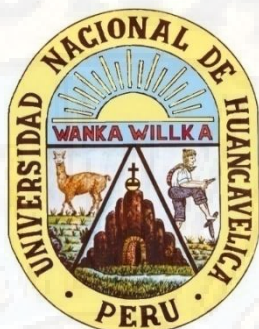


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

“MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCAMELICA – 2013”

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**Bach. Alexander HUINCHO QUISPE
Bach. Elio PARI QUISPE**

**HUANCAMELICA – PERU
2015**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 18 DÍAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015, A HORAS 9.00 a.m. SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: HECTOR QUINCHO ZEVALLOS

SECRETARIO: ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO

VOCAL: OSCAR MANUEL GARCIA CAJO

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N°
249-2015-FCE-R-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
TITULADO:

"MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE CUYO AUTOR ES (EL)(LOS) GRUADO(S): HUANCAMELICA - 2013"

BACHILLER(S): ALEXANDER HUINCHO QUISPE

ELIO PARI QUISPE

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: ALEXANDER HUINCHO QUISPE

PRESIDENTE: DESAPROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR MAYORIA

BACHILLER: ELIO PARI QUISPE

PRESIDENTE: DESAPROBADO

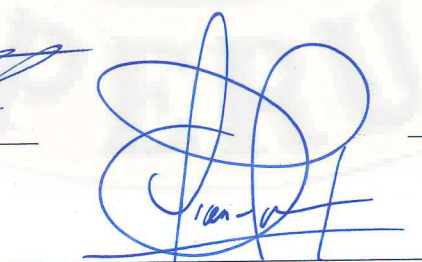
SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR MAYORIA.

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

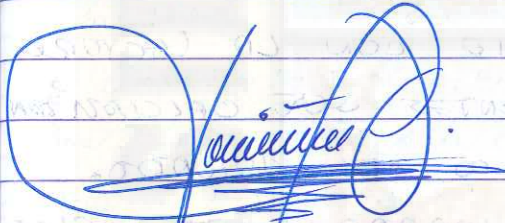

PRESIDENTE

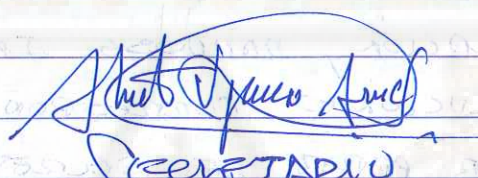

VOCAL

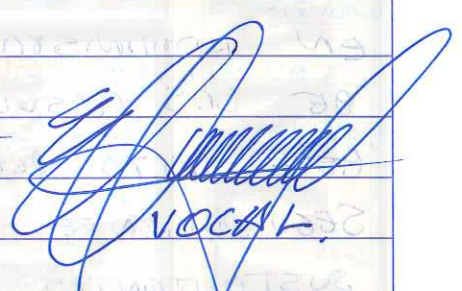

SECRETARIO



Señoritas sustentantes a abandonar la sala para
Deliberar el resultado final. entre los
miembros del Jurado. Siendo como re-
sultado final: Aprobado por (Mayoria)
seguidamente, paso al acto final dando
lectura de los actos correspondientes con
el resultado final se abra Aprobado por Unanimidad.
firmamos el pre del presente en señal de
conformidad los miembros del Jurado,
las señoritas sustentantes y el Asesor.
Siendo las 12.30 M del mismo día.

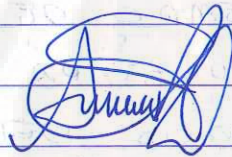

PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL



70311735



46635808

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ROROPECUARIOS Y
AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO
LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCABELICA - 2013"
RESOLUCIÓN N° 249-2015-FCE-R-UNIT
RESOLUCIÓN N° 289-2015-FCE-R-UNIT.

LOS 18 DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL 2015 A HORAS
9.00 AM EN LOS AMBIENTES DEL AULA MAGNA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES SE REUNEN LOS



MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR CONFORMADO DE LA
SIGUE MANERA DE ACUERDO A LA RESOLUCIÓN N° 249-
2015-FCE-R-UNH

LIC. HECTOR QUINCHO ZGALLLOS PRESIDENTE

LIC. ABDO ANTONIO SUNCHAN MATEO SECRETARIO

LIC. JOHNNY HUMANO QUISPE VOCAL

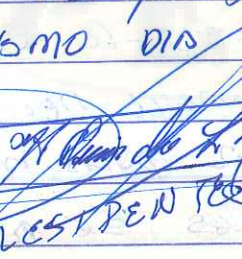
LIC. OSCAR MANUEL GARCIA CABO SUPLENTE

CON MOTIVO DE LLEVAR A CABO LA JUSTENTACIÓN DE
LA TESIS YA MENCIONADA PRESENTADA POR LOS BACHILLERES
EN ADMINISTRACIÓN; ALEXANDER HUINCHO QUISPE Y ELIO PARI QUISPE
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN, DÁNDOSE INICIO CON LA LECTURA
DE LAS RESOLUCIONES CORRESPONDIENTES QUE OFICIALIZAN
ESTE ACTO POR PARTE DEL SECRETARIO DEL JURADO.

SEGUIDAMENTE EL PRESIDENTE DEL JURADO INSTA A LOS
SUSTENTANTES A INICIAR LA SUSTENTACIÓN DE LA
TESIS DURANTE EL TIEMPO DE 40 MINUTOS. CULMINADO
ESTE ACTO, PASAMOS A LA ETAPA DE PREGUNTAS A
CARGO DE LOS MIEMBROS DEL JURADO, FINALMENTE
EL PRESIDENTE DEL JURADO INVITA A LOS SUSTENTAN-
TES Y PÚBLICO ABANDONAR EL AULA MATRIZ PARA
DEBERAR EL RESULTADO FINAL ENTRE LOS MIEMBROS
DEL JURADO SIENDO COMO RESULTADO FINAL APROBADO
POR MAYORÍA. SEGUIDAMENTE PASO AL ACTO FINAL
DE LA LECTURA A LAS ACTAS CORRESPONDIENTES.

FIRMAMOS AL FINAL EN SEÑAL DE CONFORMIDAD LOS
MIEMBROS DEL JURADO, LOS SUSTENTANTES SIENDO LAS
DEL MISMO DÍA


ELIDIO PARI QUISPE


PRESIDENTE

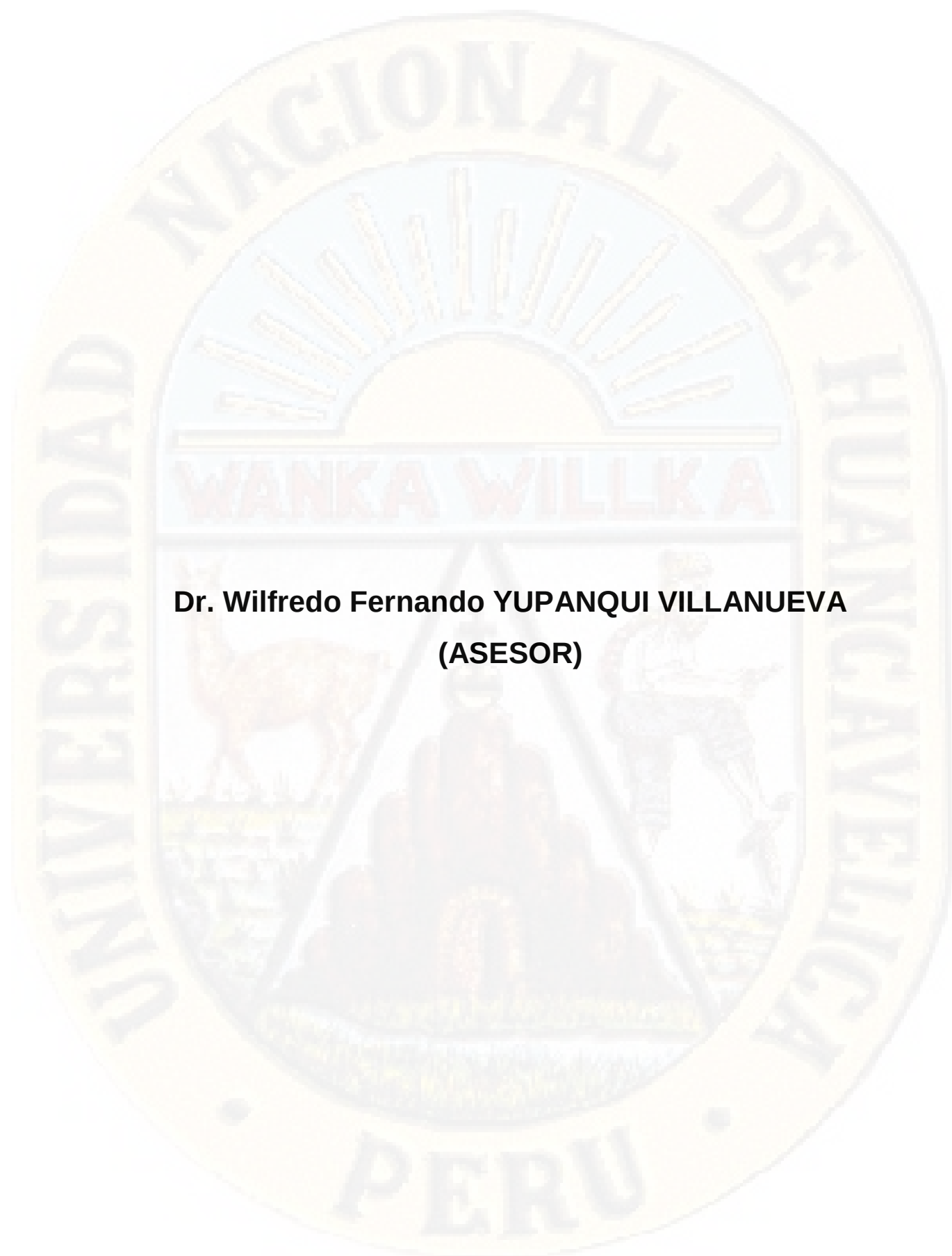

ALEXANDER HUINCHO QUISPE

JURADOS:

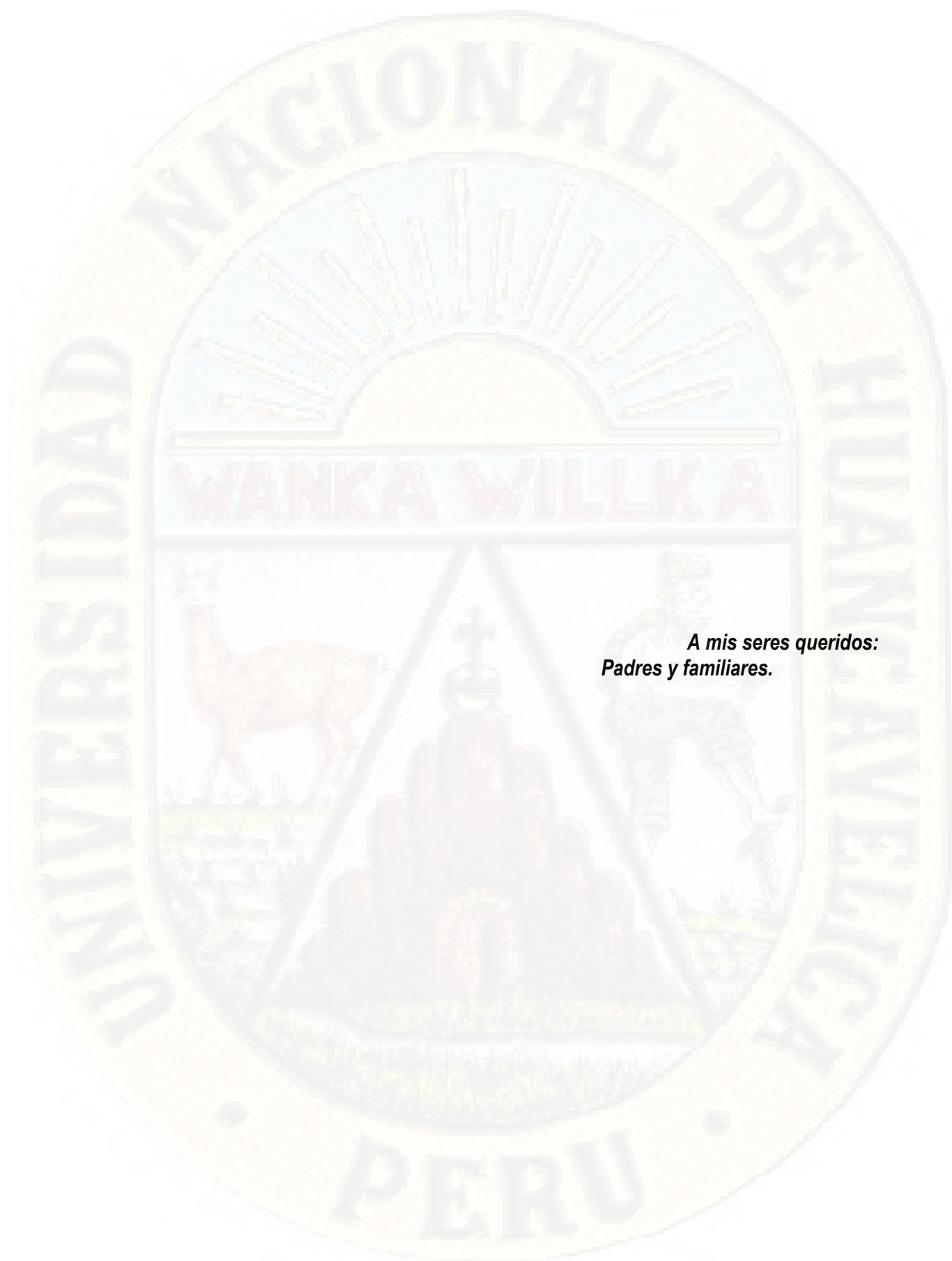
Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS
(PRESIDENTE)

Lic. Adm. Abad Antonio SURICHAQUI MATEO
(SECRETARIO)

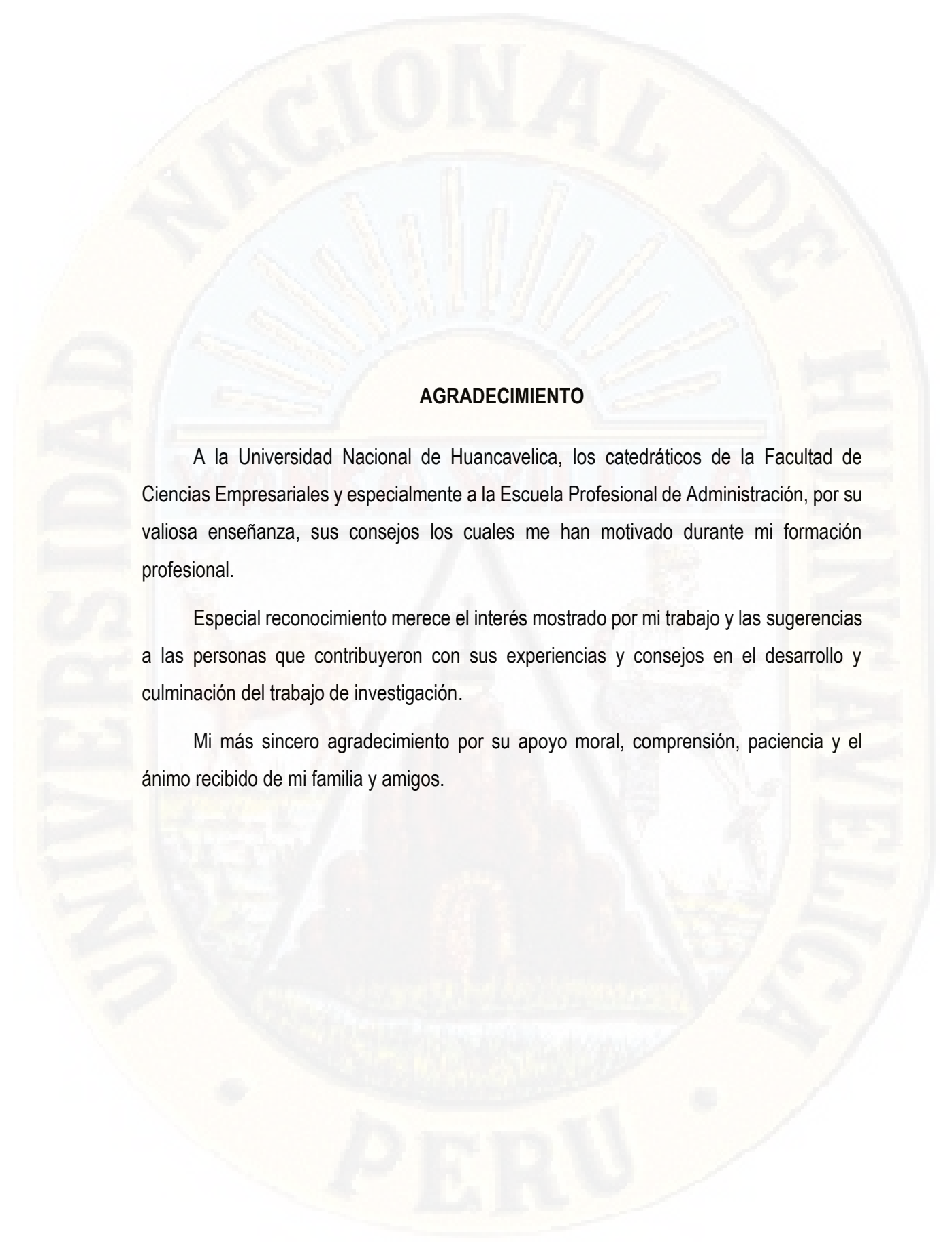
Lic. Adm. Yohnny HUARAC QUISPE
(VOCAL)



Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA
(ASESOR)



*A mis seres queridos:
Padres y familiares.*



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Huancavelica, los catedráticos de la Facultad de Ciencias Empresariales y especialmente a la Escuela Profesional de Administración, por su valiosa enseñanza, sus consejos los cuales me han motivado durante mi formación profesional.

Especial reconocimiento merece el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

Mi más sincero agradecimiento por su apoyo moral, comprensión, paciencia y el ánimo recibido de mi familia y amigos.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	I
ÍNDICE	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XII

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	19
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. Plan de Marketing.....	22
2.2.2. Definición de planeación.....	22
2.2.3. Definición del Marketing	22
2.2.4. Gestión del Marketing.....	23
2.2.5. Importancia del Marketing	24
2.2.6. Comercialización	25
2.2.7. La Estrategia.....	28
2.2.8. Modelo de plan de marketing.....	31
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	38
2.3.1. Hipótesis General	38
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	38
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	39
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO	42

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
--	----

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	46
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	47

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES KILLERS	48
4.1.1. Resultados del plan de marketing.....	50
4.1.2. Resultados de la comercialización	60
4.1.3. Resultados de la relación del plan de marketing y la comercialización del cuy	69
4.2. PRUEBA DE SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS	71
4.2.1. Prueba de la Significancia de las Hipótesis Específicas	73
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

En la investigación se propuso conocer la relación del plan de marketing en la comercialización del cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica al año 2013; la misma que responde a una investigación factible, desarrollado bajo los parámetros de la investigación de tipo aplicada, la recolección de información se basó en la utilización de un cuestionario estructurado que fue aplicado a los 24 socios de la asociación; con ello se pudo determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

La hipótesis formulada buscó afirmar o negar si la implementación del plan de marketing incide en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre; Los resultados de la investigación se pone en evidencia la presencia de una relación de incidencia del plan de marketing y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013.

En cuanto a la validez de la relación general hallada para la relación de las variables, su justificación de los resultados está de acuerdo a los siguientes criterios: Cantidad de datos.- El tamaño de su muestra para ambos grupos de sujetos de investigación es 24 que de acuerdo al teorema central de límites es lo suficientemente grande como para proveer una estimación muy precisa de la fuerza de la relación. Normalidad.- Considerando los histogramas de las variables y los diagramas de caja se deduce que los datos de ambos grupos son normales. El modelo de predicción.- El Informe de selección de modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones.

Además su estadística de bondad de ajuste $R^2=82,3\%$ implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 82,3% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 82,3% de la variación de una variable. De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de incidencia positiva y muy fuerte entre el plan de marketing y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del Centro Poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica; la intensidad de la relación hallada es $r=91\%$ que a decir de Cordova (2001) y la prueba de hipótesis resulta muy significativa positiva y muy fuerte con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación. Las relaciones de influencia obtenidas para el

cumplimiento de los objetivos específicos, nos muestran que la tendencia es similar a la relación general, pues la relación para la dimensión de producto y la dimensión distribución es del 74% (positiva media), para las dimensiones precio y consumidor la relación hallada es de 75% (positiva fuerte), para las dimensiones plaza y ventas la relación obtenida es del 70% (positiva media) y para las dimensiones de promoción y estrategia las relaciones es de 62% (positiva media); todas ellas son positivas y su contraste de significancia es $p=0,0<0,05$ por lo que decimos que es significativa.

En general se ha corroborado que el 54,2% de los casos en estudio consideran que el plan de marketing es alto y el 37,5% es bajo. En la dimensión producto el nivel medio predomina con un 58,2% de casos y 25% en el nivel alto; para la dimensión precio predomina el nivel alto con un 54,2% de los casos y un 25% en el nivel medio; para la dimensión plaza predomina el nivel alto con un 58,3% de los casos y un 37,5% en el nivel medio; para la dimensión promoción predomina el nivel medio con un 66,7% de los casos y un 20,8% en el nivel alto.

Asimismo, en lo referente a la comercialización se ha corroborado que el 62,5% de los casos en estudio consideran que es alto y el 20,8% es medio. En la dimensión distribución el nivel alto predomina con un 45,8% de casos y 33,3% en el nivel medio; para la dimensión consumidor predomina el nivel medio con un 54,2% de los casos y un 29,2% en el nivel alto; para la dimensión ventas predomina el nivel alto con un 50% de los casos y un 33,3% en el nivel medio; para la dimensión estrategia predomina el nivel alto con un 45,8% de los casos y un 37,5% en el nivel alto.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Gonzales (2001) ponen en evidencia la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad, de esta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar escenarios protagónicos. Finalmente se llegó a las conclusiones y sugerencias de la investigación.

Palabras clave: Plan de marketing, comercialización, calidad de servicio, canales de distribución.

ABSTRACT

In the research, it was proposed to know the relation of the marketing plan in the commercialization of the guinea pig in the Association of Agricultural and Killer Agroindustrial Producers of the Populated Center of Pueblo Libre, district and province of Huancavelica to the year 2013; the same one that responds to a feasible investigation, developed under the parameters of the applied type of research, the collection of information was based on the use of a structured questionnaire that was applied to the 24 partners of the association; With this, the relationship between the study variables was quantitatively determined.

The hypothesis formulated sought to affirm or deny if the implementation of the marketing plan affects the commercialization of the guinea pig of the Association of Agroindustrial and Agroindustrial Producers Killers of the Populated Center of Pueblo Libre; The results of the investigation show the presence of an incidence relation of the marketing plan and the commercialization of the guinea pig in the association of agricultural and agroindustrial producers KILLERS of the populated center of Pueblo Libre, district and province of Huancavelica, 2013 period.

Regarding the validity of the general relationship found for the relationship of the variables, their justification of the results is in accordance with the following criteria: Amount of data.- The size of their sample for both groups of research subjects is 24 according to the central limit theorem is large enough to provide a very accurate estimate of the strength of the relationship. Normality.- Considering the histograms of the variables and the cash diagrams, it is deduced that the data of both groups are normal. The prediction model.- The model selection report shows an ideal and efficient model to make predictions.

In addition, its adjustment statistic $R^2 = 82.3\%$ implies that any prediction has a certainty level of 82.3% or the linear regression model explains up to 82.3% of the variation of a variable. In this way, in general, we have seen the presence of a relationship of positive and very strong incidence in the marketing plan and the marketing of the pig in the association of agricultural and agroindustrial producers Assassins of the Populated Center of Pueblo Libre, district and province of Huancavelica; The intensity of the relationship. The relation of the search is $r = 91\%$ that to say of Cordova (2001) and the test of hypothesis is very positive positive and very strong with what the objective principle raised in the investigation is fulfilled. The influence relationships are similar to the general relationship, since the ratio of product

dimension and distribution dimension is 74% (positive means), for the price and consumer dimensions the ratio is 75% (strong positive)), for the square dimensions and the sales that the relation is of 70% (positive means) and for the dimensions of the promotion and the strategy of the relations is of 62% (positive average); all of them are positive and their contrast of significance is $p = 0.0 < 0.05$, so we say it is significant.

In general it has been corroborated that 54.2% of the cases under study consider that the marketing plan is high and 37.5% is low. In the product dimension, the average level predominates with 58.2% of cases and 25% in the high level; for the price dimension the high level predominates with 54.2% of the cases and 25% in the medium level; for the square dimension the high level predominates with 58.3% of the cases and 37.5% in the middle level; for the promotion dimension, the average level predominates with 66.7% of the cases and 20.8% in the high level.

Likewise, regarding commercialization, it has been confirmed that 62.5% of the cases under study consider that it is high and 20.8% is medium. In the distribution dimension, the high level predominates with 45.8% of cases and 33.3% in the middle level; for the consumer dimension, the average level predominates with 54.2% of the cases and 29.2% in the high level; for the sales dimension the high level predominates with 50% of the cases and 33.3% in the medium level; for the strategy dimension, the high level predominates, with 45.8% of the cases and 37.5% of the high level.

The results of this research when confronted with those obtained by Gonzales (2001) show the need to incorporate strategies for competitiveness based on talent, intellectual capital and creativity, in this way creativity for the company begins to occupy scenarios protagonists Finally the conclusions and suggestions of the investigation were reached.

Keywords: Marketing plan, marketing, quality of service, distribution channels.

INTRODUCCIÓN

Útiles e importantes aspectos del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las empresas, basándose para ello en las respuestas que se ofrece a las demandas del mercado, se sabe que el entorno en el que una empresa se ha posicionado cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio nuestro.

Por tanto, la implementación de un plan de marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros potenciales clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado para que la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre actualmente se mueven en un mercado competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las variables del entorno, no solo de los productores sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el plan de marketing es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo el 25 % de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término. Responder con éxito a la interrogante, ¿disponemos de una estrategia de marketing?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a

los diferentes *stakeholders* del mercado. Pensemos que se sigue actuando con mentalidad del corto plazo y pensar solo en corto es asegurarse el fracaso a largo. El éxito viene cuando obtenemos un balance positivo entre los éxitos y fracasos. El prestigio se labra por los aciertos y por el saber hacer en las situaciones inciertas, donde el marketing inteligente tiene que decir mucho en los retos que se están planteando en la etapa actual. Bajo esta perspectiva la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema; el análisis nos ha permitido diagnosticar, analizar y conocer la relación del plan de marketing para la comercialización del cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales KILLERS del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito y Provincia de Huancavelica.

Capítulo Segundo. Comprende el marco teórico conceptual; la cual consideramos que es la parte sustantiva de nuestra investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la relación entre las variables en estudio.

Capítulo Tercero. Comprende la parte metodológica; las técnicas de investigación utilizada en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través del cuestionario para la encuestas. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referente a la implementación del plan de marketing para la comercialización del cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales KILLERS del Centro Poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitir alcanzar los objetivos definidos de la organización. Este documento, define los planes comerciales de la organización para un periodo determinado, el cual dependerá del tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos planeados. A través de un modelo tentativo del plan de marketing diseñado para microempresas se busca organizar de manera ordenada que nos permitan definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar, determinar los objetivos del plan para corto y largo plazo; identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y su competencia; conocer y proyectar el sector al cual pertenece la empresa; definir las estrategias para alcanzar las metas de venta. Toda empresa, indistintamente de su tamaño o el rubro en el que se desenvuelve, deben tener un plan de marketing. El cual debe tener ciertas características para ser eficaz y que las personas responsables: plasmen en este documento de manera detallada y completa todas las actividades que se deben realizar, también debe ser práctico y fácil de entender para todo el personal y debe ser difundido con todo el personal de la empresa.

Es por ello que se busca a través de la investigación determinar que el diseño e implementación de un plan de marketing, es un instrumento de gestión para que los socios de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales del Centro Poblado de Pueblo Libre, puedan comercializar eficientemente sus productos, y en este caso el cuy, como una de las alternativas para poder disminuir el nivel de pobreza en Huancavelica, cuya tasa de pobreza total es de aproximadamente el 84,4% y la pobreza extrema está en 59,9%. Asimismo, ostenta la tasa de desnutrición más alta en niños menores de 5 años de la zona rural del país: 53,2%. Huancavelica y sus provincias tienen cifras de pobreza y desnutrición reflejándose con más notoriedad el efecto social inmediato, elevando las posibilidades de enfermedad y muerte de los niños. Pero además, afecta la acumulación de capital humano, que se ha demostrado como una de las vías principales para lograr que países como el nuestro pueda salir del atraso y el subdesarrollo, y que las familias en situación de pobreza puedan superar esa condición. Solamente un país sano y educado podrá construir una democracia consistente, afirmada en el pueblo y en el que la participación sea asumida en forma permanente por la mayoría. Los ingresos familiares no logran cubrir el costo de una canasta alimentaria básica, incidiendo negativamente en los estándares de nutrición con alarmantes secuelas que afectan de modo irreversible el capital humano desde el inicio del ciclo de la vida.

En este centro poblado no es la excepción del problema de pobreza y extrema pobreza que atraviesa todo el departamento, el cual incide negativamente en el nivel educativo, capacidad laboral y esperanza de vida del poblador huancavelicano. Con esta perspectiva formulamos el siguiente problema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la incidencia del plan de marketing en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica - 2013?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión producto se relaciona con la distribución para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?
- ¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión precio se relaciona con el consumidor para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?
- ¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión plaza se relaciona con las ventas para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?
- ¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión promoción se relaciona con la estrategia para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?

1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del plan de marketing en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica - 2013.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer si el plan de marketing en su dimensión producto se relaciona con la distribución para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.
- Determinar si el plan de marketing en su dimensión precio se relaciona con el consumidor para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.
- Conocer si el plan de marketing en su dimensión plaza se relaciona con las ventas para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.
- Determinar si el plan de marketing en su dimensión promoción se relaciona con la estrategia para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.

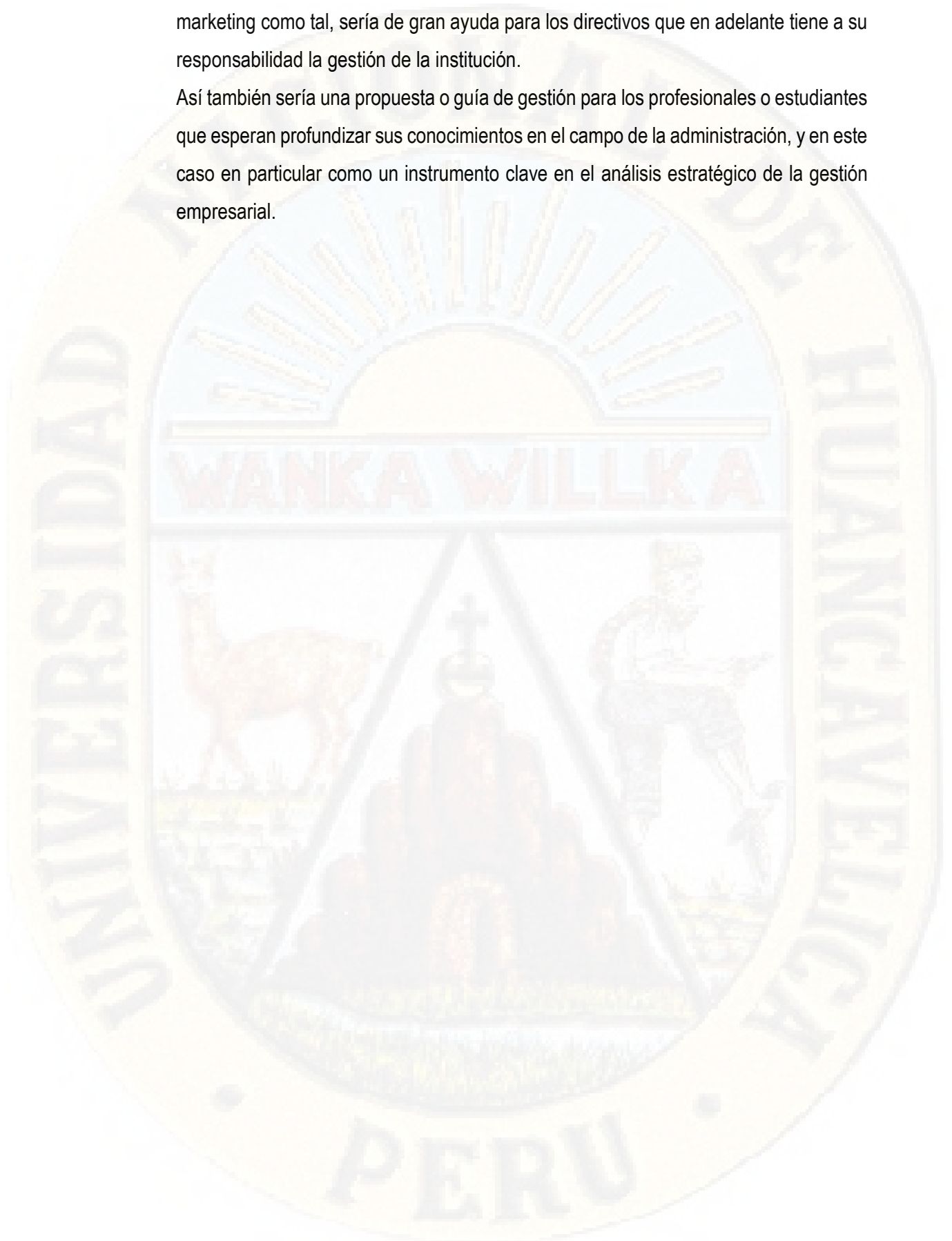
1.4. JUSTIFICACIÓN

Se sabe que el departamento de Huancavelica es uno de los que tiene menor índice de desarrollo. Y no puede ser otra la justificación de la presente investigación, el de contribuir en disminuir los índices de pobreza en el departamento y por ende de la provincia; promoviendo el desarrollo económico y la activación de las cadenas productivas y de comercialización, la mejora de las condiciones de vida a partir de la participación activa del gobierno regional, provincial y local, conjuntamente con la sociedad civil organizada, para fortalecer la presencia institucional del Estado y la red de instituciones de la sociedad civil en la provincia.

En la investigación se da una orientación claramente práctica; es decir, a través del diseño y aplicación del plan de marketing lograr una propuesta para el desarrollo económico en el Centro Poblado de Pueblo Libre, en la que se pueda comercializar sus productos agroindustriales, y en este caso específicamente el cuy. El plan de

marketing como tal, sería de gran ayuda para los directivos que en adelante tiene a su responsabilidad la gestión de la institución.

Así también sería una propuesta o guía de gestión para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar sus conocimientos en el campo de la administración, y en este caso en particular como un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.





CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

En esta parte se presenta algunas investigaciones que tienen relación con el presente trabajo de investigación; entre otros tenemos:

- A. Gonzales, A. (2001) Tesis: “Estrategia Creativa: Una Alternativa para el Desarrollo Empresarial”.** La investigación establece la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad. Las ventajas competitivas basadas únicamente en dar valor agregado a los productos, o en incorporar nueva tecnología, ya no constituyen una suficiente y segura ventaja, por lo tanto, dimensiones como el desarrollo del potencial humano y el pensamiento creador, han adquirido especial connotación en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia de fortalecimiento y desarrollo para las empresas tratándose de permanencia, posicionamiento y competitividad. De ésta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar un escenario protagónico, es decir, la forma en que ésta utiliza y reutiliza su conocimiento, genera y promueve sus ideas de manera creativa, innova, desarrolla nuevas

estrategias y metodologías, le otorgan a la organización un valor agregado integral. La creatividad es un fenómeno complejo que necesita de las capacidades y acciones individuales, así como de las colectivas y de los ambientes adecuados en la empresa; la combinación de estos factores permitirá que se generen procesos y productos creativos. Las organizaciones requieren de la creatividad y para esto es necesario contar con un ambiente intencionado en el que la gente potencialice su creatividad, igualmente no basta con tener a personas caracterizadas por su creatividad y conocimiento, la empresa debe saber cómo acompañarlas y tener la capacidad de valorizar estos recursos, a través de la motivación, métodos, técnicas y un clima organizacional que propicie la creatividad por medio de procesos de participación y comunicación, encaminados a motivar el trabajo en equipo y la solución creativa de problemas por medio de un adecuado liderazgo; factores estos que le permitirán a las personas dar lo mejor de sí mismos y aportar significativamente a la empresa.

- B. Mendoza Torres, Ana María (2005) Tesis: "Gestión Financiera Estratégica para la Competitividad de las Empresas del Sector Comercio";** presentada para optar el Grado de Maestro en Contabilidad en la mención de Contabilidad de Gestión en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En este trabajo, la autora presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía; productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los sub-sectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales.
- C. Zambrano Calle, Abraham José (2005) Tesis: "La Gestión Financiera y el Desarrollo de las PYMES en la Actividad Industrial Textil de Lima Metropolitana - Periodo 2002-2003";** presentada para optar el Grado Académico de maestro en Finanzas en la Universidad Nacional Federico Villarreal. En dicho se analiza la gestión financiera y su contribución en el desarrollo de las PYMES.
- D. Bedoya Sánchez, Enrique Osvaldo (2005). Tesis: "La Nueva Gestión de Personas y su Evaluación de Desempeño en Empresas Competitivas";** presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el Grado de Doctor en Administración. En este trabajo el autor, resalta la gestión de

personas como una forma de hacer efectiva la administración de las empresas. Las personas es el capital humano de las empresas, por tanto deben desarrollarse una serie de mecanismos para viabilizar una gestión adecuada de los trabajadores para que ellos contribuyan al logro de las acciones, objetivos, misión y visión empresarial.

E. Flores Konja, Adrián Alejandro (2005). Tesis: "Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana"; presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el Grado de Doctor en Contabilidad. El autor resalta a la gestión eficiente, económica y efectiva como forma de hacer competitivas a las empresas.

F. Begazo Villanueva, José Domingo (2006). Tesis: "La pequeña empresa de confecciones en Villa el Salvador y su competitividad"; presentada en la Universidad Nacional Federico Villarreal para optar el Grado de Maestro en Administración. El autor resalta las políticas, estrategias y tácticas que deben desarrollar las empresas de confecciones para tener los mejores niveles de productividad y por ende competitividad.

G. Jesús Moisés Salazar Alcázar (2008) Investigación: "Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las Mypes de la región Cerro de Pasco". Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos concluye que: La puesta en práctica de las estrategias de marketing social del programa "Promoción de la Mype a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Plan de Marketing

“Es un documento que resume la planeación del marketing. Este a su vez es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”. (AMBROSIO vicente, 1999, p. 04)

2.2.2. Definición de planeación

“Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización”. (REYES Ponce Agustin, 2007, p. 244)

2.2.3. Definición del Marketing

Es un conjunto sistematizado de acciones y estrategias, para crear, comunicar, entregar, e intercambiar productos y/o servicios que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la población en general.

Según Philip KOTLER:

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Esta definición descansa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; marketing y buscadores de intercambios.” (Philip Kotler, 1995, p. 03)

Para Diego MONFERRER TIRADO:

“De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de

transmitirlas y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.” (Diego Monferrer Tirado, 2013, p. 16).

Para J Paul PETER:

“Es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades. Para implantar este concepto, las organizaciones deben entender a sus clientes y estar cerca de ellos, con el fin de brindarles los bienes y servicios que los consumidores comprarán y utilizarán convenientemente.” (Paul Peter, 2006, p. 04).

William J. Stanton, Michael J Etzel y Bruce J. Walker, Señalan que:

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (William J. Stanton, Michael J Etzel y Bruce J. Walker, 2007, p. 06).

Planteadas las definiciones se puede desprender que el marketing es una disciplina dirigida al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Por lo tanto todo esfuerzo, económico, tecnológico, humano, etc. se debe aprovechar al máximo con la finalidad de analizar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón el marketing es vital no solo para alcanzar el éxito de una empresa, sino también para su propia supervivencia. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

2.2.4. Gestión del Marketing

El rol activo que ejerce la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing realiza una gestión, para que la empresa alcance sus objetivos para que todos sus esfuerzos se orienten hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está estrechamente relacionada con el

principio de supremacía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las necesidades de los consumidores, plasmadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

2.2.5. Importancia del Marketing

Ayudar lograr la obtención de los objetivos empresariales relacionados con el mercado: aumento de ventas, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, mejor posicionamiento del mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, fortalecimiento de la imagen, etc.

Que todo el personal de la organización tenga claro cuáles son los planes a futuro que tiene la empresa. De tal manera que un plan de marketing se convierte en un instrumento y a su vez una inspiración para guiar a todos.

El marketing se convertirá en un soporte importante para complementar y alcanzar su estrategia corporativa y las decisiones estratégicas adoptadas al máximo nivel.

No importa el tamaño de la empresa, sería un error tomarle poca importancia al marketing, sin ella, el nexo entre el consumidor y la empresa sería muy débil y los resultados serían negativos.

2.2.6. Comercialización

2.2.6.1. Importancia de la Comercialización Agroalimentaria

- ✓ Impone la organización de productores en Asociación, en Cooperativa o en Empresas.
- ✓ Refuerza la capacidad de competir, el poder de negociación y de toma de decisiones de los productores (ya organizados), dándoles mayor control.
- ✓ Facilita la penetración de los productos agroalimentarios de los productores ya organizados en varios mercados (mercados municipales y supermercados locales, regionales, nacionales e internacionales).
- ✓ Permite que los productores se integren a las exigencias y cambios en la evolución de los mercados agroalimentarios.
- ✓ Permite que los productores perciben mayores ingresos por sus productos y por sus trabajos.
- ✓ Genera empleos en las comunidades involucradas brindando así mayor grado de bienestar en las mismas.

2.2.6.2. Funciones de la Comercialización Agroalimentaria

- Colocación de productos agroalimentarios en los mercados.
- Descripción del posicionamiento de un agente en los mercados.
- Adecuar la producción primaria al consumo (agregación de valor), generación de utilidades:
 - ° *Utilidad de Forma*: Transformación de productos (en forma o sustancia)
 - ° *Utilidad de Lugar*: Transporte (ubicación de los productos)
 - ° *Utilidad de Tiempo*: Almacenamiento (caso típico: crisis acaparamiento)
 - ° *Utilidad de Posesión*: Compra-Venta (traspaso de productos)

2.2.6.3. Relación de la Comercialización con la Producción

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito. El caso es que *la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades*. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

2.2.6.4. Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

2.2.6.5. Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema

comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios. En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

2.2.6.6. Rol de la Comercialización en la Empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años.

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma. Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

- a. La era del comercio simple**, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
- b. La era de la producción**, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.

c. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

d. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

e. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

2.2.7. La Estrategia

"Es un programa unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos y metas de la empresa".

Las estrategias nos ayudan a racionalizar priorizar y asignar los recursos de una organización con el fin de lograr una situación exitosa, tomando en cuenta los posibles cambios del entorno, las acciones imprevistas de la competencia, etc. (Luis Valeriano Ortiz, 1998, p. 158).

2.2.7.1. Estrategia Matriz Producto – Mercado:

a. De Penetración

Es cuando una empresa busca aumentar la participación de mercado para los productos o servicios actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing. Esta estrategia se utiliza mucho por sí sola, pero también en combinación con otras estrategias. La penetración de mercado incluye aumentar el número de vendedores, incrementar los gastos en publicidad, ofrecer productos con amplias promociones de ventas o aumentar los esfuerzos para difundir información favorable para la empresa. (Fred R. David, 2008, p. 177).

b. De Desarrollo de Productos

El desarrollo de productos es una estrategia que busca un aumento de las ventas mejorando o modificando los productos o servicios

actuales. El desarrollo de productos generalmente supone grandes gastos de investigación y desarrollo.

c. De Expansión de Mercados

Es una estrategia mediante el cual la empresa decide orientar el producto que fabrica hacia nuevos mercados.

d. De Diversificación

Existen dos tipos generales de estrategias de diversificación: relacionadas y no relacionadas. Esta estrategia consiste en el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa, los mismos que van a ser orientados hacia nuevos mercados.

2.2.7.2. Estrategias Genéricas:

a. De Diferenciación

La diferenciación no garantiza la ventaja competitiva, en especial si los productos estándar cumplen eficientemente bien con las necesidades de los clientes o si es posible la rápida imitación por parte de los competidores. Esta estrategia consiste en basar la competitividad de la empresa en la exclusividad que percibe el cliente sobre el producto, a través de ciertos atributos como la marca, el servicio, diseño, etc.

b. De Liderazgo de Costos

Esforzarse para ser el productor de bajo costo de una industria resulta especialmente eficaz cuando el mercado está compuesto de muchos compradores sensibles a los precios, cuando existen pocas maneras de lograr la diferenciación del producto, cuando a los compradores no les interesa mucho las diferencias entre marcas o cuando existe un gran número de compradores con capacidad de negociación significativa. (Fred R. David, 2008, p. 190).

c. De Segmentación

Esta estrategia es más eficaz cuando los consumidores tienen preferencias específicas o piden requisitos distintivos y cuando

las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento meta.

2.2.7.3. Estrategia Matriz del Boston Consulting Group:

a. Negocio “Estrella”

Es cuando se presentan las mejores oportunidades, cuando un determinado giro de la empresa cuenta con alta participación en el mercado y alta tasa de crecimiento.

b. Negocio “Vaca Lechera”

Tienen una alta posición relativa de mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento. Las divisiones del cuadrante de las vacas lecheras se deben mantener en su posición tanto como sea posible.

c. Negocio “Interrogante”

En este caso, el negocio se caracteriza por tener una baja participación en el mercado, sin embargo participan en una industria de alto crecimiento, el nombre de interrogante se debe a que el negocio a través del tiempo se puede convertir en un negocio estrella.

d. Negocio “Perro”

Se define a los negocios que presentan tanto una baja participación en el mercado como una baja tasa de crecimiento.

2.2.3.5 Estrategias Competitivas:

a. De la Empresa Líder

La empresa líder por lo general, tiende a ser aquella que cuenta con la mayor participación en el mercado, tomando en cuenta el criterio que se utiliza para calificarla como tal: Estrategia de incremento de la demanda y Estrategias de defensa.

b. De la Empresa Seguidora

Estos tipos de empresas se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Su comportamiento se define

a no ser la empresa líder, sino simplemente de mantenerse en el mercado.

c. De la Empresa Especializada

Es aquella empresa que por su propia naturaleza, no está orientada hacia todo el mercado, sino a un solo segmento del mismo, característica que le permite tener una ventaja competitiva ya que puede atender mejor a su mercado meta.

2.2.8. Modelo de plan de marketing

Cada empresa tiene características propias, peculiaridades que deben reflejarse en el formato de su plan de marketing. La guía elaborada es adaptable a estas situaciones particulares para el lanzamiento o relanzamiento de productos.

2.2.8.1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es el plan en miniatura, no solo una simple introducción, por lo cual debe considerar los puntos más relevantes en solo una página. El resumen debe ser una declaración de marketing creíble que venda sus visiones y objetivos; pero que nunca promueva de manera sensacionalista sus ideas y advierta con honestidad de los riesgos más latentes. Debe pensar en sus lectores. ¿Cómo interpretaran lo que se diga de más o de menos dado su bagaje cultural, sus preferencias y prejuicios?

2.2.8.2. Análisis de la situación

Es imprescindible anticipar los posibles escenarios en los cuales se desenvolverán nuestras actividades, y como actuar cuando se generen situaciones de cambio en el futuro.

2.2.8.3. Diagnostico

El concepto de diagnóstico es de origen griego, significa el acto o arte de conocer. Consiste en el análisis de la situación anterior y actual, mediante la aplicación de la investigación tecnológica

u operativa para proyectar el pronóstico que comprende problemas, causas y soluciones.(lusi valeriano ortiz82)

2.2.8.4. Analisis Foda

El análisis externo consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, Político, social, cultural, tecnológico, etc.). como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.(Monferrer Tirado Diego, p 39)

Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

2.2.8.5. Visión Misión objetivos

La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio.

2.2.8.6. El mercado

Un mercado, punto de partida de cualquier investigación, se entiende como cualquier organización en la que compradores y vendedores de un bien o servicio están en contacto unos con otros a fin de efectuar una transacción de compra venta a un precio determinado. En ese sentido, un mercado no necesariamente tiene que ser un área física o un edificio, basta que las fuerzas de demanda y oferta estén en contacto frecuentemente, aun cuando sea por teléfono, internet, vía satélite u otro medio de comunicación a fin de efectuar una transacción económica a un precio dado. (COLLAZOS Cerrón Jesús, 2002, p. 15).

Un mercado se puede establecer de diversas formas:

- Según el volumen de las transacciones: mercado minorista, mercado mayorista.
- Según el ámbito de sus operaciones: mercado local, mercado regional, mercado nacional e internacional.
- Según el tipo de transacción u operación: Mercado de bienes, mercado de servicios, mercado del dinero, mercado de capitales, etc.

2.2.8.7. Desarrollo del Marketing Mix

a. Producto:

Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc.

Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también

aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Diego Monferrer Tirado, 2013, p. 97)

a.1. Planificación del producto

Es un proceso complejo, que requiere distintas fases de concepción, diseño, desarrollo, prueba y lanzamiento del producto.

Solo la planificación no garantiza el éxito de los nuevos productos, pero sí puede contribuir a reducir los riesgos de fracasos facilitando el retiro del producto en las fases previas a su comercialización definitiva.

a.2. El Ciclo de Vida de los Productos

- Etapa: Fase de Gestación.

En esta primera etapa el producto se encuentra en ideas a partir de estudios de mercado, que reflejan las necesidades del mercado para realizar el diseño del producto, es necesario invertir en conocimientos, tecnología de acuerdo al tipo de producto que vayamos a comercializar.

- Etapa: Fase de Lanzamiento.

El producto se proporciona inicialmente a los segmentos del mercado que se consideran rentables. Comenzando con volúmenes de venta pequeños, en la fase inicial el producto comienza a conocerse. Los ingresos por las ventas aun no cubrirán la totalidad de los costos, la empresa todavía tendrá pérdidas. Se debe desarrollar la demanda proporcionando información y educando a los clientes respecto al producto y fortaleciendo la posición ante los distribuidores con proyecciones al futuro.

- **Etapa: Fase de Crecimiento.**

Progresivamente el producto es aceptado y conocido en el mercado, en esta etapa la demanda registrara incrementos considerables. También en esta etapa aparecen los primeros competidores. Se inicia la recuperación y la obtención de beneficios.

- **Etapa: Fase de Turbulencia.**

En esta etapa se puede producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, generalmente por las presiones externas o del mercado. En esta fase se consolidan los beneficios, se fortalece la fidelización de los consumidores y distribuidores.

- **Etapa: Madurez.**

En esta fase las ventas se mantienen, y se registran las primeras reducciones en los beneficios obtenidos. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y fortalecer el nexo con ella y la distribución.

La publicidad forma parte de la estrategia para conservar la atención del mercado por el producto.

- **Etapa: Declive.**

El producto comienza un declive, esto se refleja en ventas y también en los beneficios. En esta etapa la publicidad solo sirve para comunicar ventas a menores precios en los periodos de promoción previos al abandono del producto. Los costos del producto se incrementan debido a que la producción disminuye y no cubren los costos fijos.

b. Precio:

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han

vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, p. 290)

Las variables del precio son:

- Descuentos complementos.
- Condiciones de crédito.
- Forma de pago.
- Precios de lista.
- Recargos.
- Períodos de pago.

c. Plaza:

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. *(Diego Monferrer Tirado, 2013, p. 132)*

El mix de la variable plaza es:

- Transporte.
- Canales.
- Ubicación.
- Surtido.
- Cobertura.
- Logística.
- Inventario.

d. Promoción:

La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular

la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.

En este sentido, la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa:

- Promociones al consumidor: diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
- Promociones al canal: dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.

Promociones a equipos de venta: persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma. (*Diego Monferrer Tirado, 2013, p. 163*) Las variables de la promoción son:

- Telemercadeo.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Venta personal.
- Propaganda.

2.2.8.8. Proyección de Producción y ventas

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Dependerá a su vez de la predicción de la demanda del mercado, En función a ambos factores se realizaría la proyección de la producción.

2.2.8.9. Análisis de costo beneficio VAN TIR

Dos indicadores financieros muy utilizados para proyectar si es viable un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

- **VAN.-** Este indicador financiero mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un determinado proyecto, para ver, si luego de descontar la inversión inicial, nos generaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.
- **TIR.-** La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que nos proporciona una inversión. Dicho de otro modo, es el porcentaje de beneficio o pérdida que nos dará una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

2.2.8.10. Conclusiones y Recomendaciones

Se resalta las partes más importantes del plan de marketing, las bondades del proyecto, los indicadores financieros y otros aspectos importantes.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La implementación del plan de marketing incide en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito y Provincia de Huancavelica - 2013.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- El plan de marketing en su dimensión producto incide de manera favorable en la distribución y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito y Provincia de Huancavelica.
- El plan de marketing en su dimensión precio incide de manera favorable en el consumidor y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito y Provincia de Huancavelica.
- El plan de marketing en su dimensión plaza incide de manera favorable en las ventas y comercialización de la Asociación de Productores

Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito y Provincia de Huancavelica.

- El plan de marketing en su dimensión promoción incide de manera favorable en la estrategia y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito y Provincia de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Administración:** La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.
- **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Comercialización:** Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Empresa:** Unidad productiva de bienes o servicios que busca satisfacer una necesidad de un grupo de consumidores.

- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio.
- **Inversión:** Colocación de fondos en valores para obtener ingresos o realizar ganancias.
- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.
- **Plan:** Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.
- **Plan de Marketing:** Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.
- **Planeación:** En el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.
- **Plaza:** Se denomina plaza a aquel espacio que forma parte de un centro urbano y que se caracteriza por estar a cielo abierto, generalmente rodeado de árboles o de edificios a cierta distancia. En muchos casos, la plaza es el centro de la ciudad tanto físico como históricamente o en términos de importancia ya que puede ser

el lugar desde donde se fundó la ciudad como también la zona donde se desarrollan las actividades más importantes (económicas, políticas, etc.)

- **Procesos y Procedimientos:** "Proceso son las diversas etapas que comprende el control. Los procedimientos, son las técnicas y prácticas, que se aplican a la institución, actividades o funciones que se evalúan.
- **Precio:** Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos.
- **Producto:** El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).
- **Promoción:** En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.
- **Riesgo:** La probabilidad de incurrir una pérdida por cambios imprevistos en el precio o rendimiento de una inversión.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Sistema de Control:** Conjunto de elementos, principios, procesos, procedimientos y técnicas de control enlazados entre si, con el objeto de evaluar la gestión y contribuir a su eficiencia y eficacia.

- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente (X)

Plan de Marketing

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Indicadores:

Diseño, Empaque, Presentación
Costo, Mercado, Competencia
Distribución directa, Distribución indirecta
Ofertas, Descuentos

B) Variable Dependiente (Y)

Comercialización

Dimensiones:

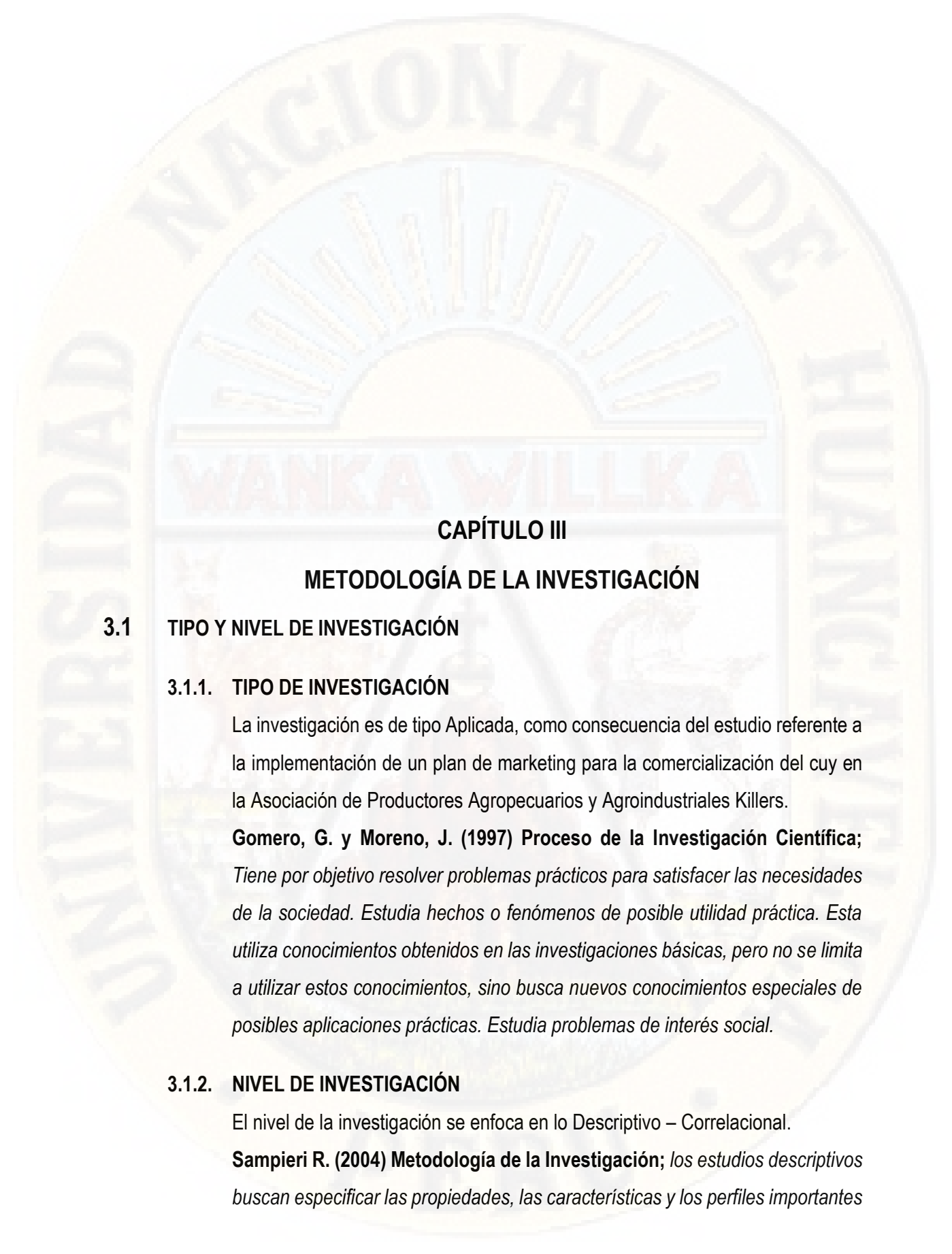
- Distribución
- Consumidor
- Ventas
- Estrategias

Indicadores:

Directa, Indirecta
Satisfacción, Fidelización
Calidad de servicio, Rotación de inventarios
Enfoque, Diferenciación

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: <i>La implementación del plan de marketing incide en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y región de Huancavelica - 2013.</i>				
Variable: Plan de Marketing				
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<u>Plan:</u> Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. <u>Marketing:</u> Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.	Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Michael Porter	X₁ Producto X₂ Precio X₃ Plaza X₄ Promoción	- Diseño. - Empaque. - Presentación. - Costo. - Mercado. - Competencia. - Distribución directa. - Distribución indirecta. - Ofertas. - Descuentos.	- Malo - Regular - Bueno
Variable: Comercialización				
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean	Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es pues orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa. Kotler.	Y₁ Distribución Y₂ Consumidor Y₂ Ventas Y₂ Estrategias	- Directa. - Indirecta. - Satisfacción. - Fidelización. - Calidad de servicios. - Rotación de inventarios. - Enfoque. - Diferenciación.	- Malo - Regular - Bueno



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la implementación de un plan de marketing para la comercialización del cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; *Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.*

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes*

de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

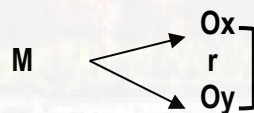
3.4.1. Método

Para la realización de la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar la incidencia de la implementación de un plan de marketing para la comercialización del cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Permite estudiar la relación entre nuestras variables de investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se planteó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

m: muestra
O: observación
x: plan de marketing
y: comercialización
r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.*

3.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

A. Población y Muestra

La investigación abarcó tomando como referencia a los 24 socios de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers.

B. MUESTREO

El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que se tomó como referencia a esta Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del distrito de Pueblo Libre.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar la técnica de encuesta, teniendo así una visión global de la investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta llevada a cabo estuvo dirigida a los 24 socios de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers. Con ello se pudo determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 23.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba de t de student.
- e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 23.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos al *plan de marketing estratégico* y la *comercialización* en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica - 2013; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para las dos variables de estudio; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 24 filas y 22 columnas para la primera variable y 20 columnas para la segunda variable).

Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba de t de student.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 23.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES *KILLERS*

Gráfico 1. Estadísticas de resumen del Plan de Marketing Estratégico y la comercialización.



Elaboración propia.

En el gráfico N° 1 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio. Observamos que para la variable referida al *plan de marketing estratégico* la media es 14,833 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [0-22] asimismo la puntuación mínima es de 4 puntos y la máxima es 19 puntos, el valor de la mediana es de 16 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 3,864 y la varianza es 14,928 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% [13,202-16,465].

Observamos que para la variable referida a la *Comercialización* la media es 67,958 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [20-100] asimismo la puntuación mínima es de 24 puntos y la máxima es 91 puntos, el valor de la mediana es de 76 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 19,150 y la varianza es 366,737 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición media poblacional al 95% de confianza [59,872-76,045]; el histograma nos muestran que efectivamente en ambos casos los datos están siguiendo una distribución normal confirmándose con el diagrama de caja.

4.1.1. RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Tabla 1. Resultados del Plan de marketing estratégico en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Plan de marketing estratégico	f	%
Bajo	2	8,3
Medio	9	37,5
Alto	13	54,2
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 2. Diagrama del Plan de marketing estratégico en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 1.

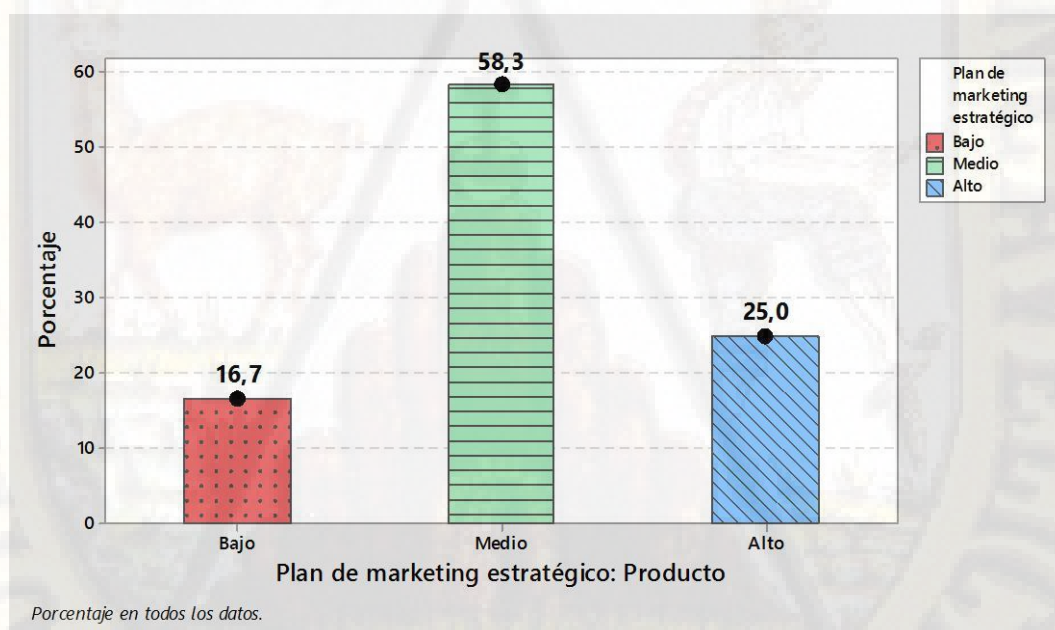
La tabla N° 1 muestra los resultados del Plan de marketing estratégico en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre periodo 2013, observamos que el 8,3% (2) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es bajo, el 37,5% (9) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es medio y el 54,2% (13) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es alto.

Tabla 2. Resultados del Plan de marketing estratégico en lo referente al producto en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Plan de marketing estratégico: Producto	f	%
Bajo	4	16,7
Medio	14	58,3
Alto	6	25,0
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 3. Diagrama del Plan de marketing estratégico en lo referente al producto en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 2.

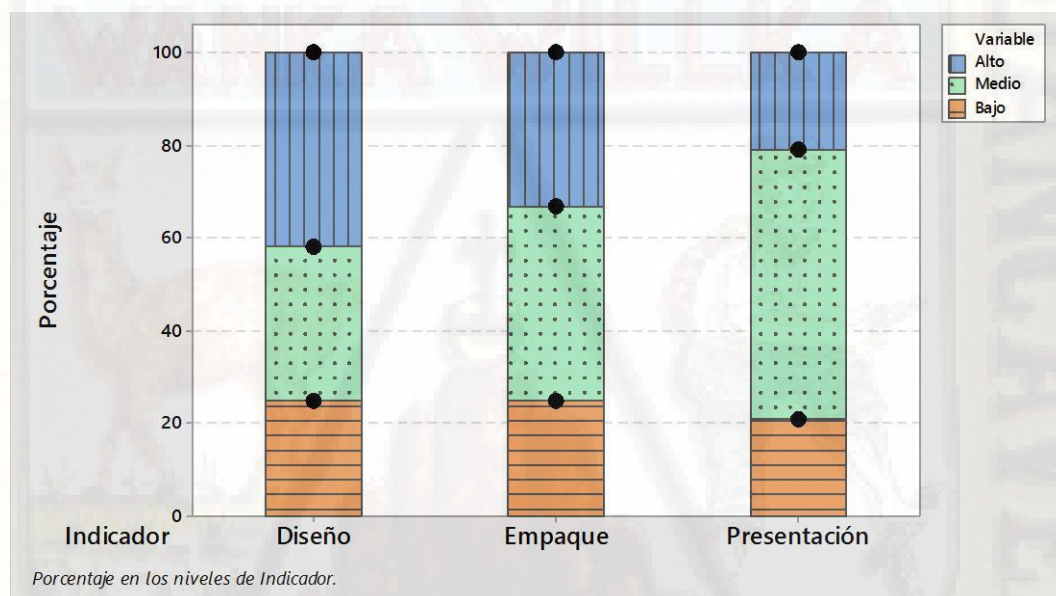
La tabla N° 2 muestra los resultados del Plan de marketing estratégico en su componente producto en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 16,7% (4) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es bajo, el 58,3% (14) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es medio y el 25,0% (6) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es alto.

Tabla 3. Resultados de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente al producto.

Indicadores de: <i>Producto</i>	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Diseño	6	25,0	8	33,3	10	41,7	24	100,0
Empaque	6	25,0	10	41,7	8	33,3	24	100,0
Presentación	5	20,8	14	58,3	5	20,8	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 4. Diagrama de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente al producto.



Fuente: tabla N° 3.

[1] Diseño.- En este indicador los resultados evidencian que el 25% (6) tienen un nivel bajo; el 33,3% (8) tienen un nivel medio y en el 41,7% (10) de los casos el nivel es alto.

[2] Empaque.- En este indicador los resultados evidencian que el 25% (6) tienen un nivel bajo; el 41,7% (10) tienen un nivel medio y el 33,3% (8) de los casos el nivel es alto.

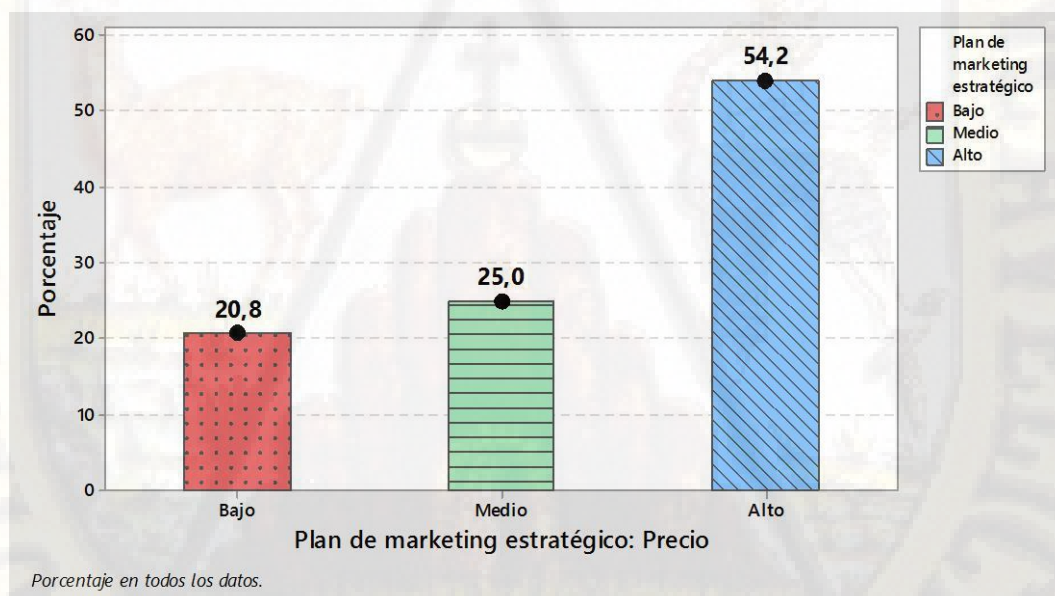
[3] Presentación.- En este indicador los resultados evidencian que el 20,8% (5) tienen un nivel bajo; el 58,3% (14) tienen un nivel medio y el 20,8% (5) de los casos el nivel es alto.

Tabla 4. Resultados del Plan de marketing estratégico en lo referente al precio en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Plan de marketing estratégico: Precio	f	%
Bajo	5	20,8
Medio	6	25,0
Alto	13	54,2
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 5. Diagrama del Plan de marketing estratégico en lo referente al precio en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 4.

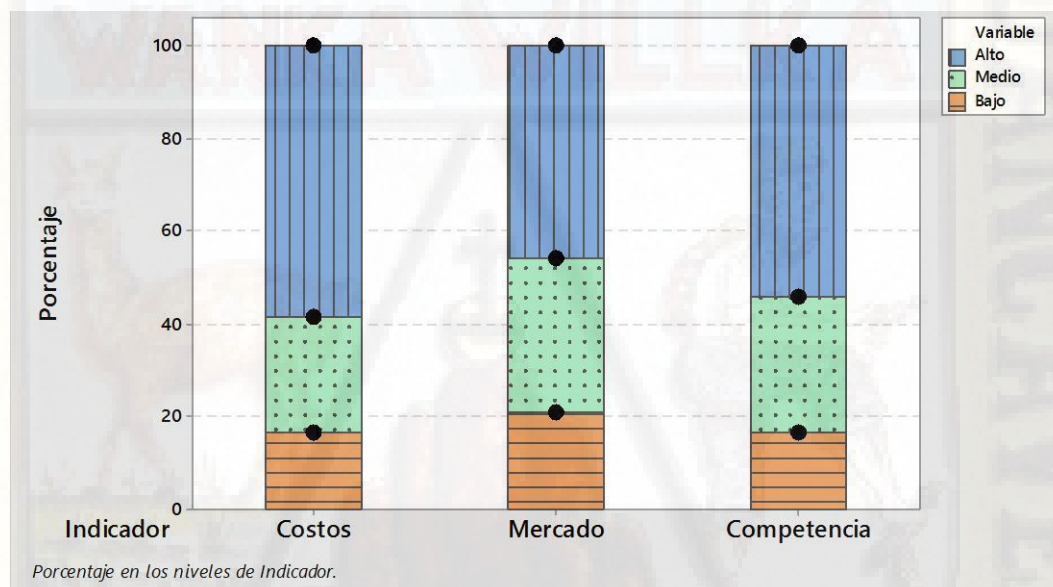
La tabla N° 4 muestra los resultados del Plan de marketing estratégico en su componente precio en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 20,8% (5) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es bajo, el 25,0% (6) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es medio y el 54,2% (13) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es alto.

Tabla 5. Resultados de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente al precio.

Indicadores de: <i>Precio</i>	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Costos	4	16,7	6	25,0	14	58,3	24	100,0
Mercado	5	20,8	8	33,3	11	45,8	24	100,0
Competencia	4	16,7	7	29,2	13	54,2	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 6. Diagrama de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente al precio.



Fuente: tabla N° 5.

[1] Costos.- En este indicador los resultados evidencian que el 16,7% (4) tienen un nivel bajo; el 25,0% (6) tienen un nivel medio y en el 58,3% (14) de los casos el nivel es alto.

[2] Mercado.- En este indicador los resultados evidencian que el 20,8% (5) tienen un nivel bajo; el 33,3% (8) tienen un nivel medio y el 45,8% (11) de los casos el nivel es alto.

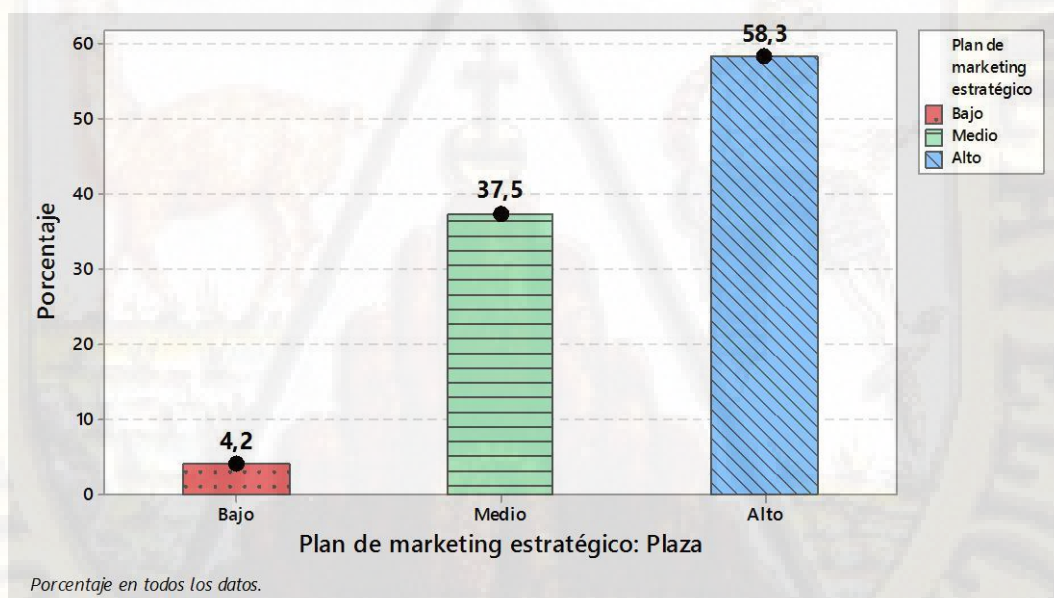
[3] Competencia.- En este indicador los resultados evidencian que el 16,7% (4) tienen un nivel bajo; el 29,2% (7) tienen un nivel medio y el 54,2% (13) de los casos el nivel es alto.

Tabla 6. Resultados del Plan de marketing estratégico en lo referente a plaza en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Plan de marketing estratégico: Plaza	f	%
Bajo	1	4,2
Medio	9	37,5
Alto	14	58,3
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 7. Diagrama del Plan de marketing estratégico en lo referente a plaza en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 6.

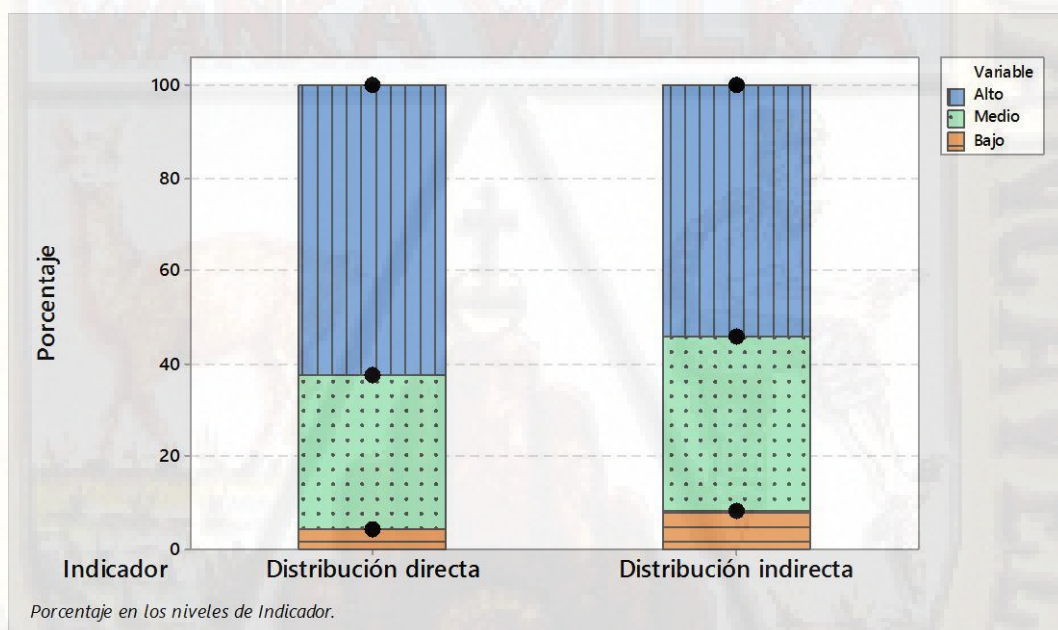
La tabla N° 6 muestra los resultados del Plan de marketing estratégico en su componente plaza en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 4,2% (1) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es bajo, el 37,5% (9) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es medio y el 58,3% (14) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es alto.

Tabla 7. Resultados de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente al plaza.

Indicadores de: Plaza	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Distribución directa	1	4,2	8	33,3	15	62,5	24	100,0
Distribución indirecta	2	8,3	9	37,5	13	54,2	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 8. Diagrama de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente al plaza.



Fuente: tabla N° 7.

[1] Distribución directa.- En este indicador los resultados evidencian que el 4,2% (1) tienen un nivel bajo; el 33,3% (8) tienen un nivel medio y en el 62,5% (15) de los casos el nivel es alto.

[2] Distribución indirecta.- En este indicador los resultados evidencian que el 8,3% (2) tienen un nivel bajo; el 37,5% (9) tienen un nivel medio y el 54,2% (13) de los casos el nivel es alto.

Tabla 8. Resultados del Plan de marketing estratégico en lo referente a promoción en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Plan de marketing estratégico: Promoción	f	%
Bajo	3	12,5
Medio	16	66,7
Alto	5	20,8
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 9. Diagrama del Plan de marketing estratégico en lo referente a promoción en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 8.

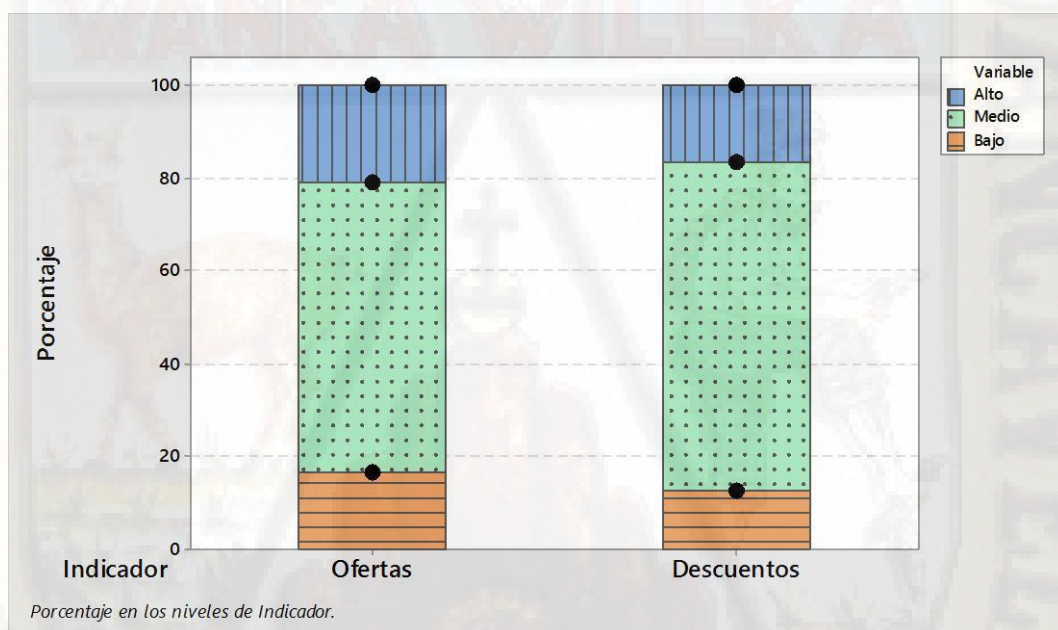
La tabla N° 8 muestra los resultados del Plan de marketing estratégico en su componente promoción en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 12,5% (3) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es bajo, el 66,7% (16) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es medio y el 20,8% (5) de los casos consideran que el nivel del Plan de marketing estratégico es alto.

Tabla 9. Resultados de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente a promoción.

Indicadores de: Promoción	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ofertas	4	16,7	15	62,5	5	20,8	24	100,0
Descuentos	3	12,5	17	70,8	4	16,7	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 10. Diagrama de los indicadores del Plan de marketing estratégico en lo referente a promoción.



Fuente: tabla N° 9.

[1] Ofertas.- En este indicador los resultados evidencian que el 16,7% (4) tienen un nivel bajo; el 62,5% (15) tienen un nivel medio y en el 20,8% (5) de los casos el nivel es alto.

[2] Descuentos.- En este indicador los resultados evidencian que el 12,5% (3) tienen un nivel bajo; el 70,8% (17) tienen un nivel medio y el 16,7% (4) de los casos el nivel es alto.

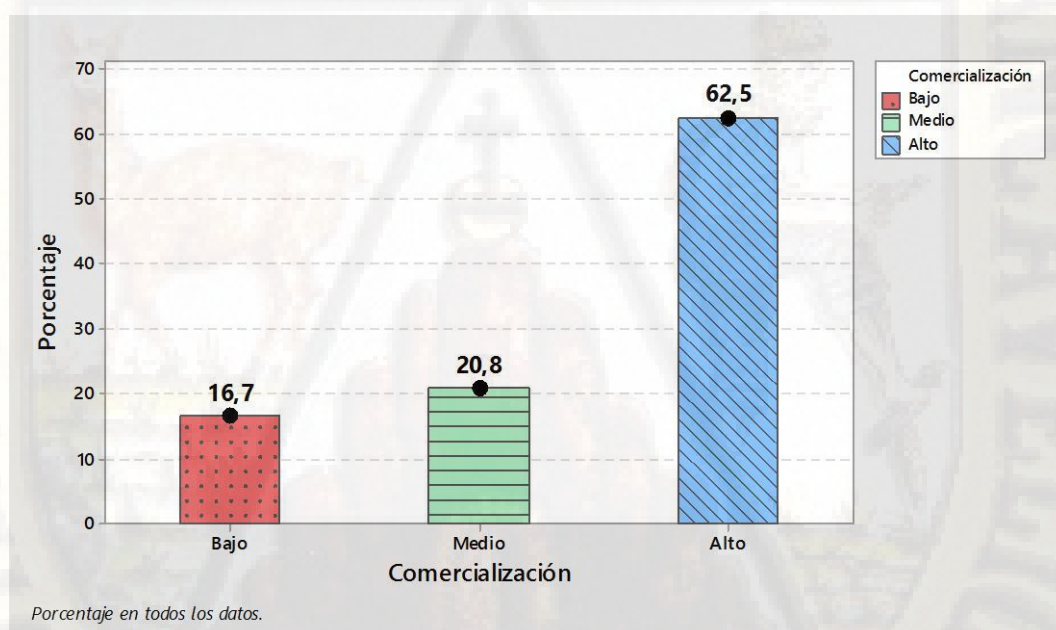
4.1.2. RESULTADOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Tabla 10. Resultados de la Comercialización en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Comercialización	f	%
Bajo	4	16,7
Medio	5	20,8
Alto	15	62,5
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 11. Diagrama de la Comercialización en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 10.

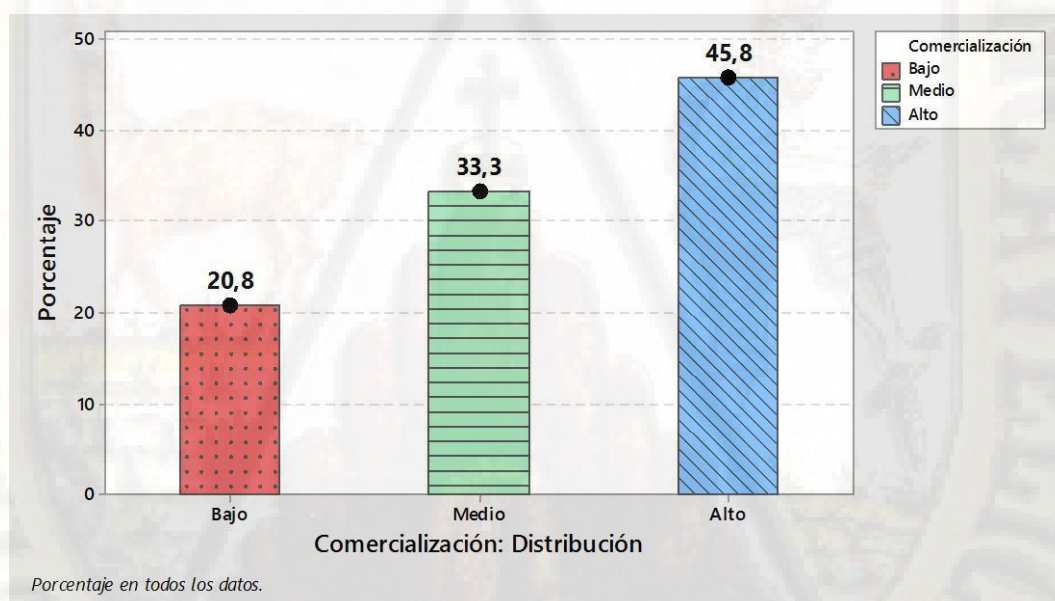
La tabla N° 10 muestra los resultados de la Comercialización en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 16,7% (4) de los casos consideran que la comercialización es bajo, el 20,8% (5) de los casos consideran que la comercialización es media y el 62,5% (15) de los casos consideran que la comercialización es alto.

Tabla 11. Resultados de la Comercialización en su componente distribución en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Comercialización: Distribución	f	%
Bajo	5	20,8
Medio	8	33,3
Alto	11	45,8
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 12. Diagrama de la Comercialización en su componente distribución en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 11.

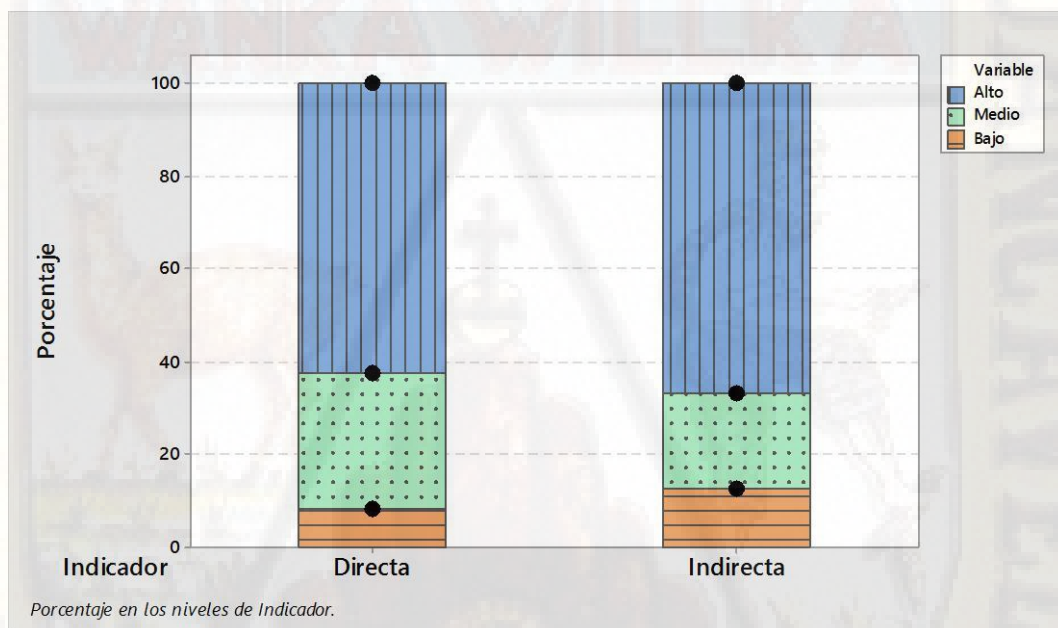
La tabla N° 11 muestra los resultados de la Comercialización en su componente distribución en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 20,8% (5) de los casos consideran que la comercialización es bajo, el 33,3% (8) de los casos consideran que la comercialización es media y el 45,8% (11) de los casos consideran que la comercialización es alto.

Tabla 12. Resultados de los indicadores de la comercialización en lo referente a la distribución.

Indicadores de: Distribución	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Directa	2	8,3	7	29,2	15	62,5	24	100,0
Indirecta	3	12,5	5	20,8	16	66,7	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 13. Diagrama de los indicadores de la comercialización en lo referente a la distribución.



Fuente: tabla N° 12.

[1] Directa.- En este indicador los resultados evidencian que el 8,3% (2) tienen un nivel bajo; el 29,2% (7) tienen un nivel medio y en el 62,5% (15) de los casos el nivel es alto.

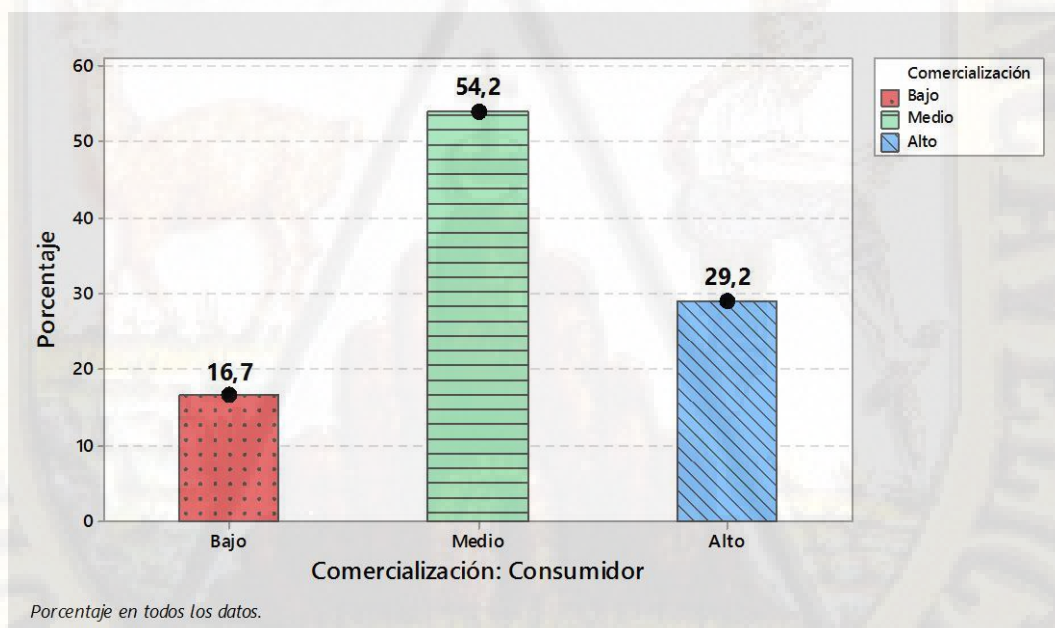
[2] Indirecta.- En este indicador los resultados evidencian que el 12,5% (3) tienen un nivel bajo; el 20,8% (5) tienen un nivel medio y el 66,7% (16) de los casos el nivel es alto.

Tabla 13. Resultados de la Comercialización en su componente consumidor en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Comercialización: Consumidor	f	%
Bajo	4	16,7
Medio	13	54,2
Alto	7	29,2
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 14. Diagrama de la Comercialización en su componente consumidor en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 13.

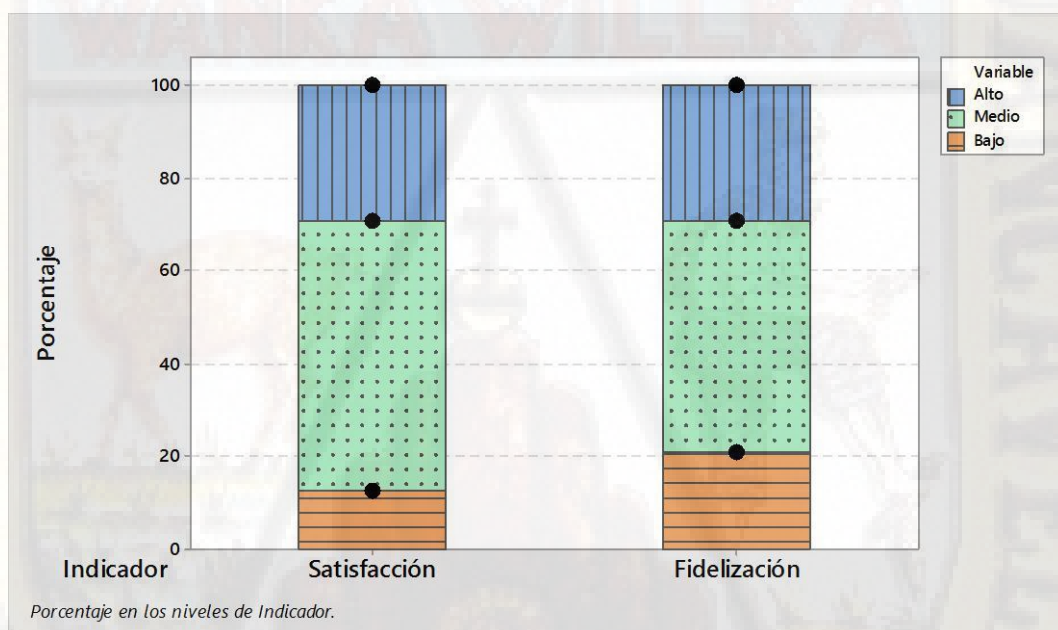
La tabla N° 13 muestra los resultados de la Comercialización en su componente consumidor en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 16,7% (4) de los casos consideran que la comercialización es bajo, el 54,2% (13) de los casos consideran que la comercialización es media y el 29,2% (7) de los casos consideran que la comercialización es alto.

Tabla 14. Resultados de los indicadores de la comercialización en lo referente al consumidor.

Indicadores de: Consumidor	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Satisfacción	3	12,5	14	58,3	7	29,2	24	100,0
Fidelización	5	20,8	12	50,0	7	29,2	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 15. Diagrama de los indicadores de la comercialización en lo referente al consumidor.



Fuente: tabla N° 14.

[1] Satisfacción.- En este indicador los resultados evidencian que el 12,5% (3) tienen un nivel bajo; el 58,3% (14) tienen un nivel medio y en el 29,2% (7) de los casos el nivel es alto.

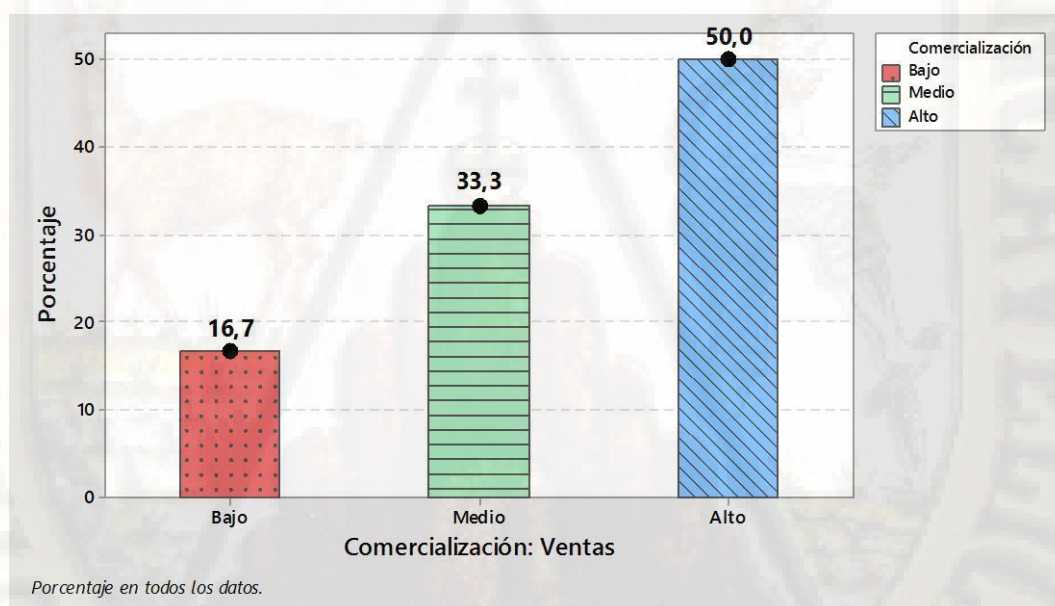
[2] Fidelización.- En este indicador los resultados evidencian que el 20,8% (5) tienen un nivel bajo; el 50,0% (12) tienen un nivel medio y el 29,2% (7) de los casos el nivel es alto.

Tabla 15. Resultados de la Comercialización en su componente ventas en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Comercialización: Ventas	f	%
Bajo	4	16,7
Medio	8	33,3
Alto	12	50,0
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 16. Diagrama de la Comercialización en su componente ventas en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 15.

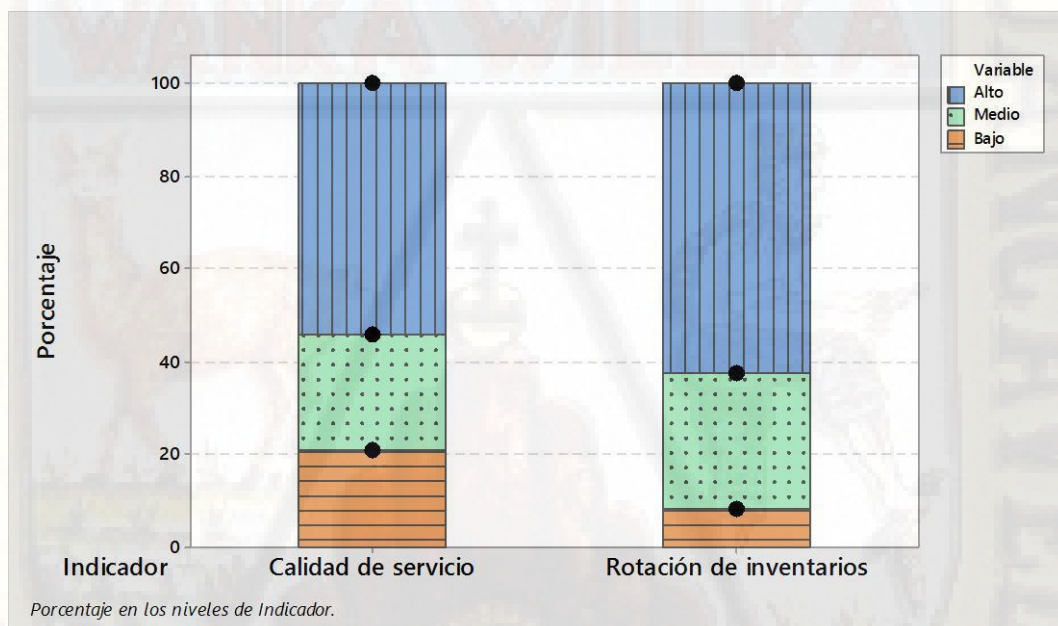
La tabla N° 15 muestra los resultados de la Comercialización en su componente ventas en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 16,7% (4) de los casos consideran que la comercialización es bajo, el 33,3% (8) de los casos consideran que la comercialización es media y el 50,0% (12) de los casos consideran que la comercialización es alto.

Tabla 16. Resultados de los indicadores de las ventas en lo referente al consumidor de la Asociación de productores agropecuarios agroindustriales KILLERS.

Indicadores de: Ventas	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	5	20,8	6	25,0	13	54,2	24	100,0
Rotación de inventarios	2	8,3	7	29,2	15	62,5	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 17. Diagrama de los indicadores de las ventas en lo referente al consumidor de la Asociación de productores agropecuarios agroindustriales KILLERS.



Fuente: tabla N° 16.

[1] Calidad de servicio.- En este indicador los resultados evidencian que el 20,8% (5) tienen un nivel bajo; el 25,0% (6) tienen un nivel medio y en el 54,2% (13) de los casos el nivel es alto.

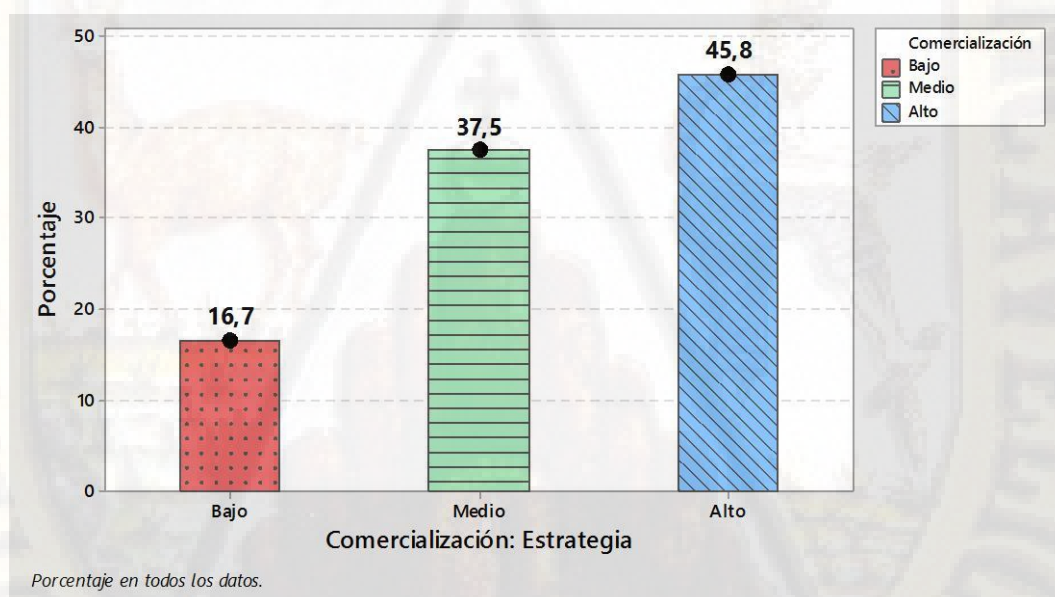
[2] Rotación de inventarios.- En este indicador los resultados evidencian que el 8,3% (2) tienen un nivel bajo; el 29,2% (7) tienen un nivel medio y el 62,5% (15) de los casos el nivel es alto.

Tabla 17. Resultados de la Comercialización en su componente estrategia en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Comercialización: Estrategia	f	%
Bajo	4	16,7
Medio	9	37,5
Alto	11	45,8
Total	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 18. Diagrama de la Comercialización en su componente estrategia en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: tabla N° 17.

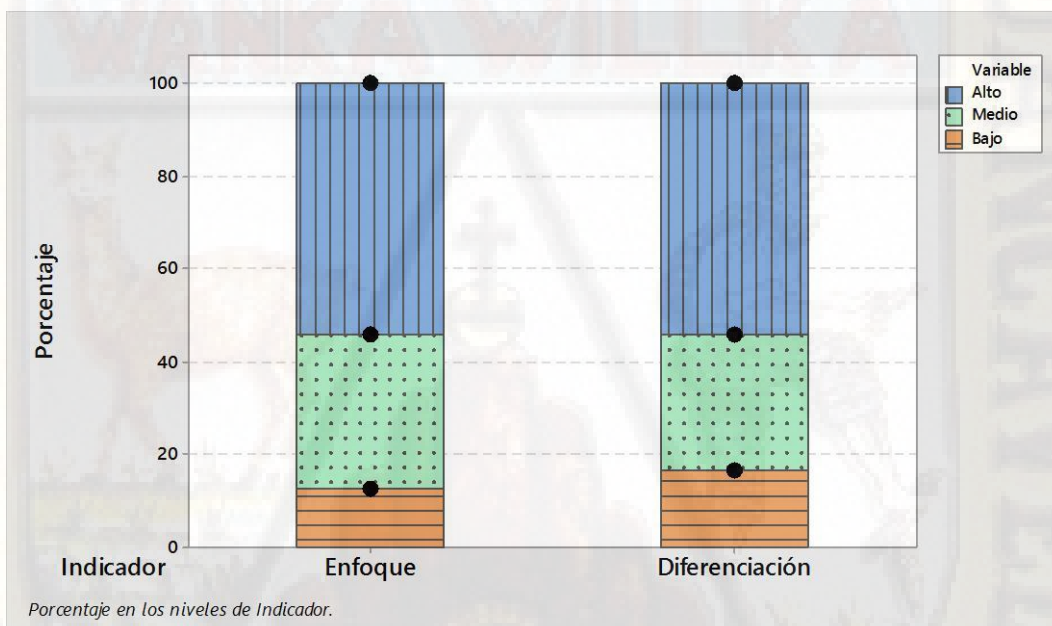
La tabla N° 17 muestra los resultados de la Comercialización en su componente estrategia en la Asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS, observamos que el 16,7% (4) de los casos consideran que la comercialización es bajo, el 37,5% (9) de los casos consideran que la comercialización es media y el 45,8% (11) de los casos consideran que la comercialización es alto.

Tabla 18. Resultados de los indicadores de estrategia en lo referente al consumidor de la Asociación de productores agropecuarios agroindustriales KILLERS.

Indicadores de: <i>Estrategia</i>	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Enfoque	3	12,5	8	33,3	13	54,2	24	100,0
Diferenciación	4	16,7	7	29,2	13	54,2	24	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 19. Diagrama de los indicadores de estrategia en lo referente al consumidor de la Asociación de productores agropecuarios agroindustriales KILLERS.



Fuente: tabla N° 18.

[1] Enfoque.- En este indicador los resultados evidencian que el 12,5% (3) tienen un nivel bajo; el 33,3% (8) tienen un nivel medio y en el 54,2% (13) de los casos el nivel es alto.

[2] Diferenciación.- En este indicador los resultados evidencian que el 16,7% (4) tienen un nivel bajo; el 29,2% (7) tienen un nivel medio y el 54,2% (13) de los casos el nivel es alto.

4.1.3. RESULTADOS DE LA RELACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY

Tabla 19. Resultados de la relación del plan de marketing estratégico y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.

Comercialización	Plan de marketing estratégico						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	8,3	2	8,3	-	-	4	16,7
Medio	-	-	3	12,5	2	8,3	5	20,8
Alto	-	-	4	16,7	11	45,8	15	62,5
Total	2	8,3	9	37,5	13	54,2	24	100,0
$\chi^2=15$								
$gl=4$								
$p=0,0$								

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 20. Diagrama de la relación del plan de marketing estratégico y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre.



Fuente: base de datos.

En la tabla N° 19 por las estadísticas de resumen se deduce que el valor de la chi cuadrado es $\chi^2(g/4)=15$ lo cual es una evidencia la presencia de una relación entre las variables; para determinar la intensidad usaremos las puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizaremos la estadística “r” de Pearson:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

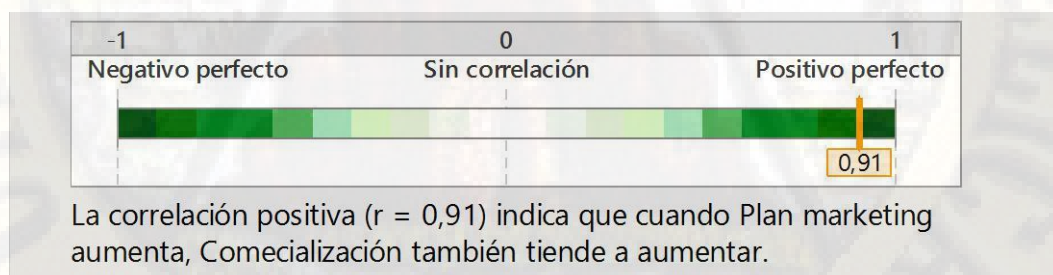
Si: Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{67,12}{\sqrt{14,93} \times \sqrt{366,73}} = 91\%$$

En el gráfico siguiente observamos la significancia de la relación obtenida, notamos que dicha correlación es positiva y muy fuerte entre las variables.

Gráfico 21. Diagrama de la significancia de la correlación entre las variables.



Fuente: Software estadístico.

En la tabla N° 19 el 8,3% (2) de los casos presentan un nivel bajo en el plan de marketing estratégico y un nivel bajo de comercialización, el 8,3% (2) de los casos presentan un nivel medio en el plan de marketing estratégico y un nivel bajo de comercialización, el 12,5% (3) de los casos presentan un nivel medio en el plan

de marketing estratégico y un nivel medio de comercialización, el 8,3% (2) de los casos presentan un nivel alto en el plan de marketing estratégico y un nivel medio de comercialización, el 16,7% (4) de los casos presentan un nivel medio en el plan de marketing estratégico y un nivel alto de comercialización, el 45,8% (11) de los casos presentan un nivel alto en el plan de marketing estratégico y un nivel alto de comercialización.

Tabla 20. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

Para prueba de significancia estadística de la correlación, usaremos el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- Nula (H_0)

La implementación del plan de marketing estratégico no incide en la comercialización del cuy de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre del distrito y provincia de Huancavelica 2013.

$$\rho = 0$$

Donde:

ρ : Correlación poblacion

- **Alternativa (H₁)**

La implementación del plan de marketing estratégico incide en la comercialización del cuy de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre del distrito y provincia de Huancavelica 2013.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 22 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 22 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,717 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (Vc) de la “t”:

$$t = Vc = 0,912 \sqrt{\frac{24-2}{1-0,91^2}} = 10$$

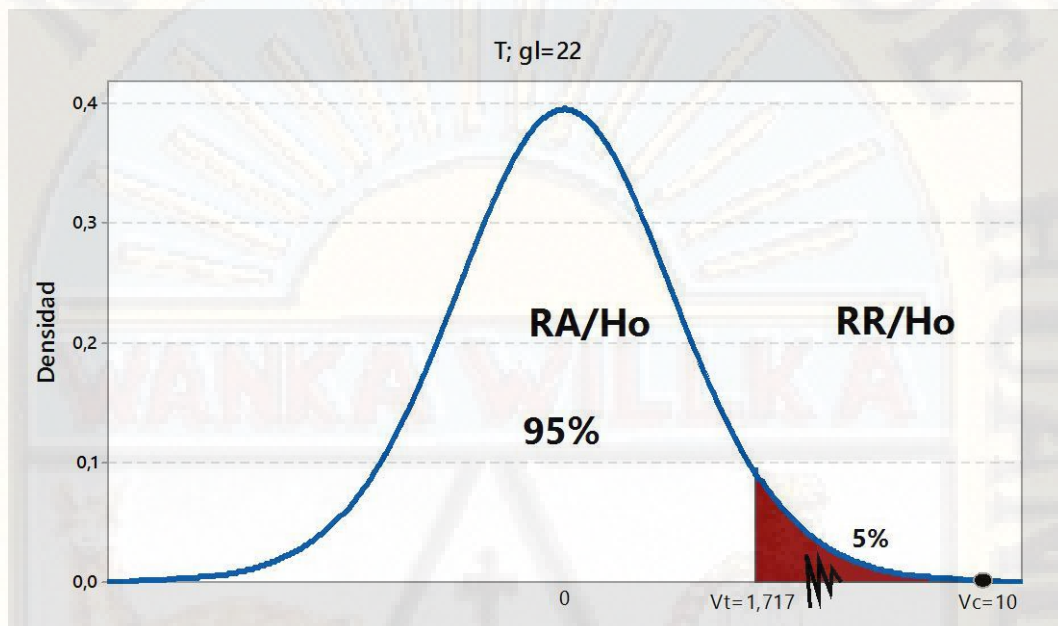
e) TOMA DE DECISIÓN

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función “t”, del gráfico notamos que se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho) de la cual podemos deducir que $Vc > Vt$ ($10 > 1,717$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alternativa que dice:

*La implementación del plan de marketing estratégico
incide en la comercialización del cuy de la asociación de*

productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre del distrito y provincia de Huancavelica 2013 con un 95% de confianza.

Gráfico 22. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis.



Fuente: Generado con el Software Estadístico.

Además se deduce de la gráfica 22 que la probabilidad asociada al modelo es $p=0,05$ por lo que se confirma la decisión de rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna.

4.2.1. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

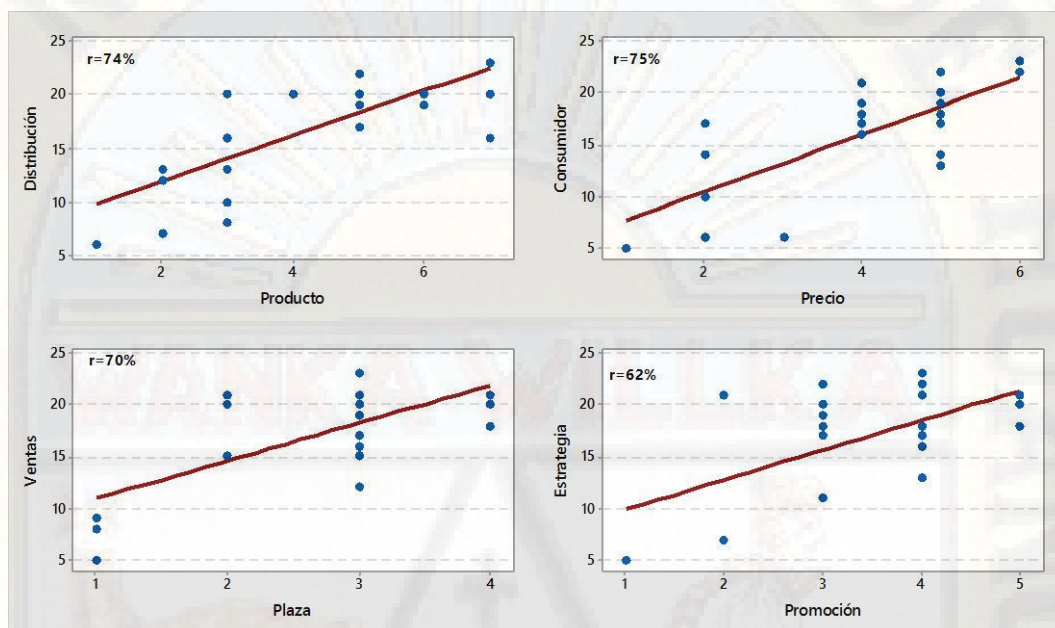
Tabla 21. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas.

Dimensiones a relacionar de variables	Estadísticas de la relación entre dimensiones					Decisión
	r	t=Vc	n	Vt	p	
Producto - Distribución	74%	5,2	24	1,717	-	Rechaza Ho
Precio - Consumidor	75%	5,3	24	1,717	-	Rechaza Ho
Plaza - Ventas	70%	4,6	24	1,717	-	Rechaza Ho
Promoción - Estrategia	62%	3,7	24	1,717	-	Rechaza Ho

Fuente: Software estadístico.

En la tabla 21 se observa las estadísticas de resumen para las correlaciones de las dimensiones de las variables basados en la estadística “r” de Pearson y otras estadísticas para la respectiva docimacia de las hipótesis.

Gráfico 23. Diagrama de dispersión para la relación de las variables y dimensiones.



Fuente: Software estadístico.

Utilizando la misma metodología para la docimasia de la hipótesis general, se procederá a validar las hipótesis específicas de investigación, para lo cual en la tabla 21 se muestran los resultados sobre los cuales se validara.

a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El plan de marketing en su dimensión producto no incide de manera favorable en la distribución y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El plan de marketing en su dimensión producto incide de manera favorable en la distribución y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y

agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la tabla 21 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=74\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $5,2 > 1,717$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El plan de marketing en su dimensión producto incide de manera favorable en la distribución y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.

b) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El plan de marketing en su dimensión precio no incide de manera favorable en el consumidor y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El plan de marketing en su dimensión precio incide de manera favorable en el consumidor y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la tabla 21 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=75\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $5,3 > 1,717$ que tienen asociado un contraste de

significancia de $p=0,00<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El plan de marketing en su dimensión precio incide de manera favorable en el consumidor y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.

c) PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El plan de marketing en su dimensión plaza no incide de manera favorable en las ventas y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El plan de marketing en su dimensión plaza incide de manera favorable en las ventas y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la tabla 21 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=70\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $4,6>1,717$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El plan de marketing en su dimensión plaza incide de manera favorable en las ventas y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica. con un nivel de confianza del 95%.

d) PRUEBA DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H_0):**

El plan de marketing en su dimensión promoción no incide de manera favorable en la estrategia y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H_1):**

El plan de marketing en su dimensión promoción incide de manera favorable en la estrategia y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la tabla 21 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=62\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $3,7 > 1,717$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El plan de marketing en su dimensión promoción incide de manera favorable en la promoción y comercialización de la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación se pone en evidencia la presencia de una relación de incidencia del plan de marketing estratégico y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013.

En cuanto a la validez de la relación general hallada para la relación de las variables, su justificación de los resultados esta de acuerdo a los siguientes criterios:

- **Cantidad de datos.-** El tamaño de su muestra para ambos grupos de sujetos de investigación es 24 que de acuerdo al teorema central de límites es lo suficientemente grande como para proveer una estimación muy precisa de la fuerza de la relación.
- **Normalidad.-** Considerando los histogramas de las variables y los diagramas de caja se deduce que los datos de ambos grupos son normales, la normalidad no representa un problema.
- **El modelo de predicción.-** El Informe de selección de modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además en la gráfica de dispersión de la relación general se observe que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables.

Dicho modelo de predicción es:

$$\text{Comercialización} = 1,259 + 4,497 * \text{Plan de marketing estratégico.}$$

Además su estadística de bondad de ajuste $R^2=82,3\%$ implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 82,3% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 82,3% de la variación de una variable.

De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de incidencia positiva y muy fuerte entre el plan de marketing estratégico y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica; la intensidad de la relación hallada es $r=91\%$ que a decir de Cordova (2001) y la prueba de hipótesis resulta muy significativa positiva y muy fuerte con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

Las relaciones de influencia obtenidas para el cumplimiento de los objetivos específicos, nos muestran que la tendencia es similar a la relación general, pues la relación para la dimensión de producto y la dimensión distribución es del 74% (positiva media), para las dimensiones precio y consumidor la relación hallada es de 75% (positiva fuerte), para las dimensiones plaza y ventas la relación obtenida es del 70% (positiva media) y para las dimensiones de promoción y estrategia las relaciones es de

62% (positiva media); todas ellas son positivas y su contraste de significancia es $p=0,0<0,05$ por lo que decimos que es significativa.

En general se ha corroborado que el 54,2% de los casos en estudio consideran que el plan de marketing estratégico es alto y el 37,5% es bajo. En la dimensión producto el nivel medio predomina con un 58,2% de casos y 25% en el nivel alto; para la dimensión precio predomina el nivel alto con un 54,2% de los casos y un 25% en el nivel medio; para la dimensión plaza predomina el nivel alto con un 58,3% de los casos y un 37,5% en el nivel medio; para la dimensión promoción predomina el nivel medio con un 66,7% de los casos y un 20,8% en el nivel alto.

Asimismo en lo referente a la comercialización se ha corroborado que el 62,5% de los casos en estudio consideran que es alto y el 20,8% es medio. En la dimensión distribución el nivel alto predomina con un 45,8% de casos y 33,3% en el nivel medio; para la dimensión consumidor predomina el nivel medio con un 54,2% de los casos y un 29,2% en el nivel alto; para la dimensión ventas predomina el nivel alto con un 50% de los casos y un 33,3% en el nivel medio; para la dimensión estrategia predomina el nivel alto con un 45,8% de los casos y un 37,5% en el nivel alto.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Gonzales (2001) ponen en evidencia la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad, de esta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar escenarios protagónicos.

Asimismo considerando a Mendoza (2005) y Zambrano (2005) se pone énfasis en la gestión y financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, productividad, mejoramiento continuo y competitividad.

CONCLUSIONES

1. Se ha evidenciado que el plan de marketing estratégico una incidencia positiva y significativa en la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013. La intensidad de la relación hallada es de $r=91\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 54,2% el plan de marketing estratégico es alto; además el 62,5% de la comercialización es alta.
2. Se corroboró que el plan de marketing estratégico en su dimensión producto tiene una incidencia positiva y significativa en la dimensión distribución de la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013. La intensidad de la relación hallada es de $r=74\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 58,3% la dimensión producto del plan de marketing estratégico es medio; además el 45,8% de la distribución como parte de la comercialización es alta.
3. Se corroboró que el plan de marketing estratégico en su dimensión precio tiene una incidencia positiva y significativa en la dimensión consumidor de la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013. La intensidad de la relación hallada es de $r=75\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 54,2% la dimensión precio del plan de marketing estratégico es alto; además el 54,2% del consumidor como parte de la comercialización es media.

4. Se corroboró que el plan de marketing estratégico en su dimensión plaza tiene una incidencia positiva y significativa en la dimensión ventas de la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013. La intensidad de la relación hallada es de $r=70\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 58,3% la dimensión plaza del plan de marketing estratégico es alto; además el 50% de las ventas como parte de la comercialización es alta.
5. Se corroboró que el plan de marketing estratégico en su dimensión promoción tiene una incidencia positiva y significativa en la dimensión estrategia de la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013. La intensidad de la relación hallada es de $r=62\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 66,7% la dimensión promoción del plan de marketing estratégico es medio; además el 62,5% de la estrategia como parte de la comercialización es alta.

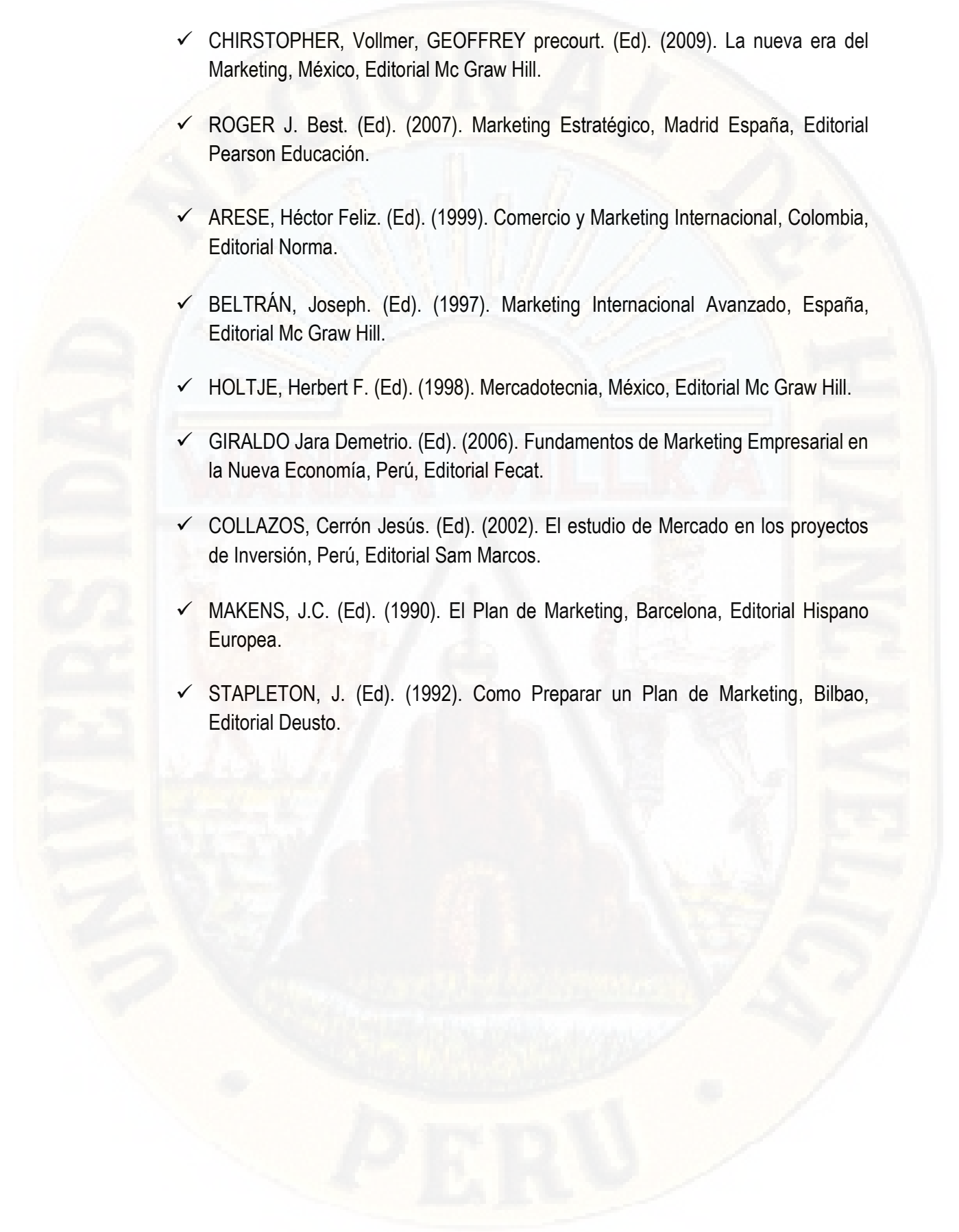
RECOMENDACIONES

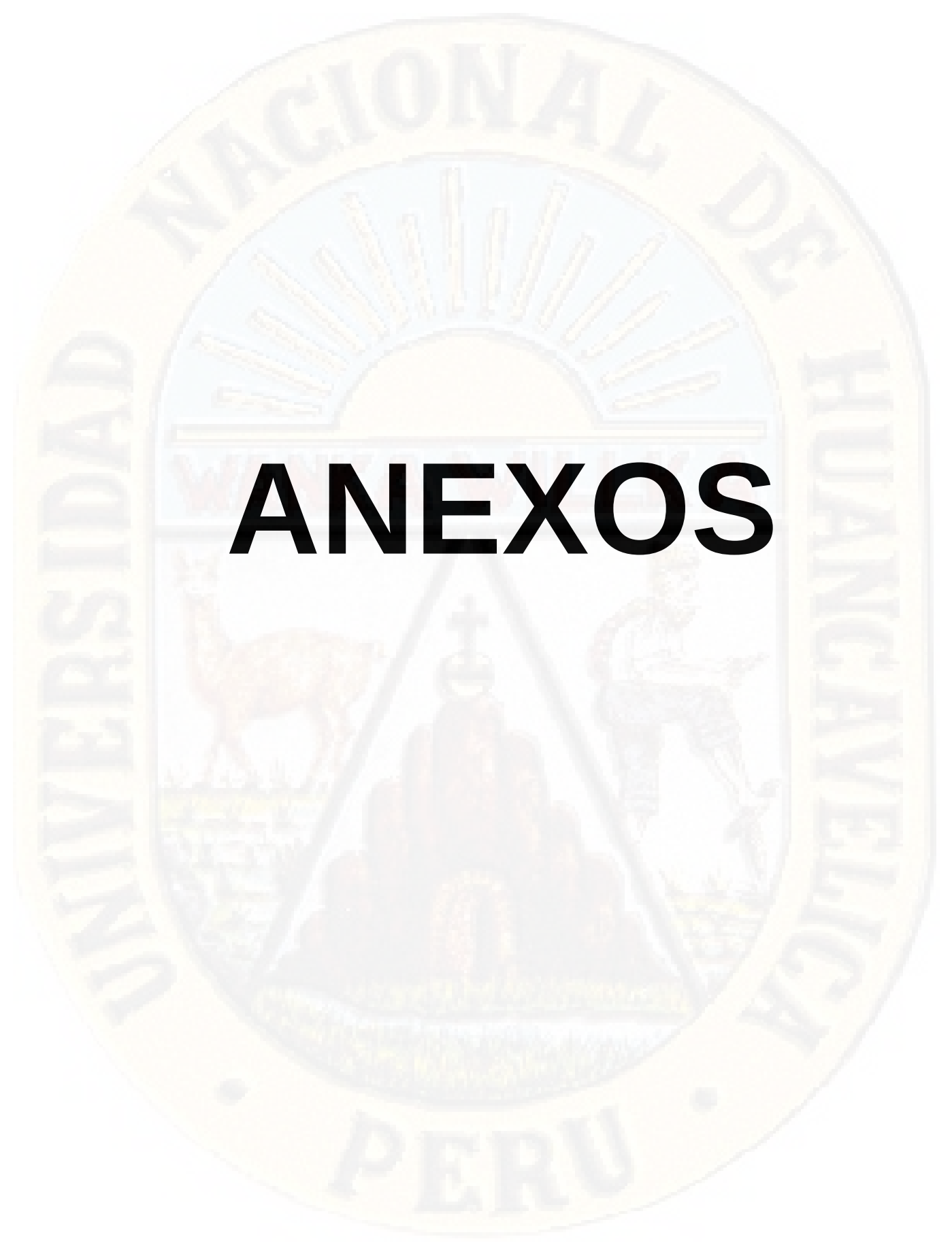
Para una adecuada implementación del plan de marketing para una adecuada comercialización de su producto se requiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Tener presente el proceso de la gestión del marketing y sus componentes, como son el producto, el precio, la plaza y la promoción.
- b. Flexibilidad de parte de quienes integran la asociación para asimilar y adaptarse con rapidez a su entorno cambiante y competitivo.
- c. Estructurar canales de comunicación eficientes, ya que se tiene la ventaja de no tener las barreras jerárquicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ VALERIANO ORTIZ, Luis Fernando. (Ed). (1998). Planeamiento Empresarial, Perú, Editorial San Marcos.
- ✓ FRED R., David. (Ed). (2008). Conceptos de Administración Estratégica, México, Editorial Pearson Educación.
- ✓ AMBROSIO, Vicente. (Ed). (1999). Plan de Marketing, Santa Fe de Bogotá Colombia, Editorial Pearson Educación Colombia.
- ✓ PHILIPH, Kotler, ARMSTRONG Gary. (Ed). (2012). Marketing, México, Editorial Pearson Educación México.
- ✓ MULLINS Walker Boyd Larréché. (Ed). (2012). Administración de Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones, México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- ✓ PAUL J. Peter JERRY C. Olson. (Ed). (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- ✓ J. STANTON William J., ETZEL Michael Olson, WALKER J. Bruce. (Ed). (2007). Fundamentos de Marketing, México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- ✓ MONFERRER Tirado Diego. (Ed). (2013). Fundamentos de Marketing, España, Editorial Universitat Jaume I.
- ✓ OCTAVIO Chirinos, KRISHNA Muro Mesones, WILLY Concha, JAVIER Otiniano, JOSÉ Carlos Quezada, VÍCTOR Rios. (Ed). (2008). Crianza y comercialización de cuy para el mercado limeño, España, Editorial Esan Ediciones.
- ✓ HIEBING, Roman G. Jr. (Ed). (1994). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ NARESH, K. Malhotra. (Ed). (1994). Investigación de Mercados, México, Editorial Pearson Educación.

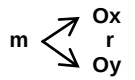
- 
- ✓ CHIRSTOPHER, Vollmer, GEOFFREY precourt. (Ed). (2009). La nueva era del Marketing, México, Editorial Mc Graw Hill.
 - ✓ ROGER J. Best. (Ed). (2007). Marketing Estratégico, Madrid España, Editorial Pearson Educación.
 - ✓ ARESE, Héctor Feliz. (Ed). (1999). Comercio y Marketing Internacional, Colombia, Editorial Norma.
 - ✓ BELTRÁN, Joseph. (Ed). (1997). Marketing Internacional Avanzado, España, Editorial Mc Graw Hill.
 - ✓ HOLTJE, Herbert F. (Ed). (1998). Mercadotecnia, México, Editorial Mc Graw Hill.
 - ✓ GIRALDO Jara Demetrio. (Ed). (2006). Fundamentos de Marketing Empresarial en la Nueva Economía, Perú, Editorial Fecat.
 - ✓ COLLAZOS, Cerrón Jesús. (Ed). (2002). El estudio de Mercado en los proyectos de Inversión, Perú, Editorial Sam Marcos.
 - ✓ MAKENS, J.C. (Ed). (1990). El Plan de Marketing, Barcelona, Editorial Hispano Europea.
 - ✓ STAPLETON, J. (Ed). (1992). Como Preparar un Plan de Marketing, Bilbao, Editorial Deusto.

The background of the page features a large, faint watermark of the seal of the University of Huancavelica. The seal is circular with a yellow border containing the text "UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYELICA" at the top and "PERU" at the bottom. The central shield of the seal depicts a sun with rays, a llama on the left, a mountain with a cross on top in the center, and a figure on the right.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCAMELICA – 2013”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la incidencia del plan de marketing en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica - 2013?	Determinar la incidencia del plan de marketing en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica - 2013.	La implementación del plan de marketing incide en la comercialización del cuy de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica - 2013.	<u>Variable Independiente</u>	PRODUCTO	- Diseño - Empaque - Presentación	El tipo de investigación que se propone en el estudio es de tipo aplicada.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión producto se relaciona con la distribución para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Conocer si el plan de marketing en su dimensión producto se relaciona con la distribución para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: El plan de marketing en su dimensión producto incide de manera favorable en la distribución y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	Plan de Marketing	PRECIO	- Costos - Mercado - Competencia	NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel de la investigación propuesto es el Descriptivo Correlacional.
¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión precio se relaciona con el consumidor para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?	Determinar si el plan de marketing en su dimensión precio se relaciona con el consumidor para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	El plan de marketing en su dimensión precio incide de manera favorable en el consumidor y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	<u>Variable Dependiente</u>	PLAZA	- Distribución directa - Distribución indirecta	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño para la investigación será el No experimental: transeccional – descriptivo correlacional.
¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión plaza se relaciona con las ventas para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?	Conocer si el plan de marketing en su dimensión plaza se relaciona con las ventas para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	El plan de marketing en su dimensión plaza incide de manera favorable en las ventas y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	Comercialización	PROMOCIÓN	- Ofertas - Descuentos	
¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión plaza se relaciona con las ventas para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?	Determinar si el plan de marketing en su dimensión plaza se relaciona con las ventas para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	El plan de marketing en su dimensión plaza incide de manera favorable en las ventas y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.		DISTRIBUCIÓN	- Directa - Indirecta	POBLACIÓN Y MUESTRA La investigación abarcará tomando como referencia a los veinticuatro socios de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre.
¿De qué manera el plan de marketing en su dimensión promoción se relaciona con la estrategia para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica?	Determinar si el plan de marketing en su dimensión promoción se relaciona con la estrategia para la comercialización en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.	El plan de marketing en su dimensión promoción incide de manera favorable en la estrategia y comercialización de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito, Provincia y Región de Huancavelica.		CONSUMIDOR	- Satisfacción - Fidelización	
				VENTAS	- Calidad de servicio - Rotación de inventarios	
				ESTRATEGIA	- Enfoque - Diferenciación	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA
Escuela Profesional de Administración

FICHA DE ENCUESTA

En la Investigación: MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCABELICA – 2013. Se desea conocer la relación de variables en estudio. La aplicación de la encuesta es confidencial, por lo que de manera anticipada se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
1	El producto que comercializa presenta algún diseño:					
2	El producto que ofrece es empacado en un envase:					
3	Se cuenta con una marca para el producto:					
PRECIO						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
4	La empresa determina los costos de los insumos necesarios para la venta final:					
5	Identifico las tendencias del mercado para conocer los gustos y necesidades de mis clientes:					
6	Conozco a las principales empresas que integran el mercado:					
PLAZA						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
7	La empresa cuenta con un sistema de distribución directa de sus productos:					
8	La empresa tiene productos que se distribuyen mediante intermediarios					
PROMOCIÓN						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
9	La empresa realiza campañas de fidelización a los clientes habituales:					
10	La empresa considera estrategias de atracción como descuentos por cantidades de compra:					

COMERCIALIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
11	La empresa hace llegar el producto al consumidor final:					
12	La empresa requiere de una cadena de distribución para alcanzar a sus clientes					
CONSUMIDOR						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
13	Los clientes están satisfechos con los productos que ofrece la empresa:					
14	La empresa tiene una cartera de clientes fidelizados:					
VENTAS						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
15	La empresa tiene un punto de venta para ofrecer sus productos:					
16	La empresa posee un inventario adicional de productos para cumplir demandas:					
ESTRATEGIA						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
17	La empresa dirige sus estrategias de venta a un sector específico del mercado:					
18	Los productos de la empresa poseen características y atributos que no tienen los competidores actualmente:					

BASE DE DATOS

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

N	ITEM																						DIMENSIONES								TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	D1	D2	D3	D4						
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	4	1		
2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	1	2	1	1	1	2	2	7	1
3	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	3	2	3	2	1	1	2	2	9	2
4	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	11	2
5	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	3	2	5	3	2	2	2	2	12	2
6	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	3	2	5	3	4	3	3	2	15	2
7	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	4	2	4	2	3	2	4	3	15	2
8	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	3	2	5	3	15	2
9	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	5	2	4	2	3	2	4	3	16	3
10	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	4	2	4	2	4	3	4	3	16	3
11	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7	3	2	1	2	2	5	3	16	3
12	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	6	3	5	3	3	2	3	2	17	3
13	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4	2	5	3	4	3	4	3	17	3
14	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	6	3	4	2	4	3	3	2	17	3
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7	3	4	2	3	2	5	3	19	3
16	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	3	2	5	3	2	2	4	3	14	2
17	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	5	3	3	2	4	3	14	2
18	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	2	1	5	3	3	2	3	2	13	2
19	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	5	2	5	3	3	2	5	3	18	3
20	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	5	2	5	3	3	2	5	3	18	3
21	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	6	3	6	3	3	2	3	2	18	3
22	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	5	2	5	3	4	3	4	3	18	3
23	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	5	2	6	3	3	2	4	3	18	3
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	7	3	5	3	3	2	4	3	19	3

COMERCIALIZACIÓN

N	ITEMS																				DIMENSIONES								TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	D1	D2	D3		D4					
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	6	1	5	1	8	1	5	1	24	1
2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	7	1	6	1	5	1	7	1	25	1
3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	8	1	6	1	9	1	7	1	30	1
4	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	10	1	10	1	12	1	11	1	43	1
5	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	16	2	20	3	20	3	21	3	77	3
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	20	3	19	2	18	2	20	3	77	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	20	3	17	2	19	2	21	3	77	3
8	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3	17	2	21	3	20	3	78	3
9	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	19	2	19	2	20	3	21	3	79	3
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	20	3	18	2	20	3	17	2	75	3
11	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	20	3	14	2	21	3	20	3	75	3
12	2	4	4	5	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	19	2	18	2	21	3	18	2	76	3
13	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	5	4	4	3	5	5	3	4	4	2	20	3	17	2	21	3	18	2	76	3
14	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	20	3	16	2	21	3	19	2	76	3
15	2	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	16	2	21	3	20	3	20	3	77	3
16	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	3	13	2	13	2	15	2	13	2	54	2
17	2	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	1	13	2	14	2	15	2	16	2	58	2
18	1	3	4	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	12	1	17	2	17	2	17	2	63	2
19	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	4	4	4	20	3	17	2	16	2	21	3	74	2
20	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	17	2	20	3	19	2	18	2	74	2
21	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	19	2	22	3	19	2	22	3	82	3
22	4	4	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	22	3	20	3	20	3	18	2	80	3
23	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	22	3	23	3	23	3	22	3	90	3
24	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	23	3	22	3	23	3	23	3	91	3



MODELO DE PLAN DE MARKETING

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES
KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE
HUANCABELICA**

RESUMEN EJECUTIVO

El cuy es una especie consumida tradicionalmente por el poblador andino y es base de su alimentación y economía doméstica. En el departamento de Huancavelica la crianza de cuyes se ha convertido en una de las actividades económicas que ayudan generar ingresos a las familias, teniendo la carne de cuy cualidades alimenticias y productivas. Así pues, la carne de cuy tiene altos estándares nutricionales, alta proteína y bajo contenido de grasa. Además, el cuy es un animal rústico, de ciclo de vida corto y facilidad de alimentación, por lo que puede ser criado a bajo costo.

En la actualidad la asociación formalmente constituida tiene una experiencia de 4 más años de trabajo en la crianza y comercialización de cuyes, cuenta con dos galpones pequeños propios y uno en alquiler; donde hoy en día están en producción alrededor de 370 cuyes. Para la alimentación se cultivan únicamente forrajes con propiedades energéticas como rye gras, avena forrajera y otros; pero hace falta el cultivo de forrajes con propiedades proteicas. El producto que ofrece la organización es la carne de cuy, pelado, limpio y eviscerado; fresco, entero con cabeza y miembros superiores e inferiores completos. El peso de la carcasa es desde 650 a 750 gramos.

En el aspecto del análisis de inversión tenemos los siguientes indicadores de la evaluación se tiene indicadores como: VAN de 65, 890.43; TIR de 36% y un B/C de 1.31 a precios privados, y cuyos resultados demuestran que este proyecto sea viable, cuya inversión asciendo a la suma de 45,000.00 Con la implementación del proyecto contribuirá a mejorar las condiciones socioeconómicas y las capacidades de los productores de cuyes.

Se plantea servir al menos el 18% de la demanda del mercado objetivo. El centro de producción con una acción planificada ofrecerá al mercado mayores volúmenes, los integrantes se irán capitalizando con el incremento de la producción.

CAPITULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. DIAGNOSTICO

En la actualidad la asociación formalmente constituida tiene una experiencia de 4 más años de trabajo en la crianza y comercialización de cuyes, cuenta con dos galpones pequeños propios y uno en alquiler; donde hoy en día están en producción alrededor de 370 cuyes.

Por estar ubicado a más de 4000 m.s.n.m.; para la alimentación se cultivan únicamente forrajes con propiedades energéticas como rye gras, avena forrajera y otros; pero hace falta el cultivo de forrajes con propiedades proteicas; por lo que la organización suple esta carencia adquiriendo alimentos balanceados (afrecho) a un costo muy alto.

Para la irrigación del sembrío de forrajes la asociación utiliza un sistema de irrigación por aspersión debidamente instalada gracias a los ingresos generados por el negocio.

Para el beneficio la asociación posee un local implementado con una cocina industrial, ollas, mesa de acero inoxidable, etc. Y para expender sus productos tiene un mostrador con cámara de frio en acero inoxidable.

El producto que ofrece la organización es la carne de cuy, pelado, limpio y eviscerado; fresco, entero con cabeza y miembros superiores e inferiores completos. El peso de la carcasa es desde 650 a 750 gramos.

El volumen actual de comercialización es de 18 a 20 carcasas de cuyes semanales a un precio de 18 a 22 Nuevo soles. El cliente son los restaurants de la ciudad de Huancavelica (Restaurant Perú Chef, Restaurant Yuli, Restaurant Olla de Barro, Restaurant JOY), asimismo se realiza la venta directa en la feria del CAMPO A LA OLLA cada viernes de cada semana.

1.1.1. ANALISIS FODA

El análisis FODA permite conocer la posición actual y futura del negocio con respecto a su entorno (oportunidades y amenazas) y su organización interna (fortalezas y debilidades).

A) ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas.

- ✓ Productos con un valor nutricional muy superior a las carnes de consumo tradicional.
- ✓ Canales de distribución constituidos
- ✓ Uno de los socios posee conocimiento práctico para el manejo y desarrollo de especies menores pecuarias.
- ✓ Espíritu inagotable y una posición ávida para aprender conocimiento nuevo por parte de los socios.

Debilidades.

- ✓ Pocos recursos económicos.
- ✓ Falta de cohesión de los socios en la como equipo de trabajo.
- ✓ Falta Implementar y mejorar la infraestructura
- ✓ Manejo técnico, pero con poca practica
- ✓ Poca destreza para ejecutar actividades comerciales y de administración

B) ANALISIS DEL ENTORNO.

Oportunidades.

- ✓ Fondos de públicos y privado que permiten financiar la idea de negocio.
- ✓ Ubicación geográfica óptima para establecer la producción, la transformación y la comercialización.

- ✓ Mano de obra asequible.
- ✓ La carne de cuy es aceptada por un buen número de la población de la ciudad Huancavelica y existe una demanda insatisfecha en crecimiento

Amenazas.

- ✓ Condiciones climáticas inesperadas
- ✓ Posible ataque endémico que afecte a la producción de cuyes
- ✓ Productos sustitutos (carnes rojas, blancas, mariscos) con precios bajos

MATRIZ FODA ASOCIACION DE PRODUCTORES KILLERS	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DEBILIDADES
Pocos recursos económicos.	Acceder fondos públicos y privados que proporcionan financiamiento a las asociaciones productivas.
Débil cohesión de los socios como equipo de trabajo.	Realización de mayores reuniones de trabajo, fortaleciendo la unión, el entendimiento, la sana discusión y la empatía del grupo emprendedor.
Limitada Implementación y mejora de la infraestructura	Implementar y mejorar el Galpón de cuyes para la crianza tecnificada del mismo. Con el trabajo de los asociados y el apoyo de entidades que proporcionan capacitación especializada
Manejo técnico, pero con poca practica	Asesorías y formación especializada en el manejo del cuy, preferiblemente aprovechar las asistencias Técnicas y Capacitación en la ejecución del negocio
Poca destreza para ejecutar actividades comerciales y de administración.	Asesoría por parte del gestor comercial para fortalecer los canales de comercialización.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OPORTUNIDADES
Fondos de públicos y privado que permiten financiar la idea de negocio.	Presentación a otros entes para obtener la financiación: GOBIERNO REGIONAL (PROCOMPITE), AGROIDEAS, PROMPEX, MUNICIPALIDAD, ETC.
Ubicación geográfica óptima para establecer la producción, la transformación y la comercialización.	El centro Poblado de Pueblo Libre ofrece el clima propicio para el desarrollo de la idea, además es un sitio estratégico para la comercialización por estar muy próximo a la ciudad de Huancavelica (mercado objetivo)
Mano de obra asequible.	Los socios son la primera fuerza laboral de la granja, además la poca opción laboral de la localidad es un escenario alentador para ofertar empleo.
La carne de cuy es aceptada por un buen número de la población de la ciudad Huancavelica y existe una demanda insatisfecha en crecimiento.	La carne de cuy es apetecida por la población del distrito de Huancavelica, este es uno de los nichos de mercado de nuestros productos, por ellos es necesario estandarizar la cantidad y calidad para aprovechar la demanda insatisfecha.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FORTALEZAS
Productos con un valor nutricional muy superior a las carnes de consumo tradicional.	Desarrollar programas de publicidad y promoción sobre la sana alimentación y mayores valores nutricionales, ofreciendo una porción menor de carne vs una mayor presencia de proteínas y menos grasas.
Canales de distribución constituidos	Con la asesoría de un gestor comercial se fortalecerá los canales de comercialización actuales y a la vez apertura nuevos canales, que permitirán incrementar el volumen de comercialización de la carne de cuy.
Uno de los socios posee conocimiento práctico para el manejo y desarrollo de especies menores pecuarias.	Adquirir nuevos conocimientos mediante formación académica tanto teórica como práctica, para reforzar los conocimientos.

Espíritu inagotable y una posición ávida para aprender conocimiento nuevo por parte de los socios.	Mantener un adecuado apoyo por parte de la Asociación para mantener las ganas de adquirir conocimientos nuevos de los socios.
	Aplicar los conocimientos recibidos en la formación de emprendimiento en producción de cuyes para la comercialización, implementando un galpón tecnificado.
	Aprovechar la disponibilidad de tierras aptas para el cultivo de forrajes y la formación de los socios emprendedores, para implementar un galpón tecnificado sostenible.
	Ofrecer al mercado un producto de calidad acorde a las expectativas del consumidor potencial, satisfaciendo adecuadamente la demanda en la región Huancavelica.
AMENAZAS	ESTRATEGIA AMENAZAS
Condiciones climáticas inesperadas.	Mantener un adecuado mantenimiento y adecuación de las instalaciones. Además de una supervisión o revisión de la producción.
Posible ataque endémico que afecte a la producción de cuyes	Con el conocimiento de tecnologías adecuadas de manejo productivo del cuy se podrá controlar las enfermedades endémicas.
Productos sustitutos (carnes rojas, blancas, mariscos) con precios bajos.	Realizar estrategias de información y promoción del producto para que se dé a conocer ante el consumidor.

1.2. VISIÓN MISIÓN OBJETIVOS

1.2.1. VISIÓN

Empresa líder en la producción de alta calidad, comprometida a conquistar permanentemente la satisfacción de consumidor consolidando la marca como la mejor del mercado.

1.2.2. MISIÓN

Promover el desarrollo de la empresa, a través de un excelente servicio y del trabajo en equipo, para brindar productos de alta calidad que satisfagan las expectativas de consumidor.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Mejoramiento de la Producción y Comercialización de Cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers para ofrecer productos de calidad al mercado.

1.3.1. OBJETIVO ESPECÍFICOS

Objetivos de corto plazo

- ✓ Incrementar el volumen de producción de cuy en un 250% después de un año de implementación de plan de negocio.
- ✓ Incrementar el volumen de comercialización de la carne de cuy con valor agregado en un 180% después de un año de implementación de plan de negocio.
- ✓ Reducir el costo de producción en un 18% después de un año de implementación de plan de negocio.
- ✓ Incrementar el precio de venta en 10% después de un año de implementación de plan de negocio
- ✓ Incrementar los beneficios del negocio en 40%. después de un año de implementación de plan de negocio
- ✓ Incrementar los ingresos económicos de los productores en 12% después de un año de implementación de plan de negocio
- ✓ Mejorar la calidad del producto con un adecuado manejo técnico en el primer semestre de implementación de plan de negocio
- ✓ Servir al menos el 8% de la demanda del mercado de la carne de cuy la ciudad de Huancavelica.

Objetivos de mediano plazo

- Incrementar el volumen de producción y comercialización de la carne de cuy en un 300%.
- Posicionamiento de la Asociación en el mercado local y regional.

Objetivos de largo plazo

- Incrementar los beneficios del negocio en 70%.
- Incrementar los ingresos económicos de los productores de cuy en 45% en promedio.

1.4. EL MERCADO

1.4.1. DEMANDA NACIONAL

El consumo per cápita de carne de **cuy aumentará a más de un kilo en dos años**, desde un nivel actual que oscila entre 700 y 800 gramos, estimó hoy la Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy (APCUY).

El representante de APCUY, Willian Lossio, explicó que el consumo de cuy en los últimos siete años ha aumentado impulsado por una mayor apreciación del valor nutricional de su carne.

"En el año 2006, el consumo per cápita de carne de cuy era 400 gramos en la actualidad estamos entre 700 y 800 gramos, por lo que se espera que en un par de años se superará el kilo", declaró a la agencia Andina.

En el marco del Día Nacional del Cuy, refirió que la creciente demanda de esa carne, en el mercado peruano e internacional, plantea el desafío de aumentar su producción y diversificar la oferta productos derivados de ese mamífero.

En la actualidad el cuy se vende en el mercado nacional e internacional a través diversas presentaciones, sin cabeza, deshuesado, filete, enrollados, enlatados, y se utiliza en la fusión de la gastronomía.

De acuerdo a los resultados del Censo Nacional Agropecuario realizado el año pasado, hay 12 millones de cuyes y las regiones que concentran la mayor crianza son Cajamarca, Arequipa, Ancash, Cusco, Junín y Ayacucho.

1.5. DEMANDA LOCAL ACTUAL

1.5.1. METODO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Para el estudio de mercado de la demanda actual de la carne de cuy, optamos por recolectar información del Ministerio de la Producción - Huancavelica, donde tiene registros de la cantidad de restaurantes turísticos que ofrezcan en su carta a la carne de cuy en el distrito de Huancavelica, que vendría hacer nuestro mercado potencial.

1.5.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Del total del número de restaurantes que hay en el distrito de Huancavelica (63) se tomó solo aquellos que presentaban en su carta platos de cuy, los cuales son 28 según Cuadro.

Ciudad	Restaurantes (Platos a base de cuy)	Restaurantes que no presentan en su carta plato de cuy	Total de Restaurantes en el distrito de Huancavelica
Huancavelica	28	35	63

Fuente: Elaboración propia

1.5.3. MARCO MUESTRAL

Determinación del tamaño de la muestra (n)

Como el valor del mercado potencial es conocido: 63 restaurantes entonces se puede aplicar la fórmula para una muestra finita la cual es la siguiente:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

Donde:

n: Tamaño de muestra	
N: Tamaño del mercado potencial	73
p: Nivel de aceptación	0.5
q: Nivel de rechazo	0.5
z: Valor de distribución normal estandarizada (1.96)	1.96
α: Nivel de confianza (95 %)	95%
ε: Margen de error permisible (5%).	5%

Se realizó una Encuesta Piloto a 10 restaurantes del distrito de Huancavelica, donde los valores de “p” y “q”, fueron los siguientes:

Proporción que SI tiene la característica de interés $p = 0.50$

Proporción que NO tiene la característica de interés $q = 0.50$

$$n = (1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 73) / (0.05^2 * (73 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50) = 61 \text{ restaurantes.}$$

Este valor nos indica que para obtener resultados confiables se deberían realizar 61 encuestas en los diferentes restaurantes en el distrito de Huancavelica.

Lo ideal sería aplicar las 61 encuestas pero por motivos de tiempo y de costos sólo se trabajó con 25 encuestas aplicados a los restaurantes segmentados del distrito de Huancavelica.

1.5.4. MERCADO DISPONIBLE

Es el número de restaurantes que tienen la intención de adquirir nuestro producto (la carne de cuy envasado al vacío) para la preparación de sus platos a la carta.

Para este caso de las encuestas realizadas en el distrito de Huancavelica, de las 25 encuestas hechas, de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar carne de cuy envasada al vacío, refrigerada y certificada? que se le hacía al administrador del restaurant se obtuvieron los siguientes resultados:

Porcentaje de Restaurantes que estarían dispuestos a comprar carne de cuy envasada al vacío y refrigerada se muestra en el cuadro:

MERCADO DISPONIBLE

Respuesta	Restaurantes	%
SI Comprarían	17	68%
NO Comprarían	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración Propia

Entonces el mercado disponible sería igual:

$$MP \times (0.68) = (73) \times (0.68) = 50 \text{ Restaurantes.}$$

1.5.5. MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a los factores que influyen en la compra de la carne de cuy al vacío, refrigerada y certificada se tomó el 42% del mercado disponible, por lo cual nuestro mercado objetivo será:

$$MO \times 0.42 = (50) \times (0.42) = 21 \text{ restaurantes.}$$

A continuación se detalla la lista de clientes que estarían dispuestos a comprar nuestra carne de cuy envasada al vacío y refrigerada en sus restaurantes con sus características deseadas

LISTA DE CLIENTES

Huancavelica Provincia	Cliente Potencial	Productos que demandan	Cantidad/ año unidad de cuyes	Precio Por unidad S/.	Importe de consumo anual en soles peruanos	Características que valoran
Restaurantes de comida criolla y turística	Peru Chef	Cuy beneficiado de 700 - 800 gr.	800	20	16000	Calidad y Precio
	Yuli	Cuy beneficiado de 700 - 800 gr.	750	20	15000	Calidad y Precio
	El Ayacuchano	Cuy beneficiado de 700 - 800 gr.	100	22	2200	Calidad y Precio
	Olla de Barro	Cuy Vivo beneficiado de 800 a 900 gr.	100	24	2400	Calidad y Precio
	Joy	Cuy beneficiado de 700 - 800 gr.	120	18	2160	Tamaño
	Huancawasi	Cuy beneficiado de 700 - 800 gr.	250	18	4500	Precio y peso
	El Huerto de mi Amada	Cuy Vivo beneficiado de 800 a 900 gr.	1350	22	29700	Precio, Peso y Calidad.
	El Espinal	Cuy Vivo beneficiado de 800 a 900 gr.	650	23	14950	Calidad y Precio
	Mochica Sachun	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	75	18	1350	Calidad
	La Española	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	300	20	6000	Precio y Calidad
	Mikuna Wasi	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	720	20	14400	Peso y Calidad.
	El Centro	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	220	20	4400	Peso y Calidad.
	Los Incas	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	250	20	5000	Precio
	Don Cesar	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	1500	25	37500	Tamaño y calidad
	Las Terrazas	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	350	25	8750	Tamaño y calidad
	Cantones	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	1200	22	26400	Tamaño y Precio
	La Choza	Cuy beneficiado de 600 - 800 gr.	100	18	1800	Tamaño y Precio
	El Meson	Cuy beneficiado de 800 gr.	450	20	9000	Precio y Peso
	La Casona	Cuy Beneficiado de 500 – 600 gr.	400	20	8000	Precio
	Recuerdos	Cuy Beneficiado de 750 gr.	400	17	6800	Precio
	Sumaq Qoullor	Cuy Beneficiado de 900 – 1000 gr.	150	17	2550	Precio, Calidad y precio
Total			10,235		218,860	
Promedio			487	20.4		

DEMANDA ACTUAL DE CUYES/AÑO EN RESTAURANTES DEL DISTRITO
DE HUANCavelica

MO: Restaurantes	Pedido promedio de cuyes de cada restaurant/año	Cuyes totales /año
21	487	10161

CONSUMO PERCAPITA DE LA CARNE DE CUY

Consumo per cápita de la carne de cuy
1 cuy/ persona al año

Fuente: Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy

POBLACION DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA

Localidad	Población
Distrito de Huancavelica	40345

Fuente: INEI - Proyeccion de crecimiento poblacional al 2015

Para la proyección de la población se utilizó la siguiente formula

$$\left[\text{Población Referencia} \right]_{(\text{año "j"})} = \left[\text{Población Referencia} \right]_{(\text{año "m"})} \times \left\{ \left[\frac{\text{tasa intercensal}}{\text{intercensal}} \right] + 1 \right\}^{j-m}$$

Población proyectada al año 2021

Localidad	Demanda efectiva	Tasa se crecimiento poblacional	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Distrito de Huancavelica	40345	0.009	40708	41074	41444	42573	42193	42573
TOTAL	40345		40708	41074	41444	42573	42193	42573

Demanda proyectada para la carne de cuy al año 2021

Localidad	Demanda efectiva	Tasa se crecimiento poblacional	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Localidad	10161	0.009	10253	10345	10438	10723	10627	10723
TOTAL	10161		10253	10345	10438	10723	10627	10723

DEMANDA PROYECTADA PARA LA CARNE DE CUY

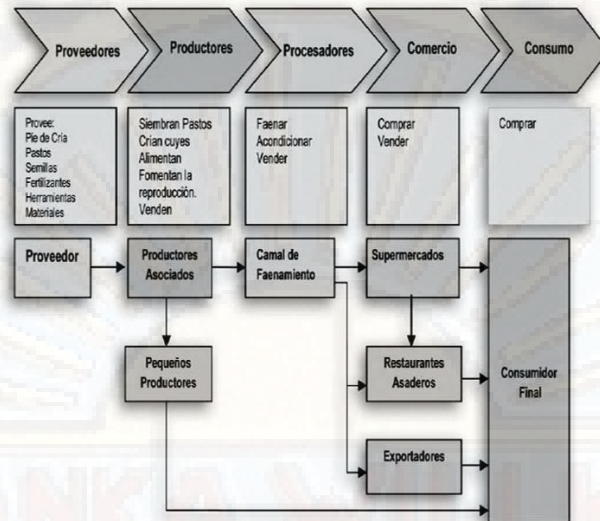
Año	Población	Demanda satisfecha/UNID. CUY	Demanda insatisfecha /UNID. CUY
2016	40708	10253	30455
2017	41074	10345	30729
2018	41444	10723	30722
2019	42573	10723	31851
2020	42193	10627	31567
2021	42573	10723	31851

Fuente: Elaboración propia

1.5.6. ANALISIS DE COMPETENCIA

En el distrito de Huancavelica, la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización del cuy se caracteriza por la integración de tres sectores que lo componen en diferentes niveles. El primero

corresponde a pequeños productores familiares individuales, el segundo a productores que ya se encuentran asociados y el tercero a productores empresariales que se encuentran en el exterior, principalmente en la ciudad de Huancayo.



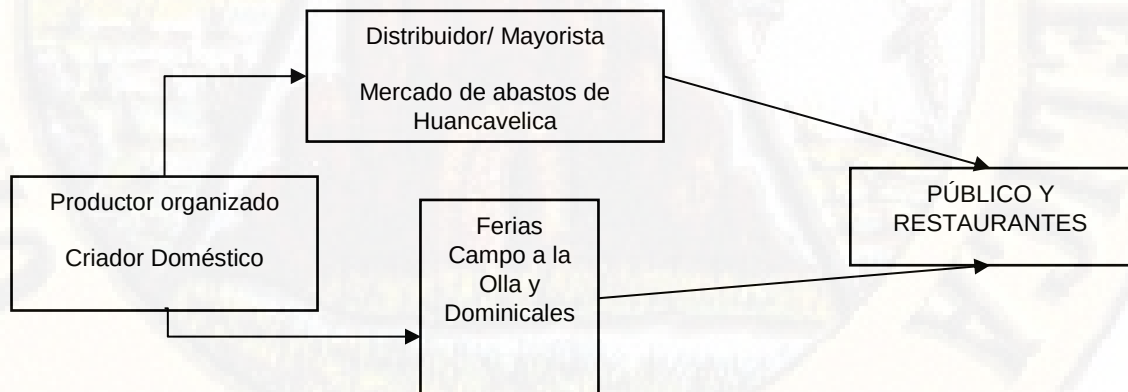
Mapeo de la cadena productiva

Fuente: CEPES Y CEDAP - Estudio de mercado de la cadena productiva del cuy en Huancavelica

Para el caso de pequeños productores familiares individuales se puede identificar como características principales la crianza de cuyes criollos de forma doméstica, que cumplen doble función; la primera la del auto abastecimiento y consumo familiar y la segunda concerniente a la comercialización esporádica e individual de un número determinado de cabezas que sirven para lograr el sustento semanal de la familia.

Adicionalmente como característica de este comercio, su comercialización se lo realiza exclusivamente en pie o animales vivos; los productos ofertados son de carácter heterogéneo en referencia a peso, tamaño, tipo, etc., cuyo costo es definido solamente al tanteo y el tamaño del cuy.

Diagrama de canal comercial en Huancavelica



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA									
Empresas competidoras	Ubicación	Aceptación			Cómo lo vende	Volumen de venta/anual en unidades de cuyes	Precio de venta S/.	¿Dónde se comercializa el producto?	Tamaño de la instalación
		ALTA	REGU	POCA					
Asociación de productores agropecuarios produce peru - pueblo libre	C.P. Pueblo Libre - distrito, provincia y región Huancavelica		x		Comercializa cuyes en pie a intermediarios	350	16.00	Mercado local e intermediario	Instalaciones con 50 reproductoras
Asociación de productores agropecuarios la libertad	C.P. Pueblo Libre - distrito, provincia y región Huancavelica		x		Comercializa cuyes en pie a intermediarios	750	16.00	Mercado local e intermediario	Instalaciones con 120 reproductoras
Asociación de productores de cuyes y agroindustrial huancavelica	C.P. Pueblo Libre - distrito, provincia y región Huancavelica	x			Comercializa cuyes beneficiado	1200	20.00	Mercado local del distrito de Huancavelica	Instalaciones con 380 reproductoras
Asociación de productores agropecuarios agrobussines de inkañan uchkus -	Distrito de Yauli, provincia y región de Huancavelica	x			Comercializa cuyes beneficiado	580	18.00	Mercado local del distrito de Huancavelica	Instalaciones con 95 reproductoras
Asociación el grano	Distrito de Acoria, provincia y región de Huancavelica		x		Comercializa cuyes beneficiado	650	15.00	Mercado local del distrito de Huancavelica	Instalaciones con 90 reproductoras
Asociación manchaylla	Distrito de Palca, provincia y región de Huancavelica			x	Comercializa cuyes en pie a intermediarios	260	15.00	Mercado local e intermediario	Instalaciones con 50 reproductoras
Asociación de productores los milagros de quimina	Distrito de Acoria, provincia y región de Huancavelica			x	Comercializa cuyes en pie a intermediarios	220	14.00	Mercado local e intermediario	Instalaciones con 45 reproductoras
Asociación de productores el progreso	Distrito de Acoria, provincia y región de Huancavelica			x	Comercializa cuyes en pie a intermediarios	250	14.00	Mercado local e intermediario	Instalaciones con 50 reproductoras
Organización de mujeres nuevo amanecer	Distrito de Acoria, provincia y región de Huancavelica			x	Comercializa cuyes en pie a intermediarios	350	15.00	Mercado local e intermediario	Instalaciones con 45 reproductoras
Asociación de productores agropecuarios progresistas de los angeles	Distrito de Lircay, provincia de Angaraes y region de Huancavelica		x		Comercializa cuyes beneficiado	1500	18.00	Mercado local e intermediario	Instalaciones con 270 reproductoras
Asociación agroganadera industrial nuevo progreso	Distrito de Nuevo Occoro, provincia y región de Huancavelica	x			Comercializa cuyes beneficiado	2500	20.00	Mercado local del distrito de Huancavelica	Instalaciones con 680 reproductoras
Asociación de productores agropecuarios los ayllus de ccasapata	Distrito de Yauli, provincia y región de Huancavelica	x			Comercializa cuyes beneficiado	1200	20.00	Mercado local del distrito de Huancavelica	Instalaciones con 380 reproductoras
Otros			x		Comercializa cuyes beneficiado	4500	20.00	Mercado local del distrito de Huancavelica	

El estudio de los competidores se ha analizado las zonas de Huancavelica, Yauli, Acoria, Nuevo Occoro: Fuente: Estudio técnico

1.5.7. Objetivos del análisis de competencia

Con la investigación y el estudio técnico se pretende estudiar y analizar a los competidores alcanzando los siguientes objetivos:

- a. **Saber dónde y con quién compite realmente:** La Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers compite directamente con las organizaciones y productores del distrito de Huancavelica, que comercializan sus productos en la misma.
- b. **Identificar oportunidades de negocio:** Del cuadro anterior podemos observar que gran parte de las organizaciones y productores comercializan cuyes en pie o beneficiado; por lo que hay una oportunidad de negocio para fortalecer el canal actual de comercialización entrega de pedidos directos y oportunos a los restaurantes con el que se tiene el convenio suscrito.
- c. **Detectar elementos en los que diferenciase:** Del cuadro anterior podemos deducir que los competidores ofrecen cuy beneficiados sin envase, sin refrigeración y sin registro sanitario. Por lo que la organización comercializará carne de cuy con alto índice de calidad y diferenciada por tener condiciones organolépticas garantizadas (olor, sabor, consistencia y estandarización de pesos), y ser un alimento sano y con alto nivel de proteína y aminoácidos, acercándose al ideal del consumidor de acuerdo a las formas y tipos que requiere cada cliente diferenciador en este caso con la presentación de cuy beneficiado, envasado y refrigerado.
- d. **Prever la reacción de la competencia:** La creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción

CAPITULO II

MARKETING MIX

2.1. PRODUCTO

La asociación ofertará carne de cuy envasada al vacío, refrigerada su peso variara desde 700g a 800g, las edades del cuy beneficiado no serán mayores a 3 meses.

La carne de cuy será de alto índice de calidad y diferenciada por tener condiciones organolépticas garantizadas (olor, sabor, consistencia y estandarización de pesos), y ser un alimento sano y con alto nivel de proteína y aminoácidos, acercándose al ideal del consumidor de acuerdo a las formas y tipos que requiere cada cliente.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PRODUCTO

DETALLE	ESPECIFICACIÓN		
Descripción	Cuy empacado, etiquetado y sellado al vacío. La carne, debe ser cruda, fresca o refrigerada, entero con cabeza y miembros superiores e inferiores completos, estar pelado, con piel completamente sana y limpia, libre de golpes, cortes, mordeduras y otros.		
Edad	3 meses (90 días)		
Características	Nutrientes	Cantidad	
	Energía		96
	Proteína		19
	Grasa Total (g)		1.6
	Colesterol (mg)		-
	Glúcidos		0.1
	Fibra (g)		-
	Calcio (mg)		29
	Hierro (mg)		1.9
	Yodo (µg)		-
	Vitamina A (mg)		0
	Vitamina C (mg)		0
	Vitamina D (µg)		-
	Vitamina E (mg)		-
	Vitam. B12 (µg)		-
	Folato (µg)		-
Peso	El peso de carcasa deberá fluctuar desde 700 hasta 800 gramos C/U		
Precio	El precio de venta es de S/ 20.00 Nuevo Soles por casa unidad de carcasa de 700g a 800g		
Comprador	Amas de casa, restaurantes, recreos campestres, instituciones, mercados, etc.		

Fuente: Elaboración propia.

LOGO DEL PRODUCTO



COMPARATIVA DEL VALOR NUTRITIVO DE LA CARNE DEL CUY

Especie animal:	Humedad %	Proteína %	Grasa %	Minerales %
Cuy	70.6	20.3	7.8	0.8
Ave	70.2	18.3	9.3	1.0
Vacuno	58.0	17.5	21.8	1.0
Ovino	50.6	16.4	31.1	1.0
Porcino	46.8	14.5	37.3	0.7

2.2. PRECIO

El precio de la carne de cuy se establecerá en función del segmento del mercado. Para los restaurantes y ferias se tendrá el precio de acuerdo a la presentación de cuy beneficiado, envasado y refrigerado.

PRECIOS EN NUEVOS SOLES

Producto	Precios de venta de la Asociación Killers
Cuy Beneficiado y envasado	S/.20.00

2.3. PLAZA

La venta de carne de cuy se realizará a través del área de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers. Esta área de ventas se encargará de buscar clientes en función a la gama de productos, y recepcionará los pedidos. En función a estos pedidos organizará la producción y así servirá a cada cliente el tipo de producto demandado. El producto comercializado por la organización se hará bajo una marca que permitirá diferenciar el producto de la competencia. El transporte será a través de vehículos alquilados para trasladar los productos desde el Centro de Producción que está ubicado en el Centro Poblado de Pueblo Libre, a 8 km de la ciudad de Huancavelica siendo el tiempo de recorrido de 20 a 30 minutos. Es este corredor que se utilizará para la distribución del producto, y las comunicaciones entre clientes y la organización se realizarán a través de vía telefónica (teléfonos fijos y móvil).

Es importante indicar que se cubrirá el mercado local de restaurantes del distrito de Huancavelica, además de la feria denominada "DEL CAMPO A LA OLLA" que se desarrolla los viernes de cada semana. La política de distribución se basará en una relación estrecha entre la organización y los restaurantes, con la seriedad en la entrega de los pedidos y la regularidad de las visitas de venta, realizadas aprovechando al momento de la entrega del producto.

FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



2.4. PROMOCIÓN

Se hará conocer a los clientes que la carne de cuy ofertado posee características altamente nutricionales y son diferenciadas frente a la competencia por su olor, sabor, consistencia, y además son producidas por una organización que busca el desarrollo de la sociedad.

La comunicación se realizará a través de visitas individuales a los propietarios de restaurantes y convenios con canales televisivos del gobierno local, avisos radiofónicos, panfletos, revistas publicitarias, dípticos, página web, Internet.

Se realizarán capacitaciones a cocineros y responsables de cocina en preparación de platos a base de cuy por personas expertas en cocina y de reconocimiento a nivel nacional e internacional. Otra modalidad de promoción es la realización de ferias gastronómicas con la participación de clientes, consumidores y productores con platos a base de cuy.

Para todas aquellas acciones de comunicación se utilizará una marca única para el reconocimiento del producto diferenciado de la competencia.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL MEDIO PUBLICITARIO Y PROMOCIÓN	PUBLICO A QUE ESTÁ DIRIGIDO	DESCRIBA LA RAZÓN DE ESTE MEDIO
Publicidad radial en el periodo de introducción al mercado.	Restaurantes, consumidores finales y productores pecuarios	Por amplitud de cobertura
Cartas y tarjetas de presentación	Restaurantes, tiendas, mercados, instituciones públicas y privadas	Es más personalizada y especializado.
Promoción; descuento por pronto pago	Restaurantes, tiendas, mercados y productores pecuarios	Estimular para crear clientes leales.
Medios Escritos	Consumidores finales e intermediarios	Informar del valor nutricional del producto.

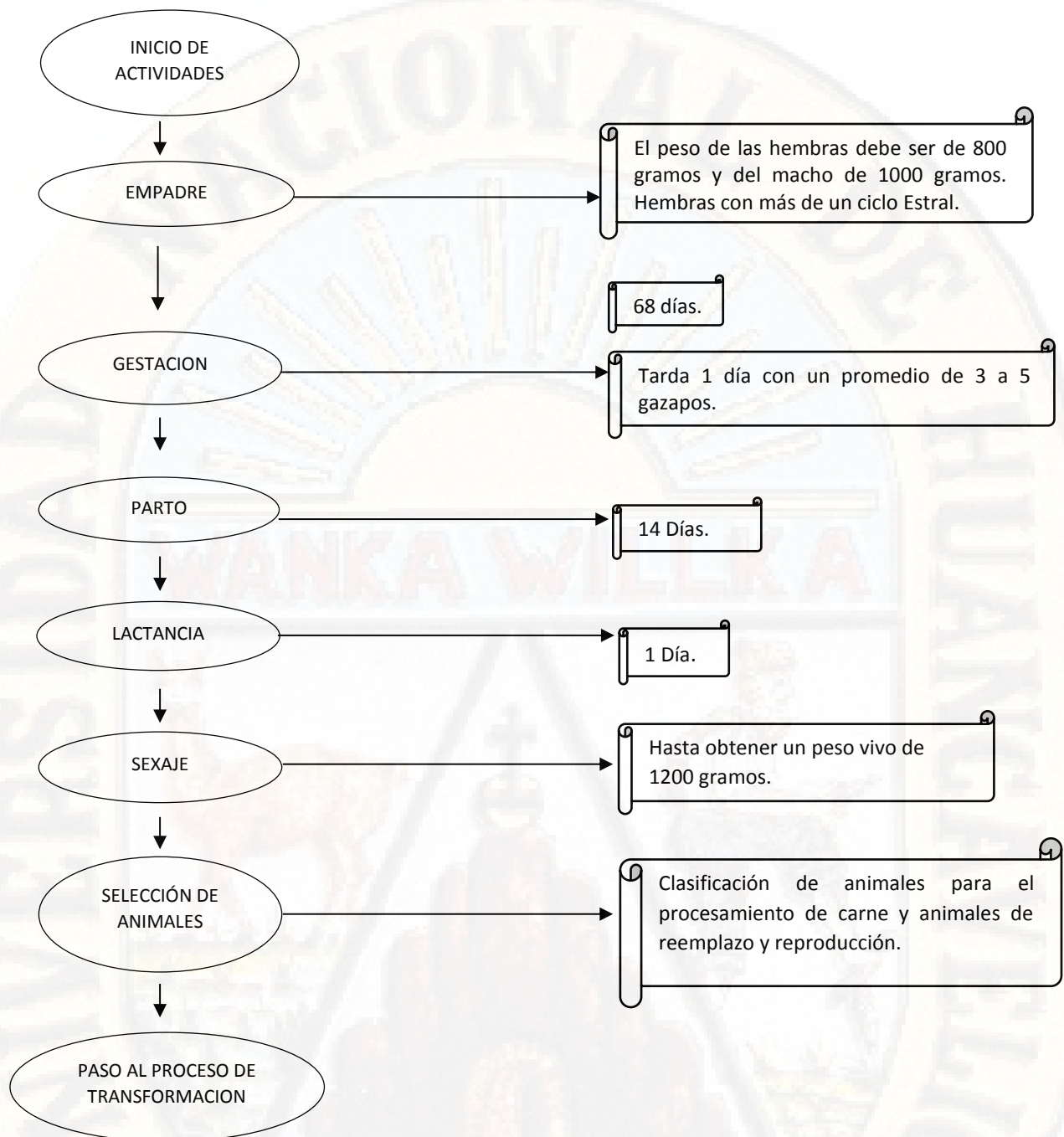
CAPITULO III

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

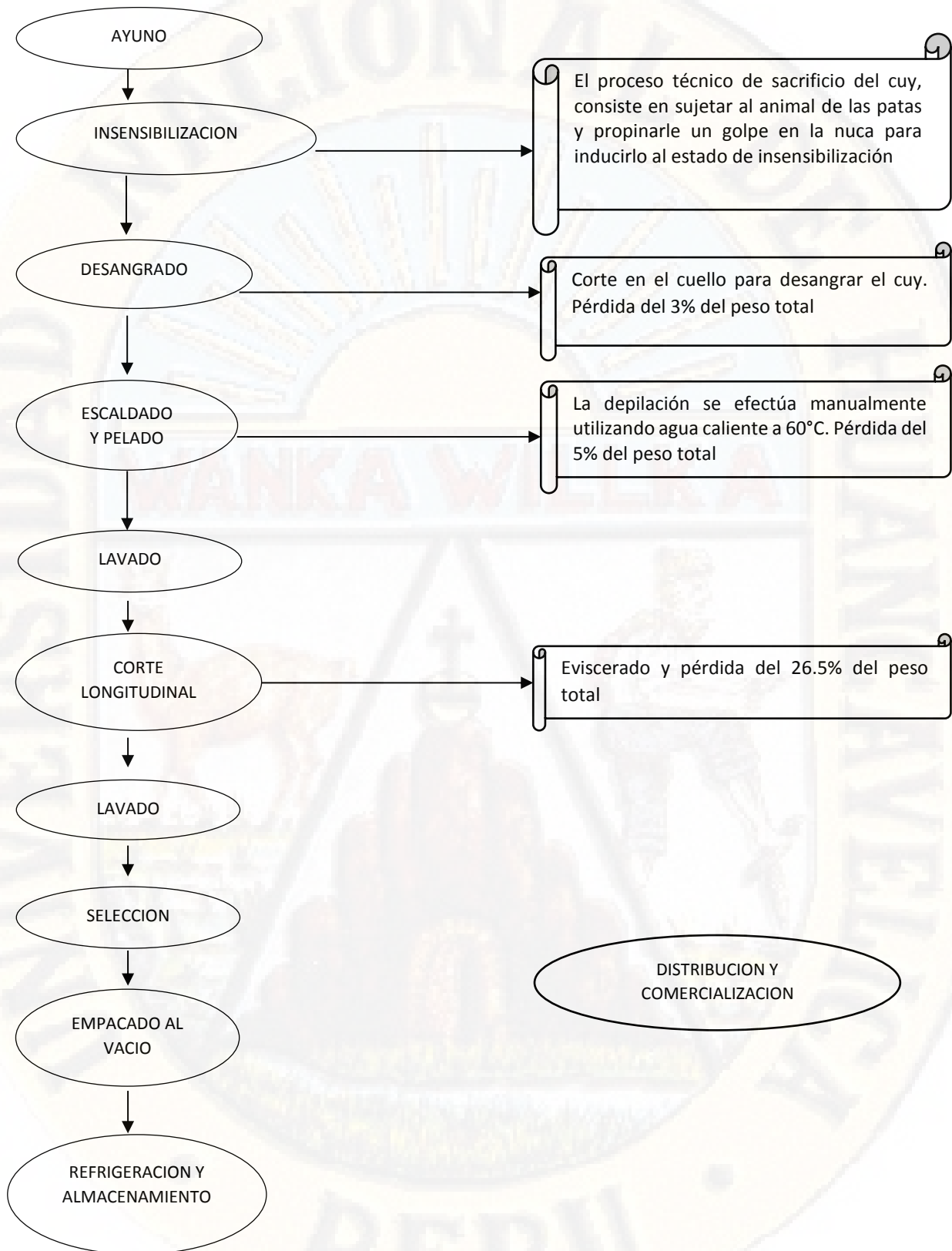
PROCESO DE PRODUCCIÓN

A continuación, se muestra el proceso de producción mediante diagrama

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA CRIANZA DEL CUY

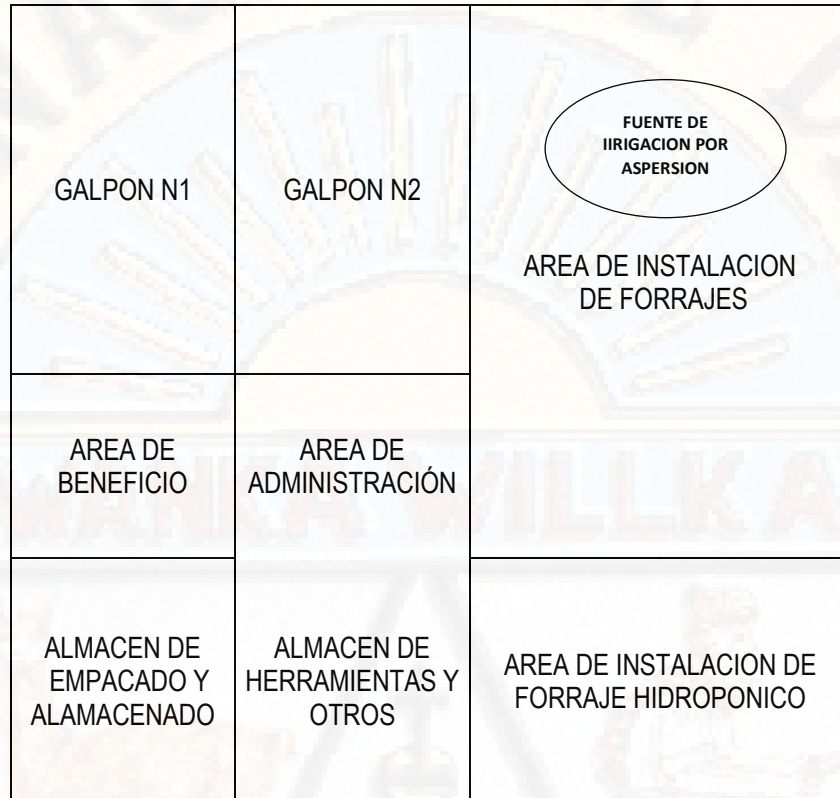


FLUJOGRAMA DE PROCESOS DEL BENEFICIO Y TRANSFORMACION



3.1. PLANTA DE PRODUCCIÓN

DIAGRAMA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN



El galpón N1 tiene un área 75 M2 con 30 pozas de tipo batería, y el galpón N2 tiene un área de 152 M2 con 56 pozas.

Las áreas de instalación de forrajes de rye grass y avena forrajera tienen un área de 0.8 hectáreas, que actualmente se riega con sistema de aspersión.

Las áreas de Instalación de forraje verde hidropónico (germinado de cebada) tienen un área de 110 M2.

3.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La planta de producción tiene una capacidad de más de 5000 cuyes por año con más de 600 reproductores.

3.3. ESTIMADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN

ESTIMACION DEL VALOR INICIAL DE LOS ANIMALES (costo total de producción de un cuy destetado)			
RUBRO	CANTIDAD	SUPUESTOS	
1. Reproductoras + Crías		Nº Reproductoras/poza	1
Consumo concentrado (Kg)	2.80	Nº crías/hembra/parto	2.8
Precio del concentrado (S/. / Kg)	1.00	% de Fertilidad	0.96
a. Costo de alimentación con concentrado (S/.)	2.8	% Supervivencia al destete	0.85
Consumo del Forraje (kg)	10.5	Nº crías logradas/poza/parto	2
Precio del Forraje (S/. / Kg)	0.21	Días de gestación segura	70
b. Costo de alimentación con forraje (S/.)	2.2		
Costo de la alimentación Mixta (S/.) (a + b)	5.0	Consumo Conc./Rep+cría/día (Kg)	0.04
2. Crías (0 - 14 días)		Consumo Forraje/Rep+cría/día (Kg)	0.150
Consumo concentrado (Kg)	0.32	Consumo Conc./cría/día (Kg)	0.010
Precio del concentrado (S/. / Kg)	1.00	Nº días al destete	14
a. Costo de alimentación con concentrado (S/.)	0.32	Consumo Forraje/cría/día (Kg)	0.050
Consumo del Forraje (Kg)	1.60		
Precio del Forraje (S/. / Kg)	0.21	Costo de alimentación	0.70
b. Costo de alimentación con forraje (S/.)	0.34		
Costo de la alimentación Mixta (S/.) (a + b)	0.66		
Costo Total de alimentación por Poza (S/.) (1 + 2)	5.66		
Costo Total alimentación por Poza / # cría (S/.)	2.48		
3. Atención Sanitaria	0.22		
COSTO TOTAL DE Producción DE CUY DESTETADO (S/.)	3.76		Costo Total de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1.3KG DE CUY DE PESO VIVO

CONCEPTO	
RUBRO	CANTIDAD
1. COSTO DE 1 CUY DESTETADO	3.76
2. RECRÍA-ENGORDE	
Consumo concentrado (Kg)	2.80
Precio del concentrado (S/. / Kg)	1.00
a. Costo de alimentación con concentrado (S/.)	2.80
Consumo del Forraje (Kg)	8.00
Precio del Forraje (S/. / Kg)	0.21
b. Costo de alimentación con forraje (S/.)	1.68
Costo de la alimentación Mixta (S/.) (a + b)	4.48
Costo Total en fase recría	6.40
3. ATENCION SANITARIA	0.27
COSTO TOTAL DE PRODUCCION DE CUY (S/.)	10.43

SUPUESTOS

Días de engorde	80
Consumo Conc./recría/día (Kg)	0.035
Consumo Forraje/recría/día (Kg)	0.100

Costo de alimentación

0.70
Costo Total
de Producción

ESTIMADO DE COSTOS DE PRODUCCION DE CUYES		
CANTIDAD DE REPRODUCTORES	650	CUYES
FERTILIDAD	92%	
TAMAÑO DE CAMADA PROMEDIO	2.6	CUYES
CICLOS DE PARTO / AÑO	4	CICLOS
MORTALIDAD	2%	
EDAD PARA BENEFICIO	3	MESES
SELECCIÓN PARA REPRODUCTORES	18%	
SACA POR EDAD PARA BENEFICIO /(CADA 22 MESES)	50%	
PRODUCCION /AÑO	5323	CUYES
PRODUCCION POR MES	444	CUYES
AUTOCONSUMO	5%	
UNIDADES VENTA/MES	421	CUYES

COSTOS DE PRODUCCION VARIABLE DE CARNE DE CUY

CONCEPTO	Unidad	Cantidad	Precio unitario (\$/)	Precio total (\$/)
Costo de cuy en pie 1.5 kg	Unidad	1	10.43	10.43
Bolsa para empaque al vacio	Unidad	1	0.2	0.20
COSTO TOTAL VARIABLE				10.63

CONCEPTO	Unidad	Cantidad	Precio unitario (\$/)	Precio total (\$/)
COSTOS FIJOS				
Luz	Mes	1	10.00	10.00
Agua	Mes	1	5.00	5.00
Balon de gas	Mes	1	38.00	38.00
Licencia de Funcionamiento	Mes	1	12.50	12.50
Materiales e insumos de limpieza	Mes	1	20.00	20.00
TOTAL COSTO FIJOS / MES				85.50

COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	Unidad	Cantidad	Precio unitario (\$/)	Precio total (\$/)
Venta, administracion y otros	Mes	1	1673.33	1673.33
TOTAL POR MES				1673.33

RESUMEN COSTO TOTAL

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio unitario (\$/)	Precio Total (\$/.)
Costos Variables	Unidad	1	10.63	10.63
Costos fijos	Mes	1	85.50	85.50
Costos de operación y mantenimiento	Mes	1	1673.33	1673.33

COSTO UNITARIO/CARCASA DE CUY (700 A 800G)

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio unitario (\$/)	Precio Total (\$/.)
Costos variables unitarios	Unidad	1	10.63	10.63
Costos fijos unitarios	Unidad	1	0.20	0.20
Costo total de produccion unitario			10.83	10.83
Costos de operación y mantenimiento unitario	Unidad/cuy	1	3.97	3.97
COSTO UNITARIO / CARCASA DE CUY (700 A 800G) (\$/.)				14.80

PRECIO DE VENTA / CARCASA DE CUY (700 A 800G)	20.00	Nuevos soles
--	--------------	---------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO	187.70	CARCASA DE CUY / mes
----------------------------	---------------	-----------------------------

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
2	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: RESTAURANTE						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: FERIAS 3						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
7	1517	1517	1517	1517	1517	1517

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
2	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: RESTAURANTE						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: FERIAS 3						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
7	1517	1517	1517	1517	1517	1517

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
2	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: RESTAURANTE						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: FERIAS 3						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
7	1517	1517	1517	1517	1517	1517

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
2	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6	5056.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: RESTAURANTE						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6	3539.6

PLAN MAESTRO DE PRODUCCION PARA VENTAS AÑO 1: FERIAS 3						
	Producción para venta					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
7	1517	1517	1517	1517	1517	1517

PLAN DE INVERSIONES

ITEM	COMPONENTES/ACTIVIDAD	Unidad de medida	Cantidad/ Meta	Costo Unitario S/.	Costo Parcial en S/.
1.0.0	1. COMPONENTE I				38943.50
1.1.0	IMPLEMENTACION DE ACTIVOS				38943.50
1.1.1.	A) Materiales para el mejoramiento de la infraestructura de producción de forraje verde hidropónico				8410.00
1.1.1.1	Cuartones de 3x3"	Unidad	20	21.00	420.00
1.1.1.2	Cuartones de 2x2"	Unidad	45	11.00	495.00
1.1.1.3	Chaclas de 1x2"	Unidad	110	4.50	495.00
1.1.1.4	Fibra forte 1.80x 0.8m	Unidad	150	28.00	4200.00
1.1.1.5	Plástico Agrofílm para invernadero calibre 8 (6x50mts)	Unidad	2.0	1300.00	2600.00
1.1.1.6	Cemento Portland tipo II	Bolsa	8	25.00	200.00
1.1.2.	B) Adquisición de Semovientes				15625.00
1.1.2.1	Reproductores machos Raza Peru	Unidad	45	45.00	2025.00
1.1.2.2	Reproductores hembra Raza Peru	Unidad	340	40.00	13600.00
1.1.3.	C) Materiales para mejoramiento de galpón de cuyes				5979.50
1.1.3.1	Cuartones de 2x3"	Unidad	68	13.50	918.00
1.1.3.2	Chaclas de 1x2"	Unidad	111	4.50	499.50
1.1.3.3	Calamina 0.22x3.60m	Unidad	72	31.00	2232.00
1.1.3.4	Cemento Portland tipo II	Bolsa	10	25.00	250.00
1.1.3.5	Tablas de 1x8"x10	Unidad	130	16.00	2080.00
1.1.4.	D) Implementación con equipos para transformación del cuy con valor agregado				7600.00
1.1.4.1	Empacadora al vacío en acero inoxidable	Unidad	1	4800.00	4800.00
1.1.4.2	Congeladora para carne de 250 Lt.	Unidad	1	2800.00	2800.00
1.1.5.	E) Gastos de Implementación				1329.00
	Trasporte de materiales	Gbl	1	1329.00	1329.00
2.0.0	2. COMPONENTE II				3700.00
2.1.0	ASISTENCIA TECNICA Y CAPACITACION				3700.00
2.1.1	ASISTENCIA TECNICA				2500.00
2.1.1.1	Manejo y crianza de cuyes de calidad	Mes	2	500.00	1000.00
2.1.1.2	Capacitación parámetros adecuados para la transformación de cuy con valor agregado	Mes	2	500.00	1000.00
2.1.1.3	Capacitación en gestión empresarial	Mes	1	500.00	500.00
2.2.1	SERVICIO DE ASESORIA CONTABLE Y FINANCIERA				1200.00
2.2.1.1	Asesor contable - financiero- Liquidación del plan	Mes	4	300.00	1200.00
3.0.0	3. COMPONENTE III				2356.50
3.1.0	GESTION COMERCIAL				2356.50
3.1.1	Gigantografía de 0.85x2mt con estructura metálica	Unidad	1	356.50	356.50
3.1.2	Carpa y toldo	Unidad	1	800.00	800.00
3.1.3	Asesor comercial	Mes	4	300.00	1200.00
SUB TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN DE NEGOCIO					45000.00

PLAN DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

PLAN DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO EN MILES DE SOLES

Costos de operación	Unidad de medida	Cant.	Costos unitario (S/.)	Costo total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costos Indirectos				840.00	840.00	848.40	856.88	865.45	874.11
1. Costos Indirectos				840.00	840.00	848.40	856.88	865.45	874.11
Servicios de transporte	Mes	12	50.00	600.00	600.00	606.00	612.06	618.18	624.36
Mantenimiento de equipos y materiales del local de beneficio	Mes	12	20.00	240.00	240.00	242.40	244.82	247.27	249.74
2. Costos Directos				11520.00	11520.00	11635.20	11751.55	11869.07	11987.76
Mantenimiento del galpon de cuyes	Mes	12	50.00	600.00	600.00	606.00	612.06	618.18	624.36
Mantenimiento de forrajes	Mes	12	60.00	720.00	720.00	727.20	734.47	741.82	749.23
Personal para Manejo de la crianza de cuy	Mes	12	500.00	6000.00	6000.00	6060.00	6120.60	6181.81	6243.62
Personal para Beneficio	Mes	12	350.00	4200.00	4200.00	4242.00	4284.42	4327.26	4370.54
3. Gastos de administración				1720.00	1720.00	1737.20	1754.57	1772.12	1789.84
Responsable de administracion y contabilidad	Mes	4	400.00	1600.00	1600.00	1616.00	1632.16	1648.48	1664.97
Utiles de escritorio: Papel y otros	Mes	12	10.00	120.00	120.00	121.20	122.41	123.64	124.87
4. Gastos de ventas				6000.00	6000.00	6060.00	6120.60	6181.81	6243.62
Personal de venta	Mes	12	500.00	6000.00	6000.00	6060.00	6120.60	6181.81	6243.62
Total Costos de Operación				20080.00	20080.00	20280.80	20483.61	20688.44	20895.33

COSTOS DE OPERACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costos Indirectos	840.00	848.40	856.88	865.45	874.11
2. Costos Directos	11520.00	11635.20	11751.55	11869.07	11987.76
3. Gastos de administración	1720.00	1737.20	1754.57	1772.12	1789.84
4. Gastos de ventas	6000.00	6060.00	6120.60	6181.81	6243.62
Total Costos de Operación	20080.00	20280.80	20483.61	20688.44	20895.33

3.5. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

Un elemento clave para lograr la estabilidad financiera y la sostenibilidad es mejorar la administración y efectividad financiera, asegurando que los fondos sean manejados y administrados en una forma que promueva la eficiencia en los costos y el manejo de la producción, permitiendo la planificación a corto, mediano y largo plazo con estímulos y oportunidades para el negocio.

Realizar una revisión comprehensiva de costos y beneficios, incluyendo costos directos e indirectos en que incurre la organización y obtener los beneficios brutos, beneficio neto y el reparto de utilidades entre los socios.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE COSTOS- BENEFICIOS CON CALCULOS DE VAN Y TIR.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADOS

Estado de Resultados (S/.)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
a) Ingreso por ventas	101132.23	111245.46	122370.00	134607.00	148067.70
b) Costos	80696.16	86374.42	92602.44	99435.00	106932.39
Costos de produccion	54774.63	60252.09	66277.30	72905.03	80195.54
Operativos	20080.00	20280.80	20483.61	20688.44	20895.33
Depreciación activos (15%)	5841.53	5841.53	5841.53	5841.53	5841.53
c) Utilidad antes de intereses e impuestos	20436.08	24871.04	29767.57	35172.00	41135.31
d) Gastos financieros (interes)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
e) Utilidad antes de impuestos	20436.08	24871.04	29767.57	35172.00	41135.31
f) Impuesto a la renta (3%)	613.08	746.13	893.03	1055.16	1234.06
Utilidad Neta	19823.00	24124.91	28874.54	34116.84	39901.25

RESUMEN DE FLUJO DE CAJA

Rubro	Años					
	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos	0.00	101132.23	111245.46	122370.00	134607.00	148067.70
b) Egresos	45000.00	81309.24	87120.55	93495.46	100490.16	108166.45
Flujo de caja neto: S/.	-45000.00	19823.00	24124.91	28874.54	34116.84	39901.25

INDICADORES DE RENTABILIDAD

VALOR ACTUAL NETO (VAN):

Este indicador es aquel que mide la rentabilidad en términos monetarios. Si el VAN es mayor que cero, se acepta llevar a cabo el proyecto. Para hallar el VAN se tiene que actualizar los beneficios del flujo de caja durante los 5 años. Detallamos la fórmula que se ha usado para medir la rentabilidad del proyecto.

$$VAN = \sum \frac{Flujo_t}{(1 + TDR)^t}$$

El VAN para el negocio de producción de cuyes es el siguiente:

TIPO DE EVALUACION	TASA DE DESCUENTO	VAN
Evaluación privada	9%	65890.43

Al observar las evaluaciones privadas, podemos decir que es mayor que 0, por lo tanto llegamos a la conclusión de que el proyecto es rentable económicamente.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

Es aquel indicador que mide la rentabilidad promedio anual de la inversión del capital, además de ser la máxima tasa que el inversionista puede pagar sin perder. TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea cero.

$$\sum_{t=0}^n \frac{\text{Flujo}_t}{(1 + \rho)^t} = 0$$

TIPO DE EVALUACION	TASA DE DESCUENTO	TIR
Evaluación privada	9%	37%

Del análisis anterior se observa que para el presente negocio tenemos la TIR, que es mayor que el costo de oportunidad del capital (9%) por lo que diremos que es económicamente rentable.

RATIO BENEFICIO – COSTO (B/C):

El ratio costo beneficio se basa en estimar la rentabilidad social del proyecto en un determinado momento, a partir de la comparación de los beneficios y los costos de llevar a cabo el proyecto, valorizados ambos en términos monetarios.

$$B / C \cong \frac{VAB}{VAC} > 1$$

TIPO DE EVALUACION	TASA DE DESCUENTO	B/C
Evaluación privada	9%	1.31

Del análisis anterior se observa que para el presente negocio tenemos 1.35 Nuevo Soles de B/C, es decir que por cada sol invertido se genera una ganancia de 0.34 Nuevo soles; por lo que diremos que es económicamente rentable.

RESUMEN

Valor actual neto(VAN)	65890.43
Tasa Interna de Retorno(TIR)	37.00
Periodo de recuperación de la Inversión(PRI)	3.26
Ventas en los próximos 5 años(S/.)	617422.40
Utilidades en los próximos 5 años (S/.)	146840.54

4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de productos (carne de cuy) que se necesita vender para sostener el negocio nuestro negocio, es decir, cubrir nuestros costos, por lo tanto, no se ganará tampoco se perderá en el punto.

Para hallar el punto de equilibrio se utiliza la siguiente formula.

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{CF \text{ (N.S./MES)}}{PVU \text{ (N.S/KG)} - CVU \text{ (N.S/KG)}}$	
CF:	COSTO FIJO (N.S./MES)
PVU:	PRECIO DE VENTA UNITARIO (N.S./KG)
CVU:	COSTO VARIABLE UNITARIO (N.S/KG)

Con el que se obtiene:

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	187.70	Carcasa de cuy / mes
----------------------------	---------------	-----------------------------

A partir del punto de equilibrio se deduce que; si se produce mayor a 187.70 Unidades de cuyes por mes se empieza a generar las utilidades y si se produce menor a esto se tendrá pérdidas por lo que en conclusión, se recomienda realizar la inversión solicitada.

4.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN DE PRECIOS

Según el análisis realizado, el proyecto mostraría resultados negativos en el VAN económico en un escenario adverso de reducción de precios de los productos en el mercado por debajo del 20%, es decir que en estos niveles de precios el proyecto incurriría en pérdidas que pondrían en riesgo sus actividades.

VARIACION DE PRECIOS	VAN	TIR	B/C
20%	154058,28	57%	1,52
10%	132486,84	49%	1,48
5%	91701,12	42%	1,41
0%	65890.43	37%	1.31
-5%	90129,69	18%	1,31
-10%	69343,97	14%	1,28
-20%	27772,54	6%	1,19

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN DE COSTO DE PRODUCCION

Según el análisis realizado, el proyecto mostraría resultados negativos en el VAN económico en un escenario adverso de incremento de costo de producción por encima del 20%, es decir que en estos niveles de costo de producción el proyecto incurriría en pérdidas que pondrían en riesgo sus actividades

VARIACION DE COSTOS	VAN	TIR	B/C
20%	26220,33	7%	1,41
10%	48567,87	18%	1,47
5%	66741,64	27%	1,50
0%	65890.43	37%	1.31
-5%	97089,18	41%	1,43
-10%	113262,95	45%	1,49
-20%	125610,48	53%	1,57

ANÁLISIS DE RIESGO

DESCRIPCIÓN DE RIESGOS QUE ENFRENTA EL NEGOCIO

Riesgos de costo, Sobrepasar los costos de desarrollo previstos, cambios en el alcance y los requerimientos de la parte del cliente, mala estimación de los costos durante la fase de implementación del negocio.

Riesgos de calendario, Sobrepasar el calendario previsto a la estimación del tiempo necesario (cronograma de actividades), Incremento de esfuerzos en la resolución de problemas técnicos, operacionales o externos, mala asignación de recursos o asignación de recursos no planeada, mayor prioridad en adquisición de activos, pérdida de recursos humanos no prevista

Riesgos tecnológicos, Problemas con tecnologías no controladas o problemas para entender la complejidad de nuevas tecnologías requeridas por el negocio (producción de forraje verde hidropónico), usar herramientas mal adaptadas, usar herramientas no aprobadas o con fallas, problemas de integración de las diferentes partes del proyecto desarrolladas en paralelo.

Riesgos operacionales, Mala resolución de problemas no planeados, falta de liderazgo en el equipo (Asistente Técnico), falta de comunicación, falta de motivación del equipo, riesgos de monitoreo y de implementación.

Riesgos externos, Cambios en el mercado que vuelven el negocio no rentable, mala reacción a los competidores del negocio, cambios legales, cambios de normas, estándares, con impactos sobre el negocio, desastres naturales (fuego, inundación, terremoto), posible ataque endémico que afecte a la producción de cuyes

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Según resultados de la evaluación se tiene indicadores como: VAN de 65, 890.43; TIR de 36% y un B/C de 1.31 a precios privados, y cuyos resultados demuestran que este proyecto sea viable, cuya inversión asciendo a la suma de 45,000.00 nuevos soles.
- Con la implementación del proyecto contribuirá a mejorar las condiciones socioeconómicas y las capacidades de los productores de cuyes.
- Se plantea servir al menos el 18% de la demanda del mercado objetivo.
- El centro de producción con una acción planificada ofrecerá al mercado mayores volúmenes, los integrantes se irán capitalizando con el incremento de la producción.
- El centro de producción con una acción planificada ofrecerá al mercado mayores volúmenes, los integrantes se irán capitalizando con el incremento de la producción.

RECOMENDACIONES:

- En vista de los resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda su viabilidad y ejecución en el plazo determinado.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 289-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 16 de Diciembre del 2015

VISTO:

Hoja de Tramite N° 3494 de fecha 15-12-2015, Solicitud S/N. presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ELIO PARI QUISPE y ALEXANDER HUINCHO QUISPE**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 687-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 14-12-2015, Informe N°11-2015-HQZ-EPA-FCE-UNH de fecha 11-12-2015, Informe N°27-2015-AASM-AT-EAPA-FCE/UNH de fecha 04-12-2015, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCAMELICA-2013"**, dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°

PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCAMELICA-2013"** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ELIO PARI QUISPE y ALEXANDER HUINCHO QUISPE** para el día Viernes 18 de Diciembre del 2015 a horas 9:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2°

ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 479-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 05 de Diciembre del 2013.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0476-2013-SD-FCE-R-UNH de fecha 05-12-2013; Oficio N° 0525-2013-EAPA-DFCE/UNH de fecha 26-11-2013, Solicitud de modificación presentado por los bachilleres **ELIO PARI QUISPE y ALEXANDER HUINCHO QUISPE**, Informe N° 029-2013-HQZ-EAPA-FCE-UNH 04-11-2013, Informe N° 18-2013-AASM-JPT-EAPA-FCE/UNH de fecha 24-10-2013 Informe N° 023-2013-YHQ-EAPA-FCE-UNH de fecha 04-11-2013, emitido por el Docente Asesor y Miembros Jurados; pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación; y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

Que de conformidad a la Resolución N° 0079-2013-R-2013 de fecha 27-02-2013, donde aprobaron el Reglamento y el Plan de Trabajo del III Curso de Titulación con elaboración de Tesis de Investigación Científica para Optar el Título Profesional de Contador Público de la Facultad de Ciencias Empresariales.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinario del día 05-12-13;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° **ARTÍCULO 1°.-MODIFICAR** el Título del Proyecto de Investigación Científica en la Resolución N° 0387-2013-FCE-UNH de fecha 20 de setiembre del 2013.

ARTICULO 2° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCAMELICA-2013"** presentado por los bachilleres **ELIO PARI QUISPE y ALEXANDER HUINCHO QUISPE**.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 479-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 05 de Diciembre del 2013.

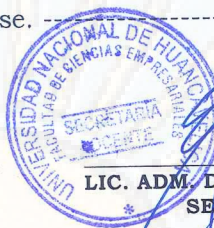
ARTÍCULO 3°.- Elévase el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
INTERESADOS
961959561

INN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 249-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 27 de Noviembre del 2015

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 3253 de fecha 26-11-2015; Oficio N°665-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 26-11-2015, Informe N° 03-2015-WFYV-AT-EPA-FCE de fecha 25-11-2015; solicitud S/N. presentado por los bachilleres en Ciencias Administrativas **ALEXANDER HUINCHO QUISPE y ELIO PARI QUISPE**; solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante Informe N° 03-2015-WFYV-AT-EPA-FCE de fecha 25-11-2015, emitido por el docente asesor **Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA**, donde emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: **"MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGION DE HUANCAMELICA-2013"** presentado por los bachilleres en Ciencias Administrativas **ALEXANDER HUINCHO QUISPE y ELIO PARI QUISPE**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 249-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 27 de Noviembre del 2015

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis titulada: Titulada: **"MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGION DE HUANCAMELICA-2013;** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración a los siguientes docentes:

- | | |
|---|------------|
| • Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS | Presidente |
| • Lic. Adm. Abad Antonio SURICHAQUI MATEO | Secretario |
| • Lic. Adm. Yohnny HUARAC QUISPE | Vocal |
| • Lic. Mat. Oscar Manuel GARCÍA CAJO | Suplente |

ARTÍCULO 2°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS POZANO NUÑEZ
* DECANO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0706-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 15 de Setiembre del 2016

VISTO:

La Hoja de Trámite con Proveído N° 2199 de la Facultad de Ciencias Empresariales, de fecha 05-09-2016; solicitud del Bachiller en Ciencias Administrativas **HUINCHO QUISPE ALEXANDER**, mediante la cual solicita se le declare expedito para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

De conformidad a lo dispuesto por el Artículo N° 85° del Estatuto Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014, prescribe para obtener el título profesional se requiere: contar con el grado académico de bachiller obtenido en la Universidad Nacional de Huancavelica, la aprobación de una tesis preferentemente o trabajo de suficiencia profesional y; demás requisitos exigidos en el reglamento de Grados y Títulos de la UNH.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, de conformidad al Artículo 18° del Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante Resolución N° 0574-2010-R-UNH, la Resolución de Expendito es conferido por las respectivas Facultades de la Universidad Nacional de Huancavelica, y habiendo cumplido el interesado con los requisitos establecidos en el Artículo N° 19° del mismo Reglamento de Grados y Títulos

Que, mediante Resolución de Consejo de Facultad N° 479-2013-FCE-R-UNH de fecha 05 de Diciembre del 2013 se aprobó el Proyecto de Tesis Titulado: **"MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO LIBRE, DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCAMELICA-2013"**; presentado por los bachilleres **ELIO PARI QUISPE y ALEXANDER HUINCHO QUISPE**.

De conformidad al Libro de Acta de Sustentación de Tesis de la Escuela Profesional de Administración fecha 18-12-2015 y el Acta de Sustentación de Informe Final de Tesis emitido por el **LIC. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS**; Presidente de los Miembros del Jurado; donde el resultado final de la sustentación fue **APROBADO POR MAYORIA**

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0706-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 15 de Setiembre del 2016

ARTICULO 1°. DECLARAR EXPEDITO, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración al Bachiller **HUINCHO QUISPE ALEXANDER**.

ARTÍCULO 2°. ELEVAR, la Presente Resolución al Consejo de Facultad, para su aprobación, adjuntando el expediente al Bachiller referido en el artículo primero de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



CPCC: Luis Alberto MEDINA HERNANDEZ
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
E.P. Adm.
Expediente.
Archivo.