



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de cuyes en
una granja, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Diaz Rojas, Luz Edith (orcid.org/0000-0003-1447-0532)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

CO-ASESOR:

Dr. Mathews Salazar, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-4773-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres, quienes fueron un pilar fundamental en mi formación profesional, Por ser quienes me han forjado como la persona que soy en la actualidad. A mi hermano por ser ejemplo a seguir. A mi esposo gracias por estar siempre brindándome su amor, paciencia y comprensión. siendo ellos mi principal motivo de mis logros. Sentó en mi la base de responsabilidad y deseos de superación.

Agradecimiento

Profundo agradecimiento, a quienes hicieron realidad este sueño, aquellos que estuvieron de la mano conmigo en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Este agradecimiento a dios, mis padres, hermano y esposo. Gracias totales por su apoyo incondicional para cumplir con excelencia el desarrollo del presente trabajo. Gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población y Muestra.	14
3.4 Técnica e instrumento.....	15
3.5 Procedimiento.....	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII. PROPUESTAS.....	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	39
Tabla 2 Cuestionario de marketing mix	41
Tabla 3 Matriz de consistencia	42
Tabla 4 Ficha Técnica del Instrumento de medición Marketing mix.....	44
Tabla 5 Ficha Técnica del Instrumento de medición Comercialización.....	44
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable estrategias de marketing	45
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la variable comercialización.....	45
Tabla 8 Matriz FODA	46

Índice de figuras

Figura 1 Distribución frecuencia de la variable estrategias de marketing	17
Figura 2 Distribución frecuencia de la dimensión producto	18
Figura 3 Distribución frecuencia de la dimensión precio.....	19
Figura 4 Distribución frecuencia de la dimensión plaza	20
Figura 5 Distribución frecuencia de la dimensión promoción	21
Figura 6 Distribución frecuencia de la variable comercialización	22
Figura 7 Análisis PORTER.....	46

Resumen

Esta investigación tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes. La metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental; asimismo, la población está constituida por una muestra de 43 comerciantes que adquirieron sus productos en la granja. Además, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, con escala de medición tipo Likert. Según los resultados estadísticos obtenidos, indica que para la variable marketing mix, la mayoría opinan que a veces se aplica las estrategias, representando el 74,42% de los encuestados. Por otro lado, el 25,58% mencionan que a veces. Por otra parte, para la variable comercialización la mayoría opinan que a veces se realiza el proceso de la comercialización, representando el 86,05% de los encuestados. Por otro lado, el 11,63% de los comerciantes de cuyes que adquieren sus productos de la Granja coinciden que se tiene siempre; asimismo, el 2,33 indica que está en un nivel bajo. Concluyendo que, influye de manera positiva las estrategias marketing mix para la comercialización, Las estrategias de marketing mix influye para la comercialización de cuyes, Chiclayo.

Palabras clave: Marketing mix, comercialización, producto, plaza.

Abstract

The purpose of this research was to propose marketing mix strategies for the commercialization of guinea pigs. The methodology used was a quantitative approach, basic type, non-experimental design; Likewise, the population is made up of a sample of 43 merchants who purchased their products at the farm. In addition, the technique for data collection was the survey and the questionnaire as an instrument, with a Likert-type measurement scale. According to the statistical results obtained, it indicates that for the marketing mix variable, the majority believe that the strategies are sometimes applied, representing 74.42% of those surveyed. On the other hand, 25.58% mention that sometimes. On the other hand, for the marketing variable, the majority believe that the marketing process is sometimes carried out, representing 86.05% of those surveyed. On the other hand, 11.63% of the guinea pig traders who buy their products from the Farm agree that they always have them; likewise, 2.33 indicates that it is at a low level. Concluding that, positively influences the marketing mix strategies for commercialization, the marketing mix strategies influence the commercialization of guinea pigs, Chiclayo

Keywords: Marketing mix, commercialization, product, place.

I. INTRODUCCIÓN

Los conocimientos de Marketing permitan compensar las necesidades de los usuarios en todos sus aspectos, siendo el desafío de los empresarios y expertos en mercadeo es reconocer y ajustarse a estas nuevas tendencias (Rodríguez et al., 2020). Actualmente, las organizaciones indagan los diferentes procesos que les acceda lograr mayores niveles de venta para sus productos y uno de ellos es el mercadeo mix por que les accede rediseñar su marca, introducir nuevos e innovadores productos, efectuar avances en redes sociales, y otras plataformas (Córdova, 2019).

La OMC (2018) expresa que, las plataformas virtuales han presumido en la colocación de los comercios, desplegando nuevas maneras para realizar mercadeo en los comercios. Consideremos ahora el mercadeo mix, como un grupo de tareas para sobresalir en las metas propuesta del producto que quiere ofertar. Presentando una alta participación de empleo en diversos lugares de América Latina y el mundo (Yépez et al., 2021). El mercadeo, constituye un grupo de reglas que debe tener en cuenta la empresa para su crecimiento (Rizo et al., 2017).

A nivel internacional, de acuerdo con Rizo et al. (2017) dio a conocer que en el mercado agropecuario existen muchas limitaciones; entre ellos la falta de procesos de ventas, ello trae como consecuencia una deducción de las ganancias y del nivel de renta, esto es por no aplicar correctamente las estrategias de marketing mix para que les permita comercializar de manera óptima todos sus productos. La empresa Porcino Santiago, emplea la oferta bajo pedido, falta de imagen corporativa que posicione sus productos, la publicidad y promoción son deficientes en cantidad y calidad.

En Colombia, Nariño es uno de los mayores productores de cuyes representando el 91,4% de la producción nacional, se demostró que esta organización ha sabido comercializar su mercancía por medio de la implementación de las tácticas del mercadeo mix es una de las ventajas que ha tenido posicionarse en el mercado (Rizo et al., 2019).

León et al. (2019), en Ecuador las tácticas de mercadeo se componen como el recurso más adecuado para optimizar el posicionamiento de una marca en el cliente. Pedrazar et al. (2020) alega que en Colombia las tecnologías de mercadeo mundial se emplean para organizar ventas y comercializar bienes y servicios por medio de técnicas globales. Baso y Quintero (2021) indicaron que en Panamá al incorporar el mercadeo en una organización se debe considerar cuatro tipologías que son exclusivo del servicio como lo es: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la caducidad. El desafío del mercadeo o marketing, dentro de las organizaciones, es lograr niveles de comercialización y ventas superiores, que las ayuden a sobresalir y perdurar en un mercado competitivo (Sánchez et al., 2017).

Patiño et al. (2019) indico que el sistema de crianza de cuy en Perú ha tenido un incremento favorable, logrando ser una fuente de excelente aporte nutricional para el consumidor, especialmente por su alto contenido proteico. Cajamarca es una región productora de cuyes, pero el proceso de comercialización no está del todo desarrollado, pues no aplican las tácticas del mercadeo mix para que una marca pueda llegar a los consumidores (Ortiz et al., 2021).

La crianza y la adquisición de los cuyes en el Perú se practica desde antes de la aparición de los españoles. Antiguamente era la carne más consumida por los pobladores del antiguo Perú. Además, nuestro país se logró mantenerse como el más grande exportador mundial de carne de cuy en 2019, logrando intervenir con del 77.6% en el mercado exterior. Asimismo, el Perú es el principal exportador de carne de cuy, viene conteniendo con el 71,3% en el mercado internacional (MINAGRI, 2019).

A nivel local, se encuentra una granja, ubicada en la provincia de Chiclayo, se especializa en la producción y ventas de cuy, la granja atraviesa una situación poco inusual, generando controversias dentro de la directiva de esta organización, dando a conocer que las ventas han ido disminuyendo, ello porque solo cuentan con clientes en específico el cual realizan compras eventualmente, dado que su mercancía no se ha posicionado dentro del mercado convirtiendo en una problemática, Frente a ello se plantea la siguiente situación de indagación ¿Cómo

influye las estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes, Chiclayo?

No obstante, acuden a la justificación de la investigación, el estudio tiene una justificación teórica, Fernández (2020) indica que ello va relacionado al desasosiego del investigador por profundizar los puntos teóricos que el problema que se expresa. En el estudio se busca ahondar conocimientos acerca de las estrategias del marketing mix y comercialización, describir sus aspectos más significativos dentro de una organización. Ello brindará los conocimientos oportunos de como comercializar de manera adecuada siguiendo todos los pasos y sobre todo aplicando las estrategias del marketing mix en una granja. De igual manera, presentó una justificación práctica, Ríos (2019) afirma que, es cuando su progreso ayuda a solucionar una dificultad o al menos plantea tácticas que al ponerse en práctica ayudarán a su solución; en el estudio se busca dar soluciones a las problemáticas que se puedan presentar en una granja, en cuanto a la comercialización de cuyes, permitiendo emplear de manera eficiente las estrategias de marketing mix. Se tiene una justificación metodológica, Fernández (2020) expresa que ello se ocurre al crear un inédito instrumento para recolectar o analizar datos, o se diseñan nuevos métodos que contengan distintas maneras de experimentar con una o más variables. La investigación por medio de la aplicación del instrumento validado para las variables de estudio permite obtener información pertinente lo que termina representando un aporte sustancial de la pesquisa ya existente sobre tal ámbito de evaluación. De igual manera, los instrumentos serán sometidos al juicio de expertos y a la confiabilidad emitida por el Alfa de Cronbach.

Sosteniendo a través del objetivo principal Proponer estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo. Mientras que los objetivos específicos Diagnosticar los niveles de comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo; Diseñar estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo; Validar las estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo. Por otro lado, esto nos lleva a la siguiente hipótesis, las estrategias de marketing mix influye para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los estudios previos internacionales se tiene a Villavicencio et al. (2021) Sobre su investigación tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor de productos lácteos zarumeños. Además, dicho trabajo tuvo enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. A su vez, el universo poblacional del estudio estuvo conformado por 383 familias. Del mismo modo, el método para la recopilación de datos fue la encuesta. Se concluye que las estrategias de marketing mix sugeridas en el estudio, permitirán fortalecer el posicionamiento del producto, su ventaja competitiva y fortalecer la comercialización, distribución y promoción adecuadas. Asimismo, Chitalogro y Puente (2021) en su tesis el objetivo principal fue fomentar una estrategia de marketing para las empresas consiguado a la producción y comercialización de pollos del Cantón La Maná, año 2020. Asimismo, su metodología de la investigación es de carácter cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional. Igualmente, el universo poblacional del estudio estuvo conformada por cuarenta dueños de empresas de marketing de pollo en el cantón. Se concluyó que el 17.5% de los encuestados declararon que nunca se dirigen de esa manera con sus trabajadores y usuarios, disintiendo por tal motivo, debería ser esencial las buenas relaciones y amabilidad afín de afianzarlas cualquier contexto del diario vivir.

Por su parte, Bilovodska et al. (2020) en su investigación tuvo como propósito analizar el componente legal y de marketing en diferentes etapas del proceso de comercialización de productos innovadores y la adaptación de enfoques teóricos y metodológicos a nivel empírico. De la misma forma, la metodología de la investigación es de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo. Con respecto a su población estuvo conformada por 200 empresas comercializadoras de la zona. Al mismo tiempo, la técnica de recolección de datos es la observación. Concluyeron que las principales herramientas de marketing que se pueden utilizar son los instrumentos de marketing para el análisis del micro y macro entorno como SWOT, SNW, PESTEL, análisis competitivo y otros; criterios para adaptar la innovación a las necesidades del mercado. Además, Quimis (2019) En cuanto a su investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Distribuidora Nutrivida en la ciudad de

Guayaquil. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel exploratoria. En tal sentido, en cuanto a la población del estudio estuvo conformada por 383 de habitantes y moradores de los sectores ubicados dentro de la Parroquia Febres Cordero. Al mismo tiempo, la técnica de recolección de datos que se utilizó es la encuesta. Se concluyó que las estrategias de marketing ayudan en el progreso y la mejora de la Distribuidora Nutríviva y popularizar la compraventa de productos naturales a diferentes puntos de comercio en otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

Alí et al. (2016) con respecto al estudio tuvo como objetivo principal desarrollar una propuesta de marco sobre la relación entre los factores de marketing mixto y la comercialización de I+. Además, en cuanto a la metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo. Así mismo, la población estuvo conformada por investigadores seleccionados de la UTHM que hayan comercializado con éxito los resultados de sus investigaciones. Se concluyó que Malasia acaba de entrar en el juego de la comercialización hace muy poco tiempo. La creación de comercialización de tecnología para aumentar la tasa de comercialización de productos de I+D puede no ser factible. Asimismo, Meza et al. (2018) según artículo tuvo como objetivo Establecer el comportamiento productivo y rentabilidad de cuyes bajo el efecto de consumo de forrajeras tropicales. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo. Además, el procedimiento para la colecta de datos fue la encuesta y la herramienta el cuestionario 15 ítems. El universo poblacional fue constituido por 48 cuyes y la muestra fue censal aleatorio simple. Se concluyó que, el comportamiento de los cuyes consiguió la más alta adquisición de pasto, adquisición de alimento, ingreso de peso, utilidad en el canal y renta del proceso productor, estuvieron los métodos a base de balanceado 15 g + M. alba ad libitum y balanceado 15 g + E. poeppigiana ad libitum).

Kadi (2017) en su artículo tuvo como objetivo proporcionar una visión general del sistema de comercialización de carne de conejo en la zona de Tizi-Ouzou. La técnica de la investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La población estuvo conformó por toda la región y la muestra fue censal no probabilístico. Asimismo, el método para la compilación de datos fue la encuesta y

el instrumento fue el cuestionario con 16 ítems. Se concluyó que La comercialización de esta carne es fragmentada, ineficiente por lo que la cadena de distribución está desorganizada. Inclusive, Reyes (2017) en su investigación el objetivo fue determinar el cuy como un alimento de alto valor biológico, contribuyendo con la seguridad y soberanía alimentaria de la población rural de escasos recursos económicos de Ecuador. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativa y de diseño no experimental. El universo poblacional se conformó por toda la comunidad rural y la muestra fue censal no probabilística. Asimismo, el método para recopilación de dato fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 5 ítems. Se concluyó que, en Ecuador, la elaboración, calidad de la carne, compraventa de las compañías y agrupaciones dirigidas y estrategias de mercadeo del cuy, la crianza y comercialización del cuy se realiza a nivel del país, con mayor producción.

Alcocer (2022) tuvo como fin, analizar las estrategias de marketing digital en microempresarios de una Asociación Abdon Calderon Trade Área en el Golfo Pérsico - Guayaquil, la metodología fue cuantitativa y tipo descriptivo. La población estuvo constituida por 176 socios que son parte de una asociación. Se aplicó el método de la encuesta para recopilar la información, mediante un cuestionario compuesto por 24 ítems. Concluyendo que, al no tener herramientas de marketing digital, ocasiona que diversos emprendedores pierdan la oportunidad de aumentar las ventas y la atención de más clientes, por eso es tan importante, busca alternativas efectivas que te ofrece el marketing digital para hacer crecer los negocios.

En cuanto a los estudios previos nacionales Elera (2021) tuvo en su artículo la finalidad del escrito es plantear un plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto Healthy Food. Además, la metodología de la investigación, estuvo orientada a manera cuantitativa y de carácter básica. Asimismo, el universo poblacional del estudio quedó constituida en 234 personas residentes del distrito de Jaén Cajamarca. Igualmente, el método empleado en la recaudación de información se utilizó encuesta y observación. Se concluyó que, dentro del contexto actual de las personas con relación a su alimentación, las disposiciones generales, así como los rubros de alimentación y salud, está un nicho de mercado que aún no

sienten que hayan sido satisfechas sus necesidades con respecto a la alimentación. Asimismo, Plaza (2019) acerca de su investigación que tiene por objetivo principal precisar la rentabilidad de tres sistemas de comercialización de una granja porcina tecnificada: venta de lechones destetados para engorde, venta de gorrinos en pie y venta de gorrinos al gancho. Así mismo, método de exploración estuvo asociado a la técnica cuantitativa y nivel descriptivo. Igualmente, la muestra se acogió de las investigaciones habituales, investigaciones de acuerdo con la población general de cerdos, además los reconocimientos de costos de la granja. Mientras tanto, la técnica ejecutada fue la encuesta. Se concluyó que su primordial dispositivo del precio de fabricación, es la nutrición; por lo que es significativo manejar una transformación nutritiva baja, y se debe hacer lo posible por llegar al peso ideal lo antes posible.

Tapia (2021) sostuvo en el objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de Garú International Textiles. Así mismo la metodología de la investigación fue de diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 196 consumidores, en el que se aplicaron 2 cuestionarios como instrumento; como resultado se encontró una correlación positiva muy alta con el marketing mix y la lealtad de los clientes de Garú International Textiles, Guayaquil 2021; por lo tanto, se concluyó que cuando la mezcla de marketing funciona, también lo hace la lealtad del cliente. Asimismo, Acuña (2020) sostuvo en el objetivo principal describir la percepción del marketing mix de los clientes de restaurantes de Lima en el contexto del Covid19 en el 2020. El método utilizado fue no experimental debido a que no se controló la variable, es decir, se observó y recolectó datos sobre este fenómeno sin cambios. Es de corte transversal debido a las características se obtienen en un plazo establecido. Asimismo, la investigación fue de tipo descriptivo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala Likert consta de 12 ítems. Por último, se concluyó la percepción que se tiene con respecto al marketing mix en relación a la estrategia de promoción es negativa.

Flores y Torres (2021) tuvieron en objetivo determinar si la mezcla de marketing ayudará a volver a comercializar la línea de cerámica Chulucanas. El estudio presenta un enfoque mixto, nivel explicativo además diseño explicativo secuencial. Para la recopilación de información se empleó como técnica cuestionario y

entrevista. La muestra estuvo compuesta por 196 compradores quienes desarrollaron un cuestionario, calificado a través de la escala de Likert; También se entrevistó a 6 maestros. Se encontró que el 74,0% considera que las estrategias de marketing son altamente efectivas. En cuanto a la comercialización, los artesanos han enfatizado la innovación como un valor agregado, también mencionaron que las tiendas están ubicadas en Chulucanas y La Encantada, y que también realizan envíos a todo el país.

Por su parte, Banegas y Mayta (2019) El propósito de este estudio fue especificar características, transformación y analizar los elementos del costo de producción, el nivel de ventas y sus impactos en la rentabilidad en las etapas productivos en la agro producción de granjas de cuyes en el distrito de Moquegua. Hay que mencionar, además la metodología de la investigación fue diseño no experimental, nivel descriptivo y corte longitudinal. En cuanto a su universo poblacional del estudio estuvo conformada por diez granjas de cuy. Al mismo tiempo, un instrumento de recopilación de información a través de la encuesta. Concluyendo que los niveles de comercios y renta en cada tiempo productivo revelan una excelente relación efectiva superiores a 81%, donde la facilidad de renta es manifestada por la comercialización justificada a través de los valores del R2 para los tiempos de producción. Además, Fernández (2019) Con respecto al estudio tuvo como objetivo principal analizar la factibilidad de implementación de un sistema de instalaciones para la crianza de cuyes carne en Arequipa. No obstante, la metodología de la investigación tuvo un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Al mismo tiempo, la población estuvo conformada por el ingreso de cuy anuales. Ahora puedo decir, la metodología utilizada para la recopilación de información fue a base de la observación. Se concluyó que el VAN en la atmósfera negativa al 20% reduce a S/ 1532.11 y la TIR a 21%, siendo estos valores mínimos, el proyecto persigue crear valor; en la atmósfera negativos (C) si los costos de los gastos alimenticio remontan hasta un 24%, el VAN se conserva efectivo con un importe de S/ 497.39, la TIR con 21%.

Chaparro et al. (2017), mediante estudio plasmó como objetivo principal demostrar que la comercialización del café orgánico con marca propia es un negocio financieramente viable para la Corporación. Así mismo, el método de investigación

fue exploratoria de enfoque cualitativo. Al mismo tiempo, la población del estudio estuvo por los comerciantes de café. Con relación a la recolección de datos mediante la entrevista. Se concluyó el 76% de la muestra consume café al menos una vez por día. Razón que, el 40% de la muestra consume el café en casa, mientras ejecuta algún trabajo. No obstante, la figura Wong evoca caracteres positivos en el 87% de la muestra, lo que le da una fuerte competencia al respecto. Además, Aparicio et al. (2017) en su tesis tuvo como objetivo elaborar un proyecto de negocio que acceda a la crianza, proceso y comercialización de la carne de cuy para el máximo consumo en la Región del Cusco, por medio de una proposición de calidad para generar alternativas de progreso económico y social. La metodología del estudio fue de carácter cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo. La población estuvo constituida por 600 personas y la muestra censal no probabilística. Además, la técnica para la recopilación de datos fue a través de entrevista y el instrumento fue la guía de pauta de la entrevista. Se concluyó que, el estudio de mercado, situaron un estudio financiero es viable, ya que admite la crianza, desarrollo y mercadeo de la carne de cuy en la región Cusco.

Además, Cuba et al. (2019) en su tesis tuvo como objetivo elaborar y distribuir jugo de pitahaya con piña, asimismo su metodología fue de carácter cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental. Su población consto de 548 habitantes de Lima norte, su muestra fue censal; además se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento la entrevista y el cuestionario en escala Likert. Concluyendo que, a través de canales de distribución iniciales siendo más adecuados porque a través del estudio cuantitativo (encuestas), obtuvo mejor % de respuestas estando congregado en supermercados, Minimarkets y tiendas por conveniencia, siendo los de más concurrencia para productos especializados.

Por otro lado, Garcia et al. (2016) el objetivo fue determinar la relación de las estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana, ejecutado a nombre de la compañía COALLANITO FOODS S.A.C. la metodología utilizada es cuantitativo, tipo descriptivo, diseño correlacional, aplicado. Así mismo, se contó con una población constituida por 40 clientes siendo la muestra censal no probabilístico. De igual manera, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el

cuestionario consta de 33 ítems. Se concluyó que, se estableció tipologías para el producto de la variable tácticas de mercadeo la cual se relacionan efectivamente y se demuestra que los niveles de costos de la variable estrategias de marketing se vinculan efectivamente con la utilización de pulpa. Además, Yachi (2018) en su artículo tuvo como objetivo describir la perspectiva que afronta el sector pesquero, especialmente el de los pequeños productores de la zona de Ica. La metodología del estudio fue de carácter cuantitativo, diseño no experimental y nivel exploratorio, la población estuvo constituida por 200 pesqueros y la muestra fue censal aleatorio simple. Asimismo, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta, entrevista y la observación y el instrumento fue el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación. Se concluyó que, se intenta abrir el discernimiento de la situación que afrontan, al igualar un conjunto de labores efectivas que valdrán para instituir acciones que consentirán mejorar las situaciones de marketing en los mercados internos.

Referente a los fundamentos teóricos se tiene que además de considerar al marketing como herramienta de gestión adecuada para fidelizar al cliente, para cambiar la apreciación de los consumidores en relación a la organización y obtener la satisfacción del consumidor. Para Ortiz (2016), el marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de mercados, así mismo permite analizar e identificar las situaciones de los mercados, la forma de ofrecer un producto ha cambiado, siendo los clientes actuales más exigentes, estando localizados en cual lugar gracias a los medios de comunicación los cuales permiten analizar los pro y contras de los productos ofrecidos. Para el marketing es primordial estar dentro de la mente del consumidor siendo la clave para desarrollar estrategias; ofreciendo productos que se relaciones con sus preferencias de los clientes.

Según, Bin et al. (2018) es preciso entender qué se necesita para atraer este consumidor a la organización. Por lo tanto, el estudio del atractivo de un mercado es esencialmente útil para el segmento de servicios, es bastante útil en todos los sectores, comercial, de salud, empresarial, financiero, agropecuario, entre otros. Para Hassan y Raewf (2018) Marketing mix puede definirse como un término utilizado para describir las tácticas de combinación utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de

manera efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular. Todos los sectores de ventas o servicios, buscan fidelización por parte de los clientes y remuneración de lo que se ha invertido en la empresa para ello se busca hacer del marketing mix una herramienta importante para incrementar las ventas y/o servicios.

Además, por todo lo antes nombrado en esta investigación, se logra señalar que el marketing es de suma importancia debido que es un instrumento bien utilizado por las empresas, al utilizar estrategias de corto plazo hace mención y más aún si se requiere una visión de largo plazo.

Los factores importantes del Marketing Mix se refieren a las 4 P y se dimensiona a través de producto, plaza, precio y promoción. Producto, es un grupo de elementos con características palpables e impalpables, son bienes materiales que presenta una compañía; que satisfacen una necesidad por lo que son susceptibles de ser comercializados en los mercados siendo. Precio, normalmente es el alcance monetario que se le otorga a un producto o servicio que brinda a los consumidores. Plaza, también conocida como posición o distribución; indica que los servicios deben estar preparados para los consumidores en un lugar adecuado y tratos confiables y de manera respetuosa siendo la única variable del marketing mix que origina ingresos para las organizaciones. Por último, Promoción, es uno de los factores que más importancia representa para el marketing mix; las promociones de ventas funcionan como publicidad para una empresa, se fortalecen las relaciones públicas ayudando a los vendedores a exhibir y animar a los consumidores a ejecutar la compra.

Con respecto a la Comercialización Kotler (2020) define ello como el proceso para ayudar a vender un producto, organiza y planea labores necesarias para categorizar los productos o servicios consiguiendo que los consumidores se relacionen y consuman los productos, Asimismo, Eshraqi y Bandarian (2018) definen el concepto de explotar algo y obtener beneficios financieros de idea, conocimiento, tecnología o producto/servicio. Además, Nieto et al. (2021) indican que la comercialización es como todos los procesos orientados al mercado que siguen al desarrollo de un nuevo producto para garantizar. Kalmakova et al. (2021) indicaron que la comercialización es el procedimiento de trasladar productos y

servicios nuevos al mercado. El proceso del mismo implica producción, distribución, marketing, ventas, atención al cliente, entre otras. Por su parte, Yordanova (2019) define que la comercialización es la conversión de una idea de la investigación de un bien o servicio para la venta en el establecimiento. Además, los procesos de comercialización están conectados por la producción y el consumo de productos; lo que genera un conjunto de actividades de servicios para los clientes.

Por otra parte, Aguilar et al. (2021) definen la comercialización como la zona donde se exhiben los productos o servicios de una compañía, los clientes van hacia este lugar para efectuar una compra o el servicio que brindan. Asimismo, Jordán y Téllez (2019) definieron comercialización como un sistema que ajusta las relaciones económicas que se instituyen entre los productores hasta el gasto de los servicios o productos que se fabrican. mencionados autores definen las dimensiones de comercialización en diferentes funciones: comprar: representa investigar y valorar productos o servicios para optar por el más provechoso. Venta: produce un artículo a fin de redimir la inversión y/o gasto y conseguir ganancias. Transporte: es el envío de bienes tangibles o servicios precisos para suscitar sus ventas o compras de los mismos. Financiación: suministra el dinero y crédito preciso para funcionar como empresa o consumidor. Toma de riesgos: tiene como base a las incertidumbres que son parte de la comercialización. La comercialización es la disposición y control de los bienes y servicios para promocionar las condiciones adecuadas del producto y garantizar que el producto requerido se encuentre en el lugar, en la oportunidad, al precio y en la cantidad y calidad requeridos, asegurando así unas ventas rentables. Así mismo la comercialización se considera la estrategia de cómo colocar los productos o servicios hacia los establecimientos y/o plaza de abasto, logrando realizar el proceso de la comercialización. Buscando la manera de llegar al consumidor final de forma segura y viabilidad de los productos.

Finalmente, Mata (2020) indica que la comercialización de productos agropecuarios se compone por un total de atributos tangibles e intangibles que el consumidor accede como algo repercutiendo en sus necesidades y deseos. Las características de los atributos tangibles son: apariencia física (color, forma, tamaño).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de la investigación está basado en un estudio de enfoque cuantitativo se realizó el procesamiento de datos y análisis estadístico para contrastar las hipótesis en estudio. Sánchez (2019) acotó que tienen una ocupación importante para cuantificar la forma más factible las características, propiedades, dimensiones o componentes manifiestos en los estudios. Además, tipo de investigación es Básica, sustentada sobre los conocimientos de las variables estrategias de marketing mix y comercialización. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) este tipo de estudio también conocida como pura, teórica o dogmática; estudia investigaciones o teorías ya realizadas recopila la información y las profundiza, buscando así mejorar la investigación previa.

El diseño es no experimental ya que analizó sus variables en el contexto, así como tal se presentó sin ser alteradas. Como señala Castro et al. (2020) son estudios que no hacen variar de modo premeditado las variables.

Cvetkovic (2021) define que, es la evaluación de un tiempo determinado, en contraste a las investigaciones que se enlazan coherencia con el tiempo. La investigación se realizará en una granja de Chiclayo.

3.2. Variables y operacionalización

Marketing mix

Definición conceptual, Hassan y Raewf (2018) lo definen como un término utilizado para describir las tácticas de combinación utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de manera efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular.

Definición operacional, de la variable marketing mix se dimensiona en producto, plaza, precio y promoción.

Indicadores:

Producto: Jerarquía de valor, calidad, diseño, atributos y marca

Precio: Fijación del precio, período de cobro, política de crédito y márgenes comerciales.

Plaza: Canales, cobertura, logística, transporte y publicidad.

Promoción: Promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

Escala de Medición, es Ordinal Tipo Likert

Comercialización

Definición conceptual, Jordán y Téllez (2019) definen la variable comercialización como un sistema que ajusta las relaciones económicas que se instituyen entre los productores hasta el gasto de los servicios o productos que se fabrican.

Definición operacional, de la variable comercialización se dimensiona en compra, venta, transporte, financiación y toma de riesgos.

Indicadores:

Comprar: Produce, lugar y precios.

Venta: Consume, visita, compra y accesibles.

Transporte: Comercialización, traslado y lugares.

Financiación: Inversión, producción y entidades.

Toma de riesgos: Producción, intermediarios y comercio.

Escala de Medición, es Ordinal Tipo Likert

3.3. Población y Muestra.

Gamboa (2017) define a la población, como grupo de personas, animales, plantas u otros objetos de interés para hacer un estudio y establecer resultados en base a ellos. La siguiente investigación estuvo conformada por los 43 comerciantes de cuyes de la ciudad de Chiclayo que alguna oportunidad adquirió productos de la granja.

Por su parte, Ochoa et al. (2020) aportaron que la muestra es un conjunto de datos provenientes de una población de datos; asimismo, se define como la

herramienta de la investigación científica la cual se ocupa de precisar qué parte de la población se explorará para así obtener resultados y dar conclusiones al estudio probabilístico.

Se trabajo con toda población como muestra es decir con los 43 comerciantes de cuyes que adquirieron sus productos de la granja en alguna oportunidad, a los cuales se les aplicó el instrumento de recopilación de información.

3.4 Técnica e instrumento.

En actual trabajo de investigación, se utilizó como técnica a la encuesta, como instrumento se aplicó el cuestionario de Google Forms. Según, Sánchez et al. (2021) definieron técnica como grupo de reglas y procesos que entran y el investigador instaure una relación con los objetos de investigación. En el estudio, se ejecutó una encuesta para recolectar los datos sobre las variables marketing mix y comercialización. Duarte y Hernández (2018) indico que la encuesta consiste en la administración de formularios como una serie de pregunta referidas a un tema. Intenta comprender el punto de vida de los encuestados sobre la materia objeto de estudio.

Asimismo, Pozzo et al. (2018) indica como un método al cuestionario la cual usa un instrumento impreso abocado para recopilar datos de una incertidumbre de estudio donde facilita al encuestado llenar por sí mismo. En el presente trabajo de investigación se aplicó como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas y conformado por 17 ítems que abarco las 5 dimensiones de la variable en estudio. La cual fue medido con la escala de Likert, así mismo la escala estuvo conformada por los siguientes indicadores: (1) Siempre, (2) a veces, (3) nunca.

3.5 Procedimiento

Se solicito autorización al dueño de la granja de cuyes, con la finalidad de conseguir la información requerida para elaborar el presente estudio de investigación. Se consigno fichas de validación a expertos y confiabilidad del instrumento, se aplicó la encuesta para la recopilación de la información, se procedió a plasmarlos en una matriz de datos en Excel en donde se visualizó

la variable, dimensiones e indicadores de estudio de comercialización. Todo con el propósito de ser estudiados con el software estadísticos SPSS v. 26. Posterior a evaluar los resultados del análisis y obtener las conclusiones para facilitar a la empresa y puedan tener en cuenta y poder hacer las recomendaciones pertinentes.

3.6 Método de análisis de datos

Según, Castro et al. (2020) el análisis de datos es la categorización, ordenamiento y resumen de datos para dar respuestas a las preguntas del estudio. Asimismo, los datos de la investigación se analizaron en el software SPSS según las encuestas empleadas. Se realizó el proceso estadístico en los niveles; estadística de confiabilidad con el alfa de Cronbach; estadística descriptiva, donde se describen en tablas y figuras, las dimensiones y variables de investigación.

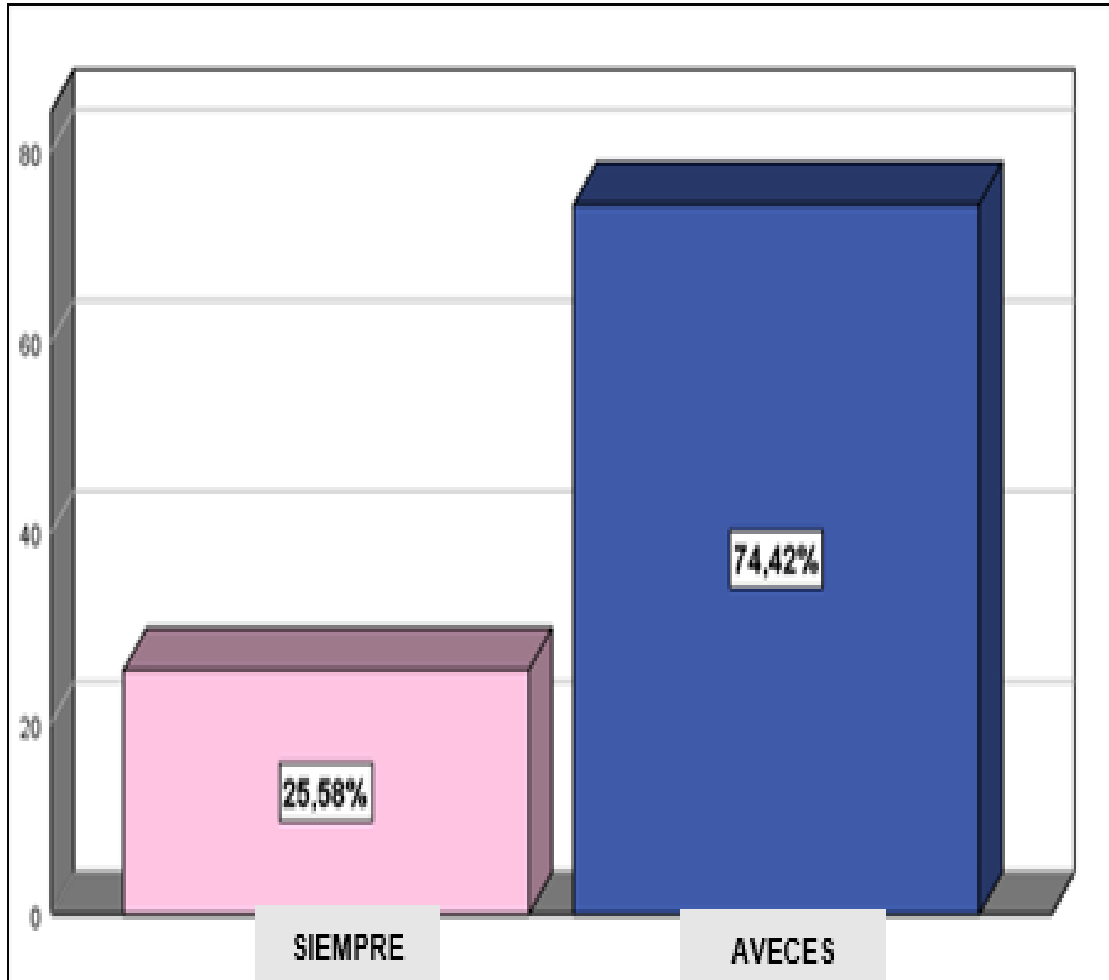
3.7 Aspectos éticos

El estudio contiene principios éticos: confidencialidad, anonimato del autor sobre la autenticidad de toda persona que coopero a esta investigación, al propietario de la granja de cuyes se le solicito su consentimiento, así mismo la recolección y manejo de la información residió direccionada a las personas que adquirieron en alguna oportunidad los productos, la cual cooperaron de manera activa para el logro de la investigación. Objetivamente, el autor realizó un análisis imparcial de la información, avalando su autenticidad, toda la información recolectada es confiable, asimismo originalidad, el autor mantienen completo respeto por los datos que se le proporciona. De acuerdo a su valor social la presente investigación sostuvo por finalidad intervenir a través de una propuesta para la mejora de comercialización de cuyes. Así mismo se ha respetado las ordenes decretadas el marco normativo de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Figura 1

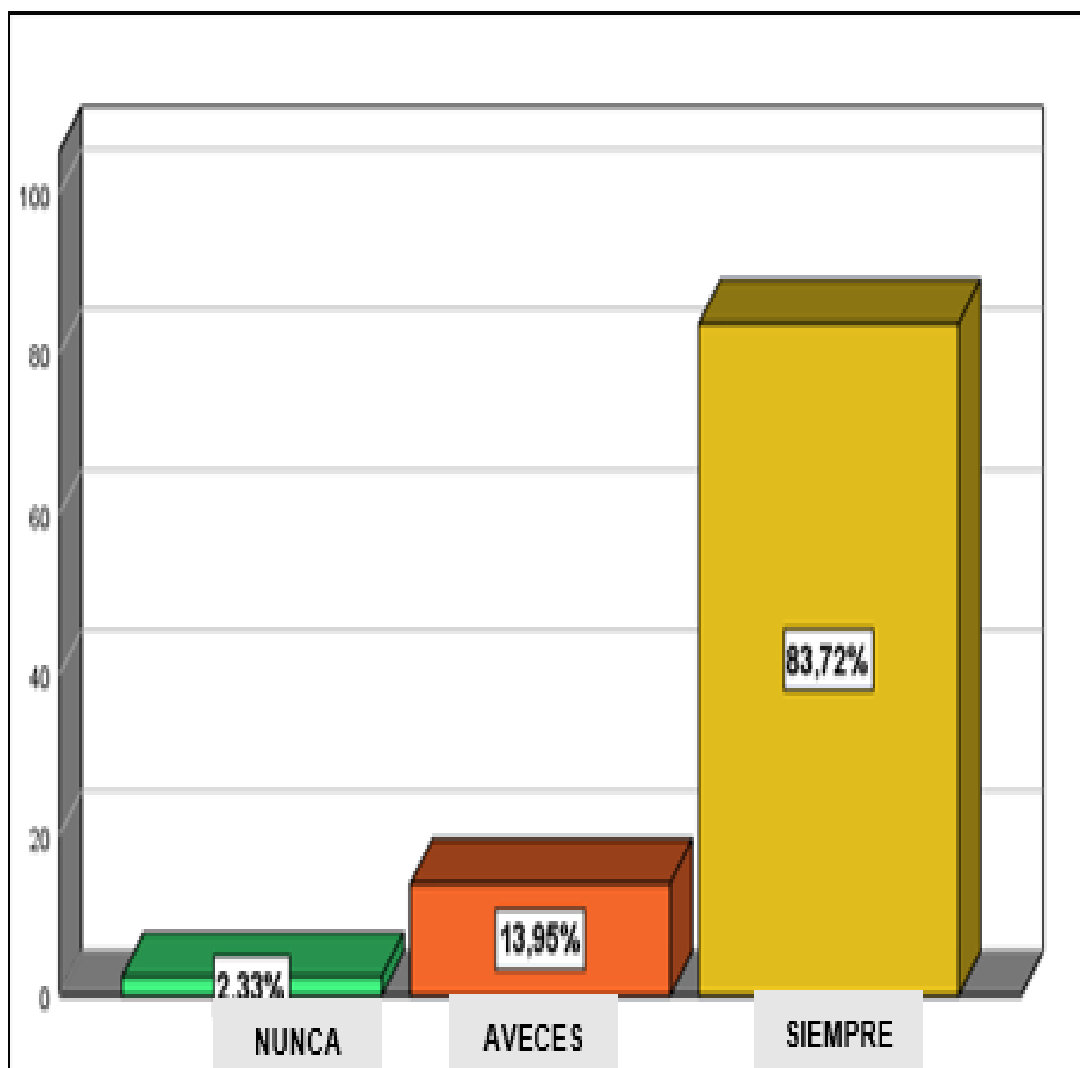
Distribución frecuencia de la variable estrategias de marketing



Nota. De los comerciantes encuestada, determinando el 74,42% opinan que la granja a veces se aplica estrategias de marketing mix. Por otro lado, 25,58% de los comerciantes de cuyes que adquieren sus productos de la granja opinan que siempre se aplica las estrategias del marketing mix.

Figura 2

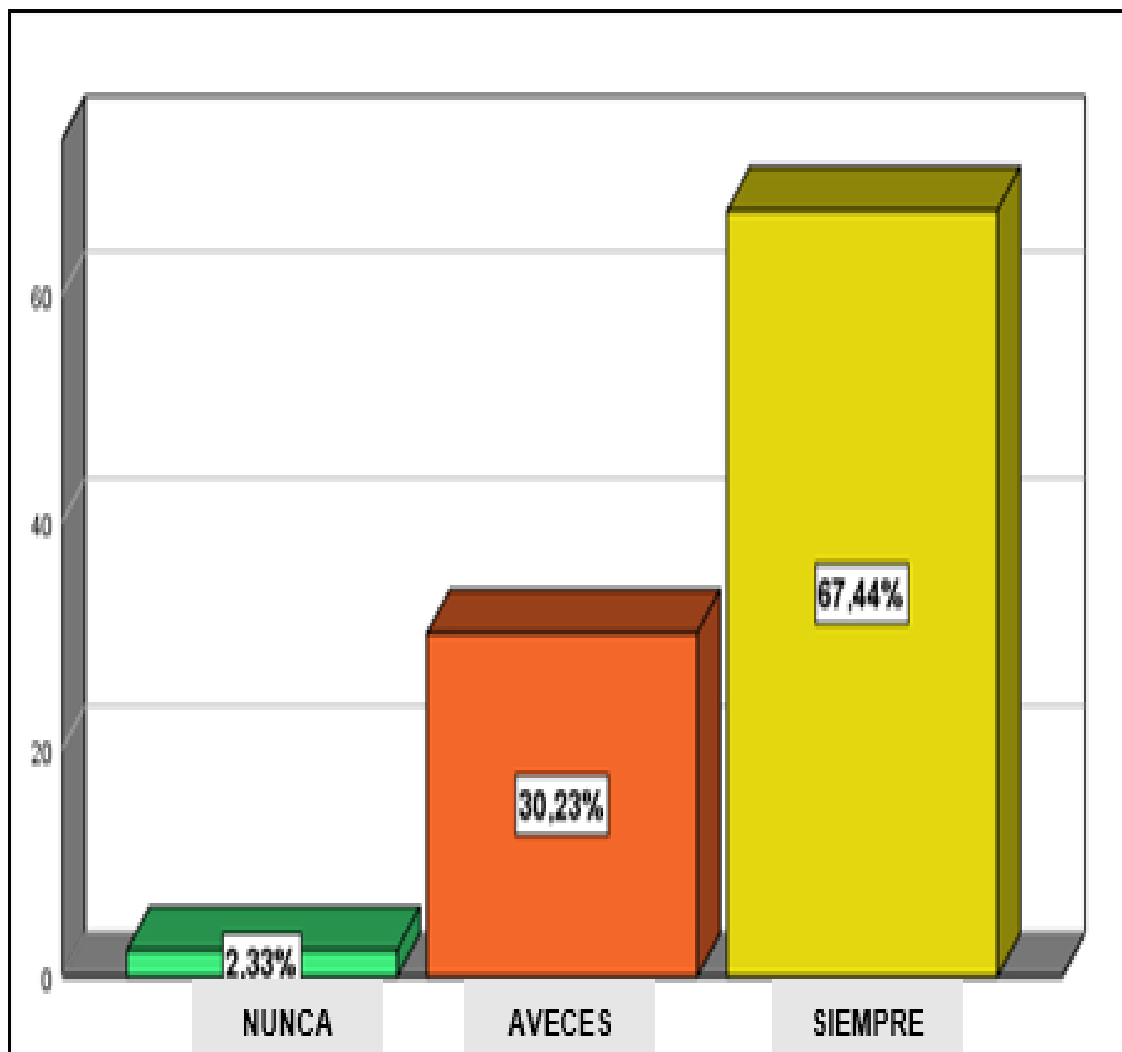
Distribución frecuencia de la dimensión producto



Nota. Del 100% de la muestra encuestada, el 83,72% de los comerciantes opinan que la granja siempre dispone de producto, Por otro lado, el 13,95% de los comerciantes de cuyos que adquieren sus productos de la Granja coinciden que a veces cuenta con producto; asimismo, el 2,33% indica que casi nunca se cuenta con productos.

Figura 3

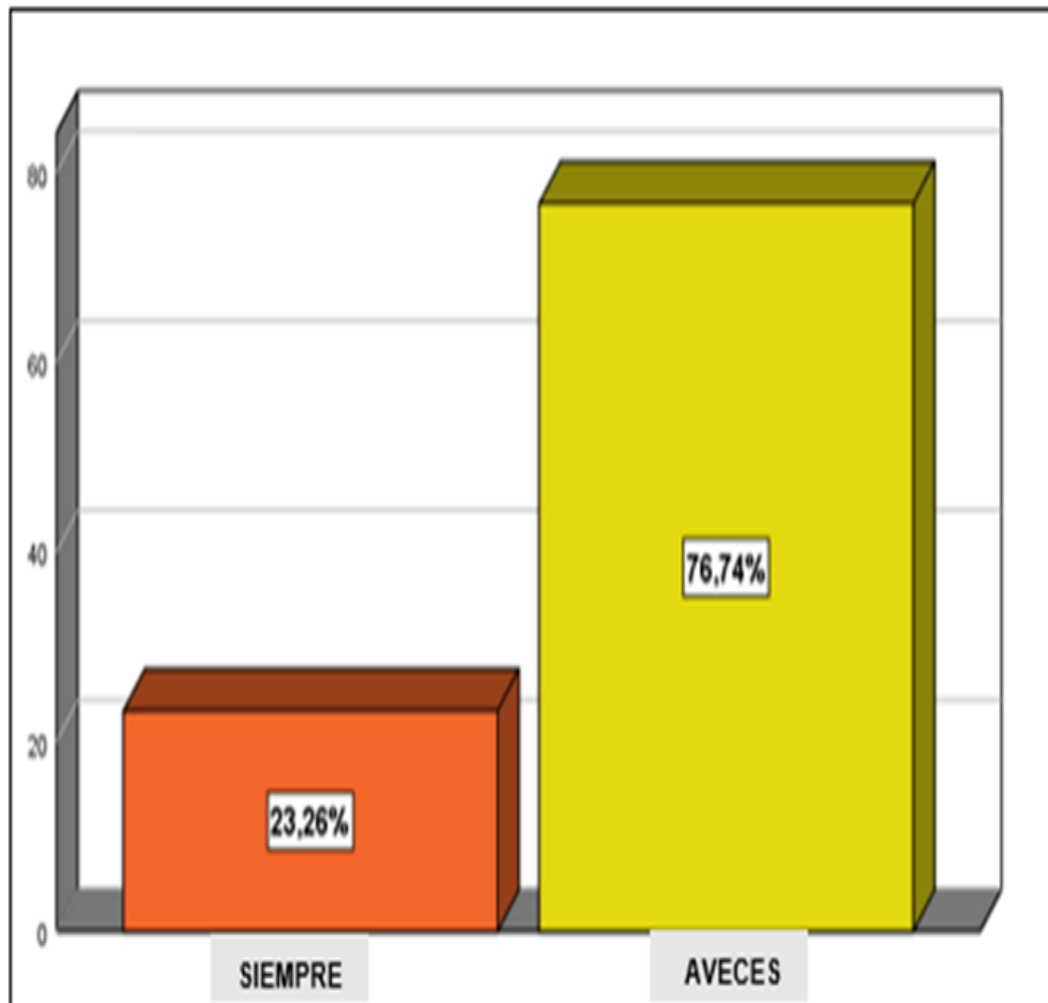
Distribución frecuencia de la dimensión precio



Nota. Del 100% de encuestados, el 67,44% de los comerciantes opinan que siempre el precio está acorde con el producto. Por otro lado, el 30,23% de los comerciantes de cuyes que adquieren sus productos de la Granja coinciden que a veces; asimismo, el 2,33% indica que nunca. Por lo tanto, la granja debe determinar su precio, teniendo en cuenta si va ser más alto o más bajo que sus competidores.

Figura 4

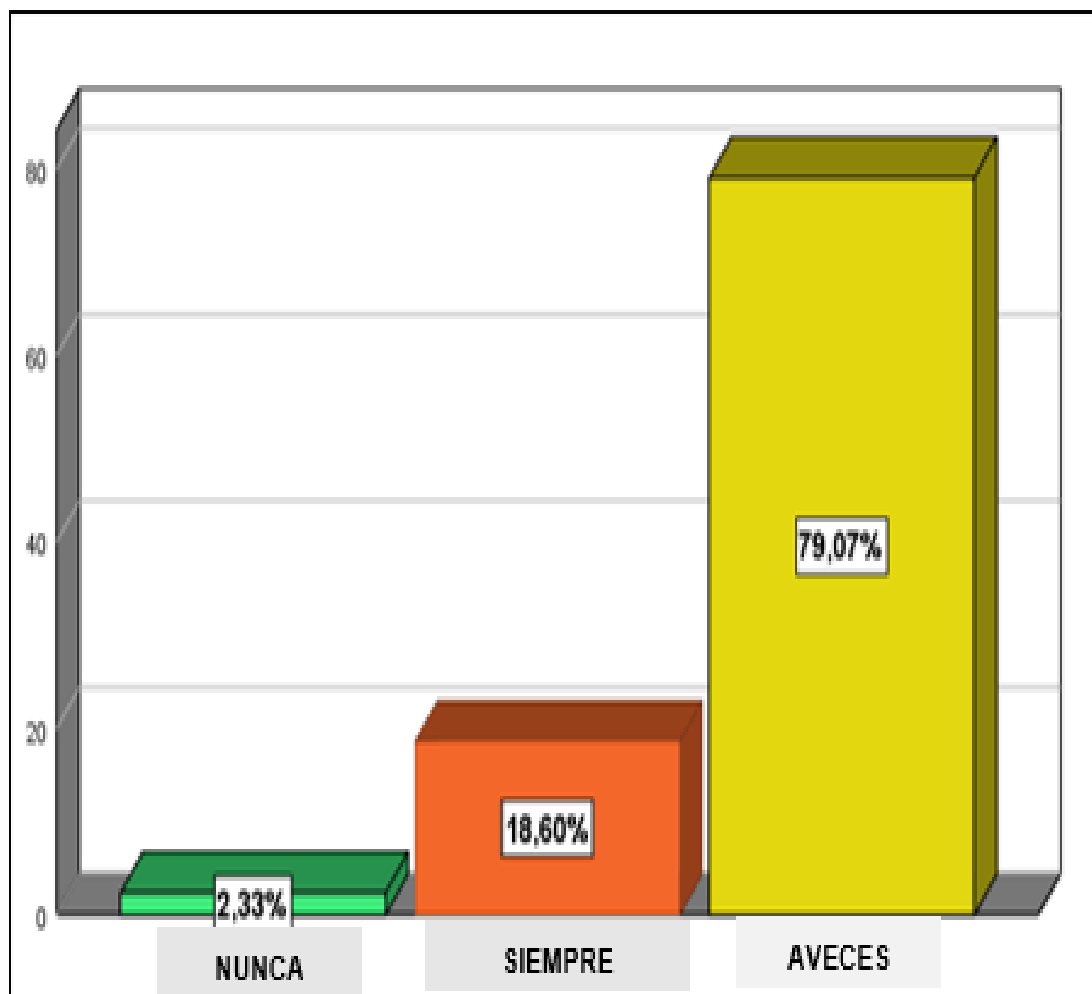
Distribución frecuencia de la dimensión plaza



Nota. Del 100% de comerciantes encuestados el 76.74% consideran que a veces la granja aplica la estrategia de plaza, es decir no está incursionando en todos nichos de mercado, así mismo el 23.26% de comerciantes que adquieren sus productos en la granja coinciden que siempre cuenta con plaza. De tal modo la granja debe implementar puntos estratégicos de ventas.

Figura 5

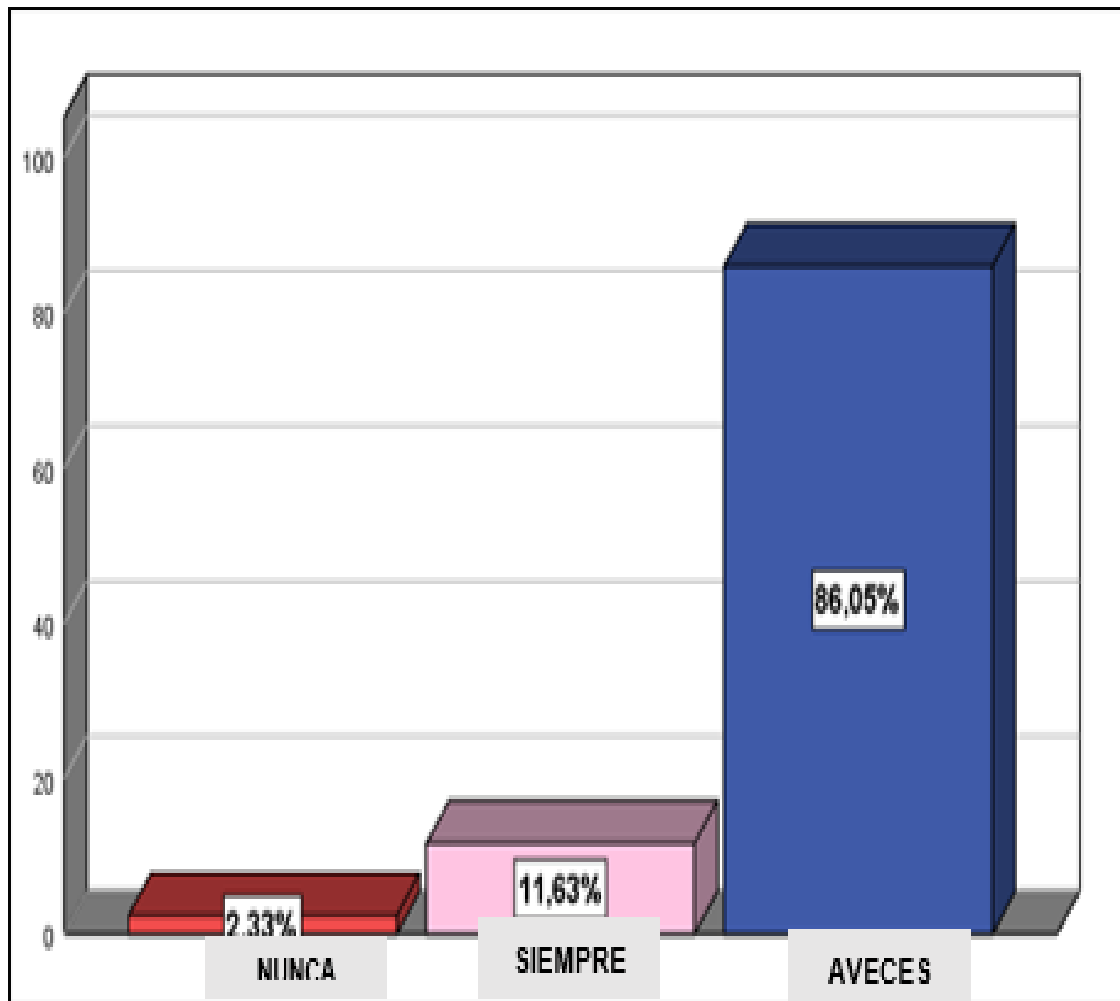
Distribución frecuencia de la dimensión promoción



Nota. De la muestra encuestada, el 79,07% de los comerciantes respondió que la granja a veces aplica la estrategia de promoción; debido que no está aplicando las estrategias de búsquedas de alianzas, con supermercados, restaurantes, mesas de dialogo con los principales productores; Por otro lado, el 18,60% de los comerciantes de cuyes que adquieren sus productos de la Granja consideraron siempre; el 2,33 indica que nunca se aplica la estrategia de promoción.

Figura 6

Distribución frecuencia de la variable comercialización



Nota. De la muestra encuestada, la mayoría opinan que a veces se realiza el proceso de la comercialización, representando el 86,05% de los encuestados. Por otro lado, el 11,63% de los comerciantes de cuyes que adquieren sus productos de la Granja coinciden que se tiene siempre el proceso de comercialización; asimismo, el 2,33 indica que nunca.

V. DISCUSIÓN

Para la elaboración de esta presente investigación, se realizó una comparación con cada uno de los resultados conseguidos, los mismos que fueron contrastados con previos estudios como artículos, revistas, trabajos previos, tesis nacionales e internacionales, relacionadas con cada uno de los objetivos proyectados. El estudio tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes, Chiclayo, guardan una relación con las bases teóricas de las 4 P.

Después del análisis, mostrados en la figura 1, distribución de la frecuencia de variable estrategias del marketing mix, se obtuvo que el 74,42% de comerciantes opinan que a veces se aplica las estrategias del marketing mix, Lo cual indica que existe un déficit en la implementación de las estrategias de marketing la cual ayudan a posicionarse en la mente del consumidor final. Por otro lado, el 25,58% de encuestados menciona que siempre se aplica las estrategias, así mismo se puede observar en los resultados anteriores concuerdan con los expuestos por Flores y Torres (2021) donde sus resultados arrojaron que las 74.0%, considera que las estrategias de marketing son altamente efectivas para incursionar un producto en el mercado. Por otra parte, Chitalogro y Puente (2021) los resultados de su estudio arrojaron que, el 17.5% de los encuestados declararon que las estrategias del marketing también tienen que ver en la forma como se dirigen se dirigen a sus trabajadores y usuarios, disintiendo por tal motivo, debería ser esencial las buenas relaciones y amabilidad afín de afianzarlas cualquier contexto del diario vivir. De acuerdo con Hassan y Raewf (2018) lo definen como un término utilizado para describir las tácticas de combinación utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de manera efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular. Tal como Bin et al. (2018) es necesario entender qué se necesita para atraer este consumidor a la organización. Por lo tanto, el estudio del atractivo de un mercado es esencialmente útil para el segmento de servicios, es bastante útil en todos los sectores, comercial, de salud, empresarial, financiero, agropecuario, entre otros. Según, Villavicencio et al. (2021), Las estrategias de marketing mix, permitirán fortalecer el posicionamiento del producto, su ventaja competitiva y fortalecer la comercialización, distribución y promoción adecuadas de los productos. Por otro

lado, Alcocer (2022) tuvo como fin, analizar las estrategias de marketing digital en microempresarios de una Asociación Abdón Calderón Trade Área en el Golfo Pérsico - Guayaquil. Concluyendo que, al no tener herramientas de marketing digital, ocasiona que diversos emprendedores pierdan la oportunidad de aumentar las ventas y la atención de más clientes, por eso es tan importante, busca alternativas efectivas que te ofrece el marketing digital para hacer crecer los negocios

Con respecto a la dimensión de producto la cual se muestra en la figura 2, donde los resultados reflejaron que, de la muestra encuestada, logrando evidenciar la disposición del producto, representando el 83,72% de los comerciantes. Por otro lado, el 13,95% de los comerciantes de cuyos que adquieren sus productos de la Granja coinciden que se a veces; asimismo, el 2,33% indica que nunca. Para la siguiente dimensión precio, los resultados mostraron que, de la muestra encuestada, la mayoría opinan que se tiene precios adecuados, representando el 67,44% de los comerciantes. Por otro lado, el 30,23% de los comerciantes de cuyos que adquieren sus productos de la Granja coinciden que a veces se tiene los precios acordes con el producto; asimismo, el 2,33% indica que nunca.

Seguido de plaza, los resultados reflejaron que, de la muestra encuestada, la mayoría opinan que a veces la granja aplica la estrategia plaza, representando el 76,74% de los comerciantes. Por otro lado, el 23,26% de los comerciantes de cuyos que adquieren sus productos de la Granja coinciden que siempre. De acuerdo, Mata (2020) indica que la comercialización de productos agropecuarios se compone por un total de atributos tangibles e intangibles que el consumidor accede como algo repercutiendo en sus necesidades y deseos. Las características de los atributos tangibles son: apariencia física (color, forma, tamaño, textura, etc.), sabor, olor, textura, empaque, marca, calidad en general; y las características de los atributos intangibles son: lugar de origen, procesos específicos. Por otro lado, Cuba et al. (2019) en su tesis tuvo como objetivo elaborar y distribuir jugo de pitahaya con piña. Concluyendo que, a través de canales de distribución iniciales siendo más adecuados porque a través del estudio cuantitativo (encuestas), obtuvo mejor % de respuestas estando congregado en supermercados, Minimarkets y tiendas por conveniencia, siendo los de más concurrencia para productos especializados.

Finalizamos con promoción, donde los resultados arrojaron que, de la muestra encuestada, la mayoría opinan que a veces se aplica la estrategia de promoción, representando el 79,07% de los comerciantes. Por otro lado, el 18,60% de los comerciantes de cuyes que adquieren sus productos de la Granja consideran que siempre; asimismo, el 2,33 indica que está en un nunca. Rizo et al. (2017) dieron a conocer que en el mercado agropecuario existen muchas limitaciones; entre ellos la falta de procesos de ventas, ello trae como consecuencia una deducción de las ganancias y del nivel de renta, esto es por no aplicar correctamente las estrategias de marketing mix para que les permita comercializar de manera óptima todos sus productos

En lo que corresponde a los resultados mencionados anteriormente, estos se comparan con los hallazgos de Quimis (2019) donde indicó que las estrategias de marketing ayudan en el progreso y la mejora de la Distribuidora Nutrivida y popularizar la compraventa de productos naturales a diferentes puntos de comercio en otros sectores de la ciudad de Guayaquil. A su vez, Gamboa y Sornoza (2021) en su investigación tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor de productos lácteos zarumeños, mostrando como resultados que las estrategias de marketing mix sugeridas en el estudio, permitirán fortalecer el posicionamiento del producto, su ventaja competitiva y fortalecer la comercialización, distribución y promoción adecuadas.

Asimismo, Hassan y Raewf (2018) definen las dimensiones como los factores importantes del Marketing Mix que se refieren a las 4 'P's; producto, plaza, precio y promoción. Producto, es un grupo de elementos con características palpables e impalpables, son bienes materiales que presenta una compañía. Precio, normalmente es el valor monetario que se le da un producto o servicio que brinda a los consumidores. Plaza, que indica que los servicios deben estar preparados para los consumidores en un lugar adecuado, y tratos confiables y de manera respetuosa. Por último, Promoción, es uno de los factores que más importancia representa para el marketing mix; las promociones de ventas funcionan como publicidad para una empresa, se fortalecen las relaciones públicas ayudando a los vendedores a exhibir y animar a los consumidores a ejecutar la compra.

Por otra parte, se tiene el diagnóstico de la comercialización de cuyes de una granja, en Chiclayo. Donde, el 86,05% de los encuestados mencionan que la granja a veces realiza el proceso de la comercialización. Por otro lado, el 11,63% consideran que siempre y el 2,33 % indica que nunca. Por consiguiente, la granja tiene que mejorar el proceso de la comercialización promoviendo los atributos del producto diferente a sus competidores, también debe informar los beneficios, además contar con un registro de marca y certificado sanitario. De tal modo, que, Flores y Torres (2021) en su estudio consideran que el éxito de la comercialización de un producto depende altamente de las estrategias del marketing mix. Así mismo, expone Alí, Lemán y Sunar (2016) en sus resultados; mencionan que la creación de comercialización de tecnología para aumentar la tasa de comercialización de productos de I+D puede no ser factible. Según Jordán y Téllez (2019) definen la variable comercialización como un sistema que ajusta las relaciones económicas que se instituyen entre los productores hasta el gasto de los servicios o productos que se fabrican. De acuerdo con, Kotler (2020) define ello como el proceso para ayudar a vender un producto, organiza y planea labores necesarias para categorizar los productos o servicios consiguiendo que los consumidores se relacionen y consuman los productos.

El 72, 09% de los encuestados opinan que a veces realizan el proceso de compra de cuyes en la granja, debido que falta posicionarse en la mente del consumidor a consecuencia que la publicidad es deficiente. por otro lado, el 23,26% indican que siempre y el 4,65 indican nivel bajo. Por ende, la granja debe mejorar el atributo del producto, implementar y mejorar la publicidad de forma continua. Seguido de la dimensión venta, donde reflejó que, el 76, 74% de encuestados considero que las ventas se realizan a veces, o sea no se está llegando a la mente del consumidor final o se está ofreciendo productos con características similares a la competencia o deficiente valor agregado. Así mismo el 23,26% el que siempre adquieren sus cuyes en la granja. Por consiguiente, la granja tiene que ofrecer productos diferentes y con valor agregado. De acuerdo con Chaparro et al. (2017), mediante estudio plasmó en objetivo principal demostrar que la comercialización del café orgánico con marca propia es un negocio, se concluyó, la figura Wong evoca caracteres positivos en el 87% de la muestra, lo que le da una fuerte competencia

al respecto. Se realiza una comparación de resultados con los hallazgos de Banegas y Mayta (2019) donde el propósito de su estudio fue describir características, procesos y analizar los elementos del costo de producción, el volumen de ventas y sus efectos en la rentabilidad en los periodos productivos en la agro producción de granjas de cuyes en el distrito de Moquegua. Mostrando como resultados que los niveles de comercios y renta en cada tiempo productivo revelan una excelente relación efectiva superiores a 81%, donde la facilidad de renta es manifestada por la comercialización justificada a través de los valores del R2 para los tiempos de producción.

Con respecto a la dimensión transporte, el 88,37% considera que la granja siempre cuenta con vías de acceso transitables y la movilidad es constante, y el 11,63% es a veces, por lo tanto, se cree necesario implementar un nuevo sistema de comercialización de cuyes.

Asimismo, Chaparro et al. (2017) en su estudio tuvieron como objetivo principal demostrar que la comercialización del café orgánico con marca propia es un negocio financieramente viable para la Corporación. Evidenciando como resultados que el 76% de la muestra consume café al menos una vez por día. Razón que, el 40% de la muestra consume el café en casa, mientras ejecuta algún trabajo. No obstante, la figura Wong evoca caracteres positivos en el 87% de la muestra, lo que le da una fuerte competencia al respecto. Además, Elera (2021) en su artículo tuvo la finalidad de proponer un plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto Healthy Food. Los resultados detallaron que, dentro del contexto actual de las personas con relación a su alimentación, las disposiciones generales, así como los rubros de alimentación y salud, está un nicho de mercado que aún no sienten que hayan sido satisfechas sus necesidades con respecto a la alimentación.

En el 86,05% de encuestados manifestaron se tiene siempre la financiación. Por otro lado, el 13,95% de los comerciantes de cuyes que adquieren sus productos de la Granja, coinciden que se tiene un nivel medio. Comparando los resultados, Fernández (2019) tuvo como objetivo principal analizar la factibilidad de implementación de un sistema de instalaciones para la crianza de cuyes carne en Arequipa, mostrando como resultados que, el VAN en la atmósfera negativa al 20%

reduce a S/ 1532.11 y la TIR a 21%, siendo estos valores mínimos, el proyecto persigue crear valor; en la atmósfera negativos (C) si los costos de los gastos alimenticio remontan hasta un 24%, el VAN se conserva efectivo con un importe de S/ 497.39, la TIR con 21%. Como expone, Meza et al. (2018) en su estudio tuvo objetivo determinar el comportamiento productivo y rentabilidad de cuyes bajo el efecto de consumo de forrajeras tropicales.

Con respecto a validar la propuesta, del diseño estrategias del marketing mix para la comercialización de cuyes, fue validada por un juicio de expertos conocedores del tema, los cuales certificaron su congruencia entre la teoría y práctica. Del mismo modo se realizó el análisis situacional, análisis FODA Y análisis PORTER. (Ortiz, 2016), considera que el marketing mix nos permite analizar e identificar las tendencias de mercados, así mismo permite analizar e identificar las situaciones de los mercados, la forma de ofrecer un producto ha cambiado, siendo los clientes actuales más exigentes, estando localizados en cual lugar gracias a los medios de comunicación los cuales permiten analizar los pro y contras de los productos ofrecidos.

VI. CONCLUSIONES

El estudio en investigación establece las recomendaciones en coherencia con los objetivos.

1. El diseño de estrategias de marketing mix impacta en la comercialización, ya que, de la muestra encuestada, presentando el 74,42% de los encuestados la mayoría opinan que a veces la granja utiliza las de estrategias de marketing. Las dimensiones menos favorables son plaza y promoción, por ende, la puesta en marcha de estrategias de marketing mix favorece al proceso de la comercialización del producto.
2. Con respecto al diagnóstico de los niveles de comercialización de cuyes, el 86.05% de los encuestados manifestó que a veces se realiza el proceso de la comercialización. De tal modo, la granja tiene que mejorar los atributos del producto dando a conocer sus beneficios, valor agregado, registro de marca y registro sanitario, así mismo la publicidad de manera constante.
3. Se diseñó la propuesta de estrategias del marketing mix para una granja de cuyes, Chiclayo. Se orientó en las estrategias de innovación del producto, determinación de precio, estrategia de plaza y promoción, ayudando a mejorar el proceso de la comercialización y llegar al consumidor final.
4. A continuación de diseñar la propuesta, para su validación se sometió a un veredicto de expertos, la cual constataron la viabilidad y factibilidad, permitiendo mejorar la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo.

VII. RECOMENDACIONES

El estudio en investigación establece las recomendaciones en coherencia con los objetivos.

1. Al propietario de la granja, Contar con un especialista de marketing para implementar propuestas innovadoras para el proceso comercial de cuyes, considerar un plan estratégico, mejorar los atributos, valor agregado, registro de marca y organización de ferias.
2. Al propietario, para mejorar las estrategias de marketing mix, implementar la propuesta diseñada, ya que, las estrategias mencionadas pueden aumentar de forma significativa la comercialización de los productos ofrecidos por la granja. Así mismo seguir enriqueciendo a la propuesta: Identificar la competencia y en qué se diferencia tu producto o servicio, manejar estrategia de precios, canales de distribución, y tácticas promocionales.
3. Al propietario, buscar alianzas estratégicas con los municipios, ministerio de agricultura, fomentar mesas de diálogos con productores locales, regionales y nacionales; firmar convenios, realizar ferias la cual nos permitirá difundir el producto por ende incrementar el universo de clientes.
4. Para la colectividad científica, fomentar investigaciones que favorece a la sociedad con planteamientos de estrategias de marketing mix permitiendo facilitar información sobresaliente que permitan implementar en las organizaciones en la actualidad

VIII. PROPUESTAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UNA GRANJA, CHICLAYO.

Soporte de la propuesta. Los datos obtenidos en la presente investigación son sobresalientes a los resultados de los comerciantes encuestados para lograr diseñar una propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja.

Una granja especialista en la producción y venta de cuyes, implementada en el 2019, ofrece la venta de cuyes en pie y beneficiados, debido a la circunstancia no cuenta con clientes potenciales; aún falta posicionamiento en la mente de la población local y regional. Debido que no está aplicando conscientemente las estrategias de marketing Mix. Así mismo el marketing que se utilizaba es deficiente la cual no permite el posicionamiento en la mente del público objetivo.

El problema de la investigación es el bajo nivel de comercialización, la granja no es reconocida, debido que la población desconoce el tipo de productos que se ofrece, así mismo los aportes nutricionales y características de la carne del cuy. De acuerdo con Thabit y Raewf (2018) Marketing mix puede definirse como un término utilizado para describir las tácticas de combinación utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de manera efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Visión: Mejorar el desarrollo de capacidades a ser competentes y eficientes en la producción de cuyes ofertando un producto competitivo y acorde con el mercado.

Misión: Lograr introducir el producto en el mercado local y regional, abarcando un importante lugar en la mente del consumidor, con el mismo control de producción y sanidad que los caracteriza.

OBJETIVO: PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UNA GRANJA, CHICLAYO.



REFERENCIAS

- Acuña, F. (2020). *Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62411/Acu%c3%b1a_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Lima.
- Aguilar, J., Avalos, V., Moncayo, Y., & Carrión, M. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Investigación y Negocios vol.14 no.23 Sucre jun. 2021*, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100049&script=sci_arttext.
- Alcocer, S., & Padilla, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para el desarrollo micro empresarial en la asociación Abdón Calderón del sector de la bahía de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60853>: Guayaquil.
- Ali, R., Mutalib, A., & Mohamed, N. (2017). A Framework on the Relationship Between Mix Marketing Factors and R&D Commercialisation: A Proposed Study. *International Journal of Environmental & Science Education*, 3(7), 3407-3412. https://www.researchgate.net/publication/319526290_A_Framework_on_the_Relationship_Between_Mix_Marketing_Factors_and_RD_Commercialisation_A_Proposed_Study.
- Aparicio, I., Bocángel, E., & Escobar, H. (2017). *Plan de negocios para la crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0f3e578b-356b-4383-bb5e-00986e8931fd/content>: Lima.
- Banegas, N., & Mayta, D. (2019). Determinación de costos de producción y rentabilidad en la agro producción de granjas de cuyes en Moquegua. *Revista ciencia y tecnología 2018; 4(Número Especial); 151-166*, <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/131/115>.
- Baso, E., & Quintero, D. (2021). Marketing público: una alternativa para mejorar la atención al usuario de los servicios públicos en Panamá. *Revista Saberes APUDEP*, 5(1), 170–184., https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2556.
- Bilovodska, O., Melnyk, Y., Alenin, Y., & Arkusha, L. (2020). Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research. – V. 14 (4). – University of Montenegro, 2020. – P. 1261–1278*, <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14385>.
- Bin, F., Taofik, B., & Alshauibi, A. (2018). Environmental Turbulence, Service Marketing Mix, Marketing Orientation and Microfinance Performance: A

- Conceptual Model. *Journal of Business and Social Review en economías emergentes*, 4(1), 27–36. ,
<https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/jbsee/article/view/360>.
- Chitalogro, & Puente, R. (2021). *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la Maná, año 2020*. <http://repositorio.utc.edu.ec/jspui/bitstream/27000/7821/1/UTC-PIM-000364.pdf>: Ecuador.
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). *Glosario para metodología de la investigación*. . <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>: Working Paper ESACE 1(8), 1-41. .
- Chaparro, C., Mardini, J., & Medina, W. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8968/MEDINA_CHAPARRO_PLAN_MARKETING_WONG.pdf?sequence=3: Lima.
- Còrdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20., <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514>.
- Cuba, D., Velasco, M., Tejada, O., & Gonzàles, W. (2019). *Elaboración y comercialización de jugo Natural de pitahaya con piña “DRAGÓN FRUIT”*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f0a9eaa1-f6e7-4838-b5cd-f70c08c972c4/content>: Lima.
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Rev. Fac. Med. Hum. vol.21 no.1 Lima ene-mar 2021*, <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069> .
- Duarte, A., & Hernández, A. (2018). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Pearson: <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>.
- Elera, M. (2021). *Plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto “healthy food”, como alternativa saludable a la dieta tradicional – 2019* . <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17817/Elera%20Goi%20cochea,%20Mar%C3%ADa%20de%20los%20Angeles.pdf?sequence=1>: Trujillo.
- Eshraqi, S., & Bandarian, R. (2018). The discipline of commercialization. . *Revista Humanidades e Inovação*, 5(11), 181-201. ,
<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1041> .
- Fernàndez, J. (2019). *Propuesta de implementación para la crianza intensiva de cuyes en Arequipa*. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8899/8H.1872.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Arequipa.

- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. . *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. , <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>.
- Flores, Y., & Torres, R. (2021). *Marketing Mix para la Reactivación de la Comercialización de la Línea Artesanal Cerámica de Chulucanas, Piura – 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84836/Flores_VYK-Torres_SRK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Piura.
- Gamboa, M. (2017). Estadística aplicada a la investigación científica. . *Revista Aproximación, generación y uso solidario del conocimiento*, 1(1), 59-76. , <http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3667>.
- García, R., & Lazo, G. (2016). *Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa COALLANITO FOODS S.A.C.* . http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20&%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2: Lima.
- Hassan, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109., https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación (1era ed.)*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Jordán, A., & Téllez, K. (2019). Entorno legal de la comercialización de productos agropecuarios. . *Revista Granmense de Desarrollo Local*. 3(2), 1-12. , <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/769/>.
- Kadi, S., Djellal, F., & Berchiche, M. (2017). The potential of rabbit meat marketing in tizi-ouzou area, Algeria. Online J. Anim. . *Feed Res.*, 3(2), 96-100. , [https://www.ojafr.ir/main/attachments/article/94/Online%20J.%20Anim.%20Feed%20Res.,%203%20\(2\)%2096-100.pdf](https://www.ojafr.ir/main/attachments/article/94/Online%20J.%20Anim.%20Feed%20Res.,%203%20(2)%2096-100.pdf).
- Kalmakova, D., Bilan, Y., Zhidbekkyz, A., & Sagiyeva, R. (2021). Commercialization of conventional and sustainability-oriented innovations: a comparative systematic literature review. . *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 340-353., [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.29](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.29) .
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11, <http://dx.doi.org/10.1177/2394964320903559> .
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. . *Visionario*

- Mata, D. (2020). La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-10. , <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuaria-justo.html>.
- Meza, C., Cabrera, R., Morán, J., Cabrera, C., Mieles, E., & Meza, G. (2018). Producción y rentabilidad de cuyes alimentados con arbustivas forrajeras tropicales en zona rural de Quevedo, Ecuador. . *Revista ciencia y tecnología*, 11(2), 1-7. , <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6917582.pdf>.
- Minagri. (2019). *Potencial del mercado internacional para la carne de cuy*. . Obtenido de <https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/estudios/2019/19-potencial-del-mercado-interno-de-carne-de-cuy-2019/file>
- Nieto, J., Adebayo, S., & Consolación, C. (2021). Commercialization of disruptive innovations: Literature review and proposal for a process framework. *International Journal of Innovation Studies*, 5(3), 127-144., <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2021.07.001>.
- Ochoa, C., Molina, M., & Ortega, E. (2020). Inferencia estadística: estimación del tamaño muestral. . *Evidencias en Pediatría*. 16(24), 1-6. , <https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7582/inferencia-estadistica-estimacion-del-tamano-muestral>.
- OMC. (2018). Obtenido de Análisis en profundidad del Informe sobre el comercio mundial 2018. : https://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/tradedialogueslseries_s.htm
- Ortiz, M. (2016). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Ortiz, P., Florián, A., Estela, J., Rivera, M., Hobán, C., & Murga, C. (2021). Caracterización de la crianza de cuyes en tres provincias de la Región Cajamarca. *Perú. Inv Vet Perú*, 32(2), 1-10. , <http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v32n2/1609-9117-rivep-32-02-e20019.pdf>.
- Patiño, R., Cardona, J., Carlosama, L., Portillo, P., & Moreno, D. (2019). Parámetros zootécnicos de *Cavia porcellus* en sistemas productivos de Nariño y Putumayo (Colombia). . *CES Med. Zootec*, 14(3), 29-41. , <http://www.scielo.org.co/pdf/cmz/v14n3/1900-9607-cmz-14-03-29.pdf>.
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). . *Revista Espacios*. 41(21) 352-363. , <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>.

- Plaza, J. (2019). *Rentabilidad de tres sistemas de comercialización en una granja porcina tecnificada*.
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3943/plaza-salazar-jorge-junior.pdf?sequence=1&isAllowed>: Lima.
- Pozzo, M., Borgobello, A., & Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2), 1-15, <https://doi.org/10.24215/18537863e046>.
- Quimis, J. (2019). *Estudio de las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Distribuidora Nutrívita en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47526>: Guayaquil.
- Reyes, F., Aguiar, S., Enríquez, M., & Uvidia, H. (2017). Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy (*Cavia porcellus* L.) en Ecuador. *Dom. Cien.*, 7(6), 1004-1018. , <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2377>.
- Rios, M. (2019). *Diseño de proyecto de investigación científica. (2da ed.)*. Editorial San Marcos.: http://www.sancristoballibros.com/libro/disenio-del-proyecto-de-investigacion-cientifica_84226.
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 4(1), 91-102. , <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>.
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. , <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322. , <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista RIDU*, 13(1), 102-122., <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>.
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR*, 27(65), 93-106. , <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n65/0121-5051-inno-27-65-00093.pdf>.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. , <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>.

- Tapia, B. (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/811138/Tapia_FBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Piura.
- Villavicencio, M., Zaruma, J., Gamboa, R., & Sornoza, M. (2021). Estrategias de marketing mix para la comercialización de queso zarumeño en la provincia de El Oro. *Conference Proceedings*, 5(1), 99- 113. , <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/articloe/view/489/394>.
- Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos*, 79(2), 236-242. , https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1215/html_25.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069., <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>.
- Yordanova, K. (2019). Creating a model for commercialization of innovations in the software industry. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(4), 1013-1019. , <https://www.ijeat.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D6540048419.pdf> .

ANEXOS

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	Definen como un término utilizado para describir las tácticas de combinación utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de manera efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular. Thabit y Raewf (2018)	La variable marketing mix se dimensiona en producto, plaza, precio y promoción.	Producto	Jerarquía de valor	Escala de Likert: 1. Siempre 2. Casi siempre. 3. A veces. 4. Casi nunca. 5. Nunca.
				Calidad	
				Diseño	
				Atributos	
				Marca	
			Precio	Fijación del precio	
				Periodo de cobro	
				Política de crédito	
				Márgenes comerciales	
			Plaza	Canales	
				Cobertura	
				Logística	
				Transporte	
			Promoción	Publicidad	
				Promoción de ventas	
Relaciones publicas					
Venta personal					

Comercialización	Definen la variable comercialización como un sistema que ajusta las relaciones económicas que se instituyen entre los productores hasta el gasto de los servicios o productos que se fabrican. Jordán y Téllez (2019)	La variable comercialización se dimensiona en compra, venta, transporte, financiación y toma de riesgos.	Comprar	Produce	
				Lugar	
				Precios	
				Consume	
			Venta	Visita	
				Vende	
				Compra	
				Accesibles	
			Transporte	Comercialización	
				Traslado	
				Lugares	
			Financiación	Inversión	
				Producción	
				Entidades	
			Toma de riesgos	Producción	
Intermediarios					
Comercio					

Tabla 2

Cuestionario de marketing mix

N°	DESCRIPCIÓN	1	2	3
	VARIABLE: ESTRATEGIAS DEL MARKETING			
DIMENSIÓN: PRODUCTO				
01	¿El producto (cuy) cumple con las características deseadas (tamaño, forma, peso)?			
02	¿Son de buena calidad los cuyes ofrecidos por la granja?			
03	¿Cree usted que la presentación y condiciones de los cuyes son atractivos?			
04	¿Considera usted que las cualidades del producto (cuyes) son una ventaja de la granja?			
05	¿Considera necesario que los cuyes sean comercializados por medio de una marca?			
DIMENSIÓN: PRECIO				
06	¿Considera usted el precio de los cuyes en la granja son los más adecuados?			
07	¿La granja cuenta con los medios de pago adecuados para la compra de cuyes?			
08	¿Está de acuerdo con las facilidades de pago (monto de crédito, plazos de pago, etc.) al momento de comprar los cuyes?			
09	¿Considera que el precio de cuyes de la granja le generan un buen margen de ganancia?			
DIMENSIÓN: PLAZA				
10	¿Los canales de distribución para la compra de cuyes que le ofrece la granja son los más adecuado?			
11	¿Está de acuerdo con los lugares donde se comercializan los cuyes?			
12	¿Considera usted que la accesibilidad para medios de transporte forma parte de la calidad del producto?			
13	¿Considera eficiente las actividades de logística y distribución para la comercialización de cuyes?			
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN				
14	¿La granja promueve publicidad para el consumo de cuyes como estrategias de comercialización?			
15	¿La granja realiza una buena promoción de ventas en la comercialización de los cuyes?			
16	¿La granja realiza eventos de integración con sus clientes para la promoción de sus cuyes?			
17	¿La negociación de ventas de cuyes en la granja se realiza de manera personal?			

1	2	3
SIEMPRE	AVECES	NUNCA

Tabla 3

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cómo influye las estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes, Chiclayo 2022?</p>	<p>Objetivo general Proponer estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes, Chiclayo 2022</p>	<p>Hipótesis General Las estrategias de marketing mix influye para la comercialización de cuyes, Chiclayo 2022.</p>	<p>Marketing mix</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jerarquía de valor • Calidad • Diseño • Atributos • Marca • Fijación del precio • Periodo de cobro • Política de crédito • Márgenes comerciales • Canales • Cobertura • Logística • Transporte 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Población: 43 comerciantes de cuyes</p> <p>Muestra: 43 comerciantes de cuyes</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones publicas 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivo específico <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar los niveles de comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo. • Diseñar estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo. • Evaluar las estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo. 	Hipótesis específica	Comercialización	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Comprar • Venta • Transporte • Financiación • Toma de riesgos Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Lugar • Precio • Compra • Demanda • Exigencia • Accesibles • Implementar • Trasladar • Ubicación • Inversión • Producción • Financiar • Consumidor • Intermediarios • Comercio 	

Fichas técnicas

Tabla 4

Ficha Técnica del Instrumento de medición Marketing mix

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO	
Nombre del instrumento:	Marketing mix
Autor:	Thabit y Raewf
Año:	2018
Tipo de Instrumento:	Cuestionario
Número de ítems:	17 total divididos en: Producto (1-5), Precio (6-9), Plaza (10-13), Promoción (14-17)
Técnica:	Encuesta
Tiempo de aplicación:	20 min
Escala:	Likert: (1) Siempre, (2) A veces, (3) Nunca

Tabla 5

Ficha Técnica del Instrumento de medición Comercialización

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO	
Nombre del instrumento:	Comercialización
Autor:	Jordán y Téllez
Año:	2019
Tipo de Instrumento:	Cuestionario
Número de ítems:	19 total divididos en: Comprar (1-4), Venta (5-8), Transporte (9-11), Financiación (12-14), Toma de riesgo (15-17)
Técnica:	Encuesta
Tiempo de aplicación:	20 min
Escala:	Likert: (1) Siempre, (2) A veces, (3) Nunca

Análisis de confiabilidad

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la variable estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	17

Nota: Por medio del método del valor Alfa de Cronbach se pudo demostrar que la seguridad interna del instrumento de la variable estrategias de marketing es alta, con un valor estimado de 0.972. De tal manera, se puede demostrar que el mismo puede ser utilizado para inspecciones actuales.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad de la variable comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	17

Nota: Por medio del método del valor Alfa de Cronbach se pudo demostrar que la seguridad interna del instrumento de la variable comercialización es alta, con un valor estimado de 0.960. De tal manera, se puede demostrar que el mismo puede ser utilizado para inspecciones actuales



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Marketing mix - Comercialización

3. TESISISTA:

Br. : Luz Edith Díaz Rojas

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 27 de mayo de 2022

 <p>Dr. Mirko Martín Núñez Docente Asesorado y Titular Experto en Administración Licenciado en Administración CLAS. N° 10004</p> <hr/> <p>Firma/DNI: 1676799 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	---

CONSTANCIA SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MERINO NUÑEZ
Nombres	MIRKO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16716799

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009258
Fecha Matrícula	15/08/2010
Fecha Egreso	30/07/2012

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857324

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 11:28:12-0500



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Marketing mix - Comercialización

3. TESISISTA:

Br. : Luz Edith Díaz Rojas

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 27 de mayo de 2022

 <p>Dr. JOSÉ WILLIAM GORDÓN CHIRINOS CAPIRÁTICO DNI: 09582232</p> <hr/> <p>Firma/ DNI# 09582232 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	---

CONSTANCIA SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CORDOVA CHIRINOS
Nombres	JOSE WILLIAM
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	09582232

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN EDUCACION
Fecha de Expedición	22/11/16
Resolución/Acta	0061-2016-UCV
Diploma	UCV42930
Fecha Matricula	11/03/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857977

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 14:56:46-0500

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Marketing mix - Comercialización

3. TESISISTA:

Br: Luz Edith Díaz Rojas

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 27 de mayo de 2022

 <p>GONZALES HIDALGO, CARLOS DANIEL D.N.I. / C.E. N° 16736514</p> <hr/> <p>Firma/DNI: 16736514 EXPERTO</p>	
---	--

CONSTANCIA SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GONZALES HIDALGO
Nombres	CARLOS DANIEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16736514

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO
Rector	JORGE CUMPA REYES
Secretario General	HAYDEE CHIRINOS CUADROS
Director	FRANCIS VILLENA RODRIGUEZ

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCION EN INFORMATICA Y SISTEMAS
Fecha de Expedición	13/10/2005
Resolución/Acta	1233-2005-R
Diploma	A555169
Fecha Matrícula	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857941

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 14:40:38-0500

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UNA GRANJA, CHICLAYO.

Soporte de la propuesta. Los datos obtenidos en la presente investigación son sobresalientes a los resultados de los comerciantes encuestados para lograr diseñar una propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja.

Una granja especialista en la producción y venta de cuyes, implementada en el 2019, ofrece la venta de cuyes en pie y beneficiados, debido a la circunstancia no cuenta con clientes potenciales; aún falta posicionamiento en la mente de la población local y regional. Debido que no está aplicando conscientemente las estrategias de marketing Mix. Así mismo el marketing que se utilizaba es deficiente la cual no permite el posicionamiento en la mente del público objetivo.

El problema de la investigación es el bajo nivel de comercialización, la granja no es reconocida, debido que la población desconoce el tipo de productos que se ofrece, así mismo los aportes nutricionales y características de la carne del cuy. De acuerdo con Thabit y Raewf (2018) Marketing mix puede definirse como un término utilizado para describir las tácticas de combinación utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de manera efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Misión

Mejorar el desarrollo de capacidades a ser competentes y eficientes en la producción de cuyes ofertando un producto competitivo y acorde con el mercado.

Visión

Lograr introducir el producto en el mercado local y regional, abarcando un importante lugar en la mente del consumidor, con el mismo control de producción y sanidad que los caracteriza.

Objetivos de las estrategias del marketing

Objetivo principal:

- Proponer estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar los niveles de comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo.
- Diseñar estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo.
- Validar las estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo.

Tabla 8

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Disponibilidad de producto	Posibilidad de identificar clientes potenciales, siendo más exigentes a la calidad del producto.
Altos estándares de bioseguridad en granja	Tratados y convenios con diferentes restaurantes y recreos turísticos.
Organización motivada al uso de la tecnología	Boom de la carne por su alto contenido proteico 21%
Amplios terrenos para la ampliación de la granja y piso forrajero	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de promoción de la crianza y consumo de cuy en nuestra región y nivel nacional.	Aumento en el precio internacional de insumos (torta de soya y maíz)
Falta de conocimiento en las herramientas publicitarias, registros de marca y registro sanitario.	Crisis políticas y económicas que ponen al país en una situación inestable
Altas barreras de entrada al mercado por los competidores	Caída en el precio del cuy vivo
Precio de venta del cuy inelástico con el costo de insumos.	Riesgo de epidemias y plagas que afecten el producto
Falta de firmas de alianzas comerciales	

Desarrollo de estrategias de marketing mix

Estrategia 1: Innovación de productos

La granja productora de cuyes, tiene que mantener los atributos del producto que marque la diferencia de la competencia, ofertando el producto con valor agregado, registro de marca y registro sanitario la cual nos permite cumplir los estándares de calidad. Entre el valor agregado empacado del cuy al vacío esta deber ser en relación a la producción masiva del producto. Esta estrategia permite contar con producto para las épocas de verano que la producción disminuye, debido a los cambios climáticos.



Nota. Misty cuy

Estrategia 2: fijación de precio

Con respecto a la dimensión precio, es importante que la granja fije el precio acorde con el tipo de producto, ya que, se trata de una de las primeras consideraciones para muchos clientes. El precio debe determinar el margen de beneficio que brinda el producto. La granja debe formar parte de las asociaciones productoras de cuyes para adquirir los insumos utilizados para la producción a un costo más favorable con relación al mercado minorista. Permitiendo abaratar el costo de producción por cuy y fijar precios acorde o menor a la competencia.

Estrategia 3: Estrategia de plaza.

La granja debe analizar la posibilidad de apertura nuevos puntos de venta en otras ciudades, incursionar en nuevos nichos de mercado; como: búsqueda de estrategias con supermercados, restaurantes a nivel local y regional. Como es de conocimiento en la provincia de Jaén se caracteriza por el elevado consumo de la carne de cuy, pero deficiente en la producción de este producto, de tal modo existe un mercado atractivo el cual puede ser aprovechado por la granja. Del mismo modo fortalecer el campus haciendo uso de aplicativos accesibles.

Finalmente se debe coordinar con las autoridades pertinentes de la mesa de concertación del cuy- Lambayeque; para participar en las mesas de dialogo con los principales productores regionales y nacionales con la finalidad de firmar de convenios.

Figura 7

Plaza



Estrategia 4: Promoción

La granja debe resaltar y dar a conocer las características positivas y diferenciales de los productos que se ofrece. Así mismo utilizar medios televisivos, digitales, volantes, trípticos, etc. Finalmente se debe coordinar con las autoridades municipales con la finalidad de organizar ferias distritales y regionales.

Figura 8

Promoción



Tabla 9*Plan de acción*

Objetivo	Actividad	Responsable	Periodo
Disponibilidad de producto	Dar a conocer los productos para incrementar la demanda y llegar al consumidor final	Especialista en la Producción de Cuyes	3 mes
		Especialista en marketing	1 mes
Fidelización de clientes, crear relación de confianza, facilidad de transacciones con los clientes		Especialista en marketing	2 meses

Tabla 10*Esquema de presupuesto para realización de estrategias de Marketing*

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Especialista en Marketing	Unidad	3	1200	3600
Especialista en la producción de cuy	Unidad	3	950	2850
Registro de marca	Unidad		1000	1000
Monto total estimado				7450

Figura 9

Análisis PORTER





VALIDACIÓN DE PROPUESTA

(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UNA GRANJA, CHICLAYO.

Yo, **Mirko Merino Núñez**, identificado con DNI N° **16716799**, con Grado Académico de **Doctor en Administración** de la Educación de la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 052-009258:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de marketing mix para la comercialización, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: **“Estrategias del marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (Propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Estrategias del Marketing Mix para la Comercialización de Cuyes en una granja, Chiclayo".			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO: Conforme

OBSERVACIONES:
Chiclayo, 21 de diciembre del 2022.

Dr. Mirko Merino Núñez Código de registro de Sunedu: 052-009258

Centro de labores: Agencia de Marketing Chiclayo In Cargo: Gerente



CHICLAYO IN E.I.R.L.
DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ
TITULAR - GERENTE

Dr. Mirko Merino Núñez
DNI: 16716799
CONSTANCIA SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MERINO NUÑEZ
Nombres	MIRKO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16716799

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009258
Fecha Matrícula	15/08/2010
Fecha Egreso	30/07/2012

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857324

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 11:28:12-0500



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UNA GRANJA, CHICLAYO.**

Yo, **Jaime Laramie Castañeda Gonzales**, identificado con DNI N° **41418490**, con Grado Académico de **Doctor en Gestión pública y gobernabilidad** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **15345**:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de marketing mix para la comercialización, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Estrategias del marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo”**.

c. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

d. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Estrategias del Marketing Mix para la Comercialización de Cuyes en una granja, Chiclayo".			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta contiene un análisis situacional en base a teorías, lo cual la hace efectiva para su puesta en marcha, además es factible para su aplicación.

OBSERVACIONES.....
.....

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022.

Mg. MSc, Dr. **Gestión Pública y gobernabilidad** Código de registro de Sunedu:15345

Centro de labores: **UTP – UCV** Cargo: **DTC – DTP**



Dr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD . 15345

Dr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
DNI 41418490

CONSTANCIA SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CASTAÑEDA GONZALES
Nombres	JAIME LARAMIE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41418490

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición	11/10/21
Resolución/Acta	0620-2021-UCV
Diploma	052-129801
Fecha Matrícula	04/08/2018
Fecha Egreso	08/08/2021

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001147972

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/02/2023 15:03:50-0500



VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UNA GRANJA, CHICLAYO.

Yo, **Carlos Antonio Angulo Corcuera**, identificado con DNI N° **06437510**, con Grado Académico de **Magister en Administración de negocios** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **18480**:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de marketing mix para la comercialización, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura

La propuesta corresponde a la tesis: **“Estrategias del marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo”**.

e. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

f. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en su aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Estrategias del Marketing Mix ara la Comercialización de Cuyes en una granja, Chiclayo".			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La estructura cumple con la investigación

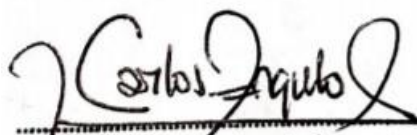
OBSERVACIONES:

.....

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022.

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera Código de registro de Sunedu: 18480

Centro de labores: Universidad César Vallejo de Piura. Cargo: Docente



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI 06437510

CONSTANCIA SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ANGULO CORCUERA
Nombres	CARLOS ANTONIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	06437510

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	MIRO QUESADA RADA FRANCISCO JOSE
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	28/09/15
Resolución/Acta	0561-2015-UCV
Diploma	UCV16902
Fecha Matrícula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001148001

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/02/2023 15:13:06-0500



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo.", cuyo autor es DIAZ ROJAS LUZ EDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:07:32

Código documento Trilce: TRI - 0508141