ha establecido los procesos para la recepción de los pedidos. • Ha perdido mercadería a causa de un inadecuado almacenamiento. • Ha tenido pérdidas por causa de producir y/o adquirir demasiada mercadería. 	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		

4	DIMENSIÓN 4: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No
	<ul style="list-style-type: none"> Han sido beneficiosas sus estrategias de publicidad en la promoción de sus productos. Han sido efectivas sus promociones para el mejoramiento de sus ventas. Han sido efectivas sus medidas para mantenerse en comunicación con sus clientes a fin de conocer sus preferencias. 	X		X		X	
		X		X		X	
		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador. : Dr. Luis Fernando Márquez Caro DNI:..... 08729589

Especialidad del validado..... Metodólogo

Lima...24...de...Noviembre.....del 2020

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo N° 4: Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Mix

Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	10	100,0

Nota: Instrumento aplicado a la prueba piloto basado en 10 trabajadores.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,895	12

Nota: Instrumento aplicado a la prueba piloto basado en 10 trabajadores.

Estadísticas de los elementos

	Media	Desviación estándar	N
P1	1,8000	,91894	10
P2	1,9000	,73786	10
P3	2,0000	1,15470	10
P4	1,8000	,91894	10
P5	2,5000	1,08012	10
P6	2,0000	,94281	10
P7	2,2000	1,22927	10
P8	2,1000	1,19722	10
P9	2,0000	,94281	10
P10	1,8000	,91894	10
P11	2,2000	1,31656	10
P12	1,7000	,48305	10

Nota: Instrumento aplicado a la prueba piloto basado en 10 trabajadores.

Estadística total de los elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	22,2000	54,844	,921	,871
P2	22,1000	58,100	,851	,878
P3	22,0000	54,000	,759	,877
P4	22,2000	55,511	,867	,874
P5	21,5000	62,056	,294	,903
P6	22,0000	62,222	,344	,899
P7	21,8000	59,733	,367	,902
P8	21,9000	52,767	,806	,874
P9	22,0000	59,111	,567	,888
P10	22,2000	55,956	,831	,875
P11	21,8000	55,067	,585	,890
P12	22,3000	65,122	,368	,897

Nota: Instrumento aplicado a la prueba piloto basado en 10 trabajadores.

Anexo N° 5: Base de datos de la investigación

		V. MARKETING																							
1. Nunca 2. Rara vez 3. Casi siempre 4. Siempre		PRODUCTO			PRECIO			DISTRIBUCIÓN			COMUNICACIÓN														
N° DE PREGUNTA	N° SUJETO MUESTRAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	COMUNICACION	MARKETING	D1_PRODUCTO	D2_PRECIO	D3_DISTRIBUCION	D4_COMUNICACION	VPRI_MARKTING		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	4	13	1	1	1	1	1		
2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	1	2	5	5	5	5	5	22	1	2	1	1	2		
3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	4	2	5	7	4	7	24	1	2	1	2	2			
4	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	4	7	4	5	19	1	2	1	1	1			
5	2	2	3	2	4	1	1	2	1	2	2	2	7	7	4	6	24	2	2	1	2	2			
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	12	11	12	12	43	4	4	4	4	4		
7	2	3	3	2	1	1	3	4	3	2	4	2	8	4	8	8	30	3	1	3	3	3			
8	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	7	7	6	5	27	2	2	2	1	2		
9	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1	3	4	3	3	17	1	1	1	1	1			
10	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	4	7	7	4	21	1	2	2	1	1		
11	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	4	5	5	4	17	1	1	1	1	1			
12	3	3	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	8	9	9	7	32	3	3	3	2	3			
13	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	2	10	11	7	8	35	4	4	2	3	3			
14	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	4	7	5	3	18	1	2	1	1	1			
15	3	3	3	3	2	4	1	3	2	1	1	4	9	9	9	12	30	3	3	3	4	3			
16	3	2	2	3	4	2	1	4	3	3	2	1	7	9	9	6	30	2	3	3	2	3			
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	4	14	1	1	1	1	1			
18	2	1	3	3	2	2	2	1	1	4	2	2	6	7	5	8	25	2	2	1	3	2			
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	12	12	12	12	46	4	4	4	4	4			
20	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	1	7	8	6	6	28	2	3	2	2	2			
21	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	4	7	6	7	24	1	2	2	2	2			
22	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	8	7	7	8	31	3	2	2	3	3			
23	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	6	7	4	7	26	2	2	1	2	2			
24	2	3	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	7	3	5	4	19	2	1	1	1	1			
25	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	5	7	4	7	23	1	2	1	2	2			
26	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	8	21	1	1	1	3	1			
27	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	4	4	6	4	19	1	1	2	1	1			
28	2	2	3	2	2	3	1	2	2	4	1	1	7	7	5	6	25	2	2	1	2	2			
29	4	1	3	2	4	3	1	3	2	4	3	4	12	9	12	12	34	4	3	4	4	3			
30	1	1	3	3	2	2	1	2	3	4	4	2	5	7	5	8	26	1	2	1	3	2			
31	2	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	7	3	4	6	22	2	1	1	2	2			
32	2	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	7	7	3	7	26	2	2	1	2	2			
33	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	4	3	5	3	16	1	1	1	1	1			
34	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	5	7	6	3	21	1	2	2	1	1			
35	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	7	3	4	5	20	2	1	1	1	1			
36	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	12	10	10	12	46	4	4	4	4	4			
37	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	6	7	7	3	21	2	2	2	1	1			
38	2	1	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2	5	4	5	8	24	1	1	1	3	2			
39	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	5	4	3	6	18	1	1	1	2	1			
40	3	2	3	2	2	3	2	2	4	1	1	1	8	7	7	3	26	3	2	2	1	2			
41	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	5	5	5	5	19	1	1	1	1	1			

Anexo N° 6: Constancia de la realización de la investigación



"ASOCIACION DE PRODUCTORES QORICANCHA"
AV. EL SOL #608, CUSCO – CUSCO - CUSCO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

EL QUE SUSCRIBE PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRODUCTORES QORICANCHA: EXPIDE LA PRESENTE:

CONSTANCIA

El Sr. Edwin Cristiansh Santisteban Quispe, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: "El Marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020". Dicho trabajo se ha realizado con la participación de todos los miembros de la asociación durante los meses de Setiembre hasta Diciembre del presente año.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Cusco, 14 de enero del 2021

ASOCIACION DE PRODUCTORES
QORICANCHA
Ali Cahua Alcahua
PRESIDENTE

ASOCIACION DE PRODUCTORES QORICANCHA
AV. EL SOL #608, CUSCO – CUSCO - CUSCO