

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS
PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA
INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA,
PROVINCIA DEL CUSCO – 2023**

PRESENTADO POR:

Br. EDDY CAJAVILCA VALERIANO

Br. EMPERATRIZ FANOLA CCAPCHA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. ROGER VENERO GIBAJA

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor ROGER VENERO GIBAJA
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING
MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO,
EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA,
PROVINCIA DEL CUSCO - 2023

Presentado por: EDDY CAJAVILCA VALERIANO DNI N° 71271365 ;
presentado por: EMPERATRIZ FANOLA CCAPCHA DNI N°: 77473985
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 2 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 16 de DICIEMBRE de 2025

Firma

Post firma ROGER VENERO GIBAJA

Nro. de DNI 23833226

ORCID del Asesor 0000 - 0003 - 0228 - 2374

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259 : 541089719

Emperatriz Fanola Ccapcha

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA INDIVIDUAL DE RE...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:541089719

Fecha de entrega

15 dic 2025, 11:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 dic 2025, 11:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRE....docx

Tamaño del archivo

7.2 MB

229 páginas

42.607 palabras

232.374 caracteres




2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ha guiado cada paso en el trayecto y brindarme la fuerza para poder superar cada desafío. A mis amados padres Rodolfo y Anita por haber estado siempre presentes, su esfuerzo y sacrificio, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor de la perseverancia y la responsabilidad. A mis hermanos Edson, Estefany, Deysi y Neymar, a mis amigos por su permanente apoyo y motivación.

Cajavilca Valeriano, Eddy

A mis padres, Esteban y Celia, cuyo sacrificio y dedicación han sido el impulso a poder continuar hacia adelante, quienes con su ejemplo de vida y superación me han enseñado que, con trabajo duro y perseverancia, los sueños se hacen realidad. Este logro es tanto suyo como mío, por todo lo que han hecho por mí.

Fanola Ccapcha, Emperatriz

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento sincero a la “Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”, por otorgarme la oportunidad de una formación académica integral. A mis docentes, debido a su dedicación y valiosos conocimientos compartidos a lo largo de esta carrera. A mi asesor durante el proceso de elaboración de tesis, por su orientación y apoyo. Y a cada persona que, de diversas formas, contribuyó a la realización de este trabajo.

Eddy Cajavilca Valeriano

Agradezco profundamente a mis hermanos Ronald, Rubén, Nohemí, Katiusca, Banessa, Lisbeth y Rodrigo, por estar siempre, por sus consejos y por ser mi refugio en mi formación académica. A Nilton, por recordarme de lo que soy capaz y celebrar mis pequeños logros como grandes. Un agradecimiento de forma especial a mi asesor de investigación, Dr. Roger Venero, por su guía y consejos fundamentales para la culminación de este trabajo. Y a cada persona que, con su apoyo y confianza, hizo posible este logro.

Emperatriz Fanola Ccapcha

PRESENTACIÓN

Señor Decano y señores miembros del jurado de la “Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”:

En cumplimiento de las disposiciones establecidas en el “reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas”, se presenta a su consideración la investigación titulada: **“Estrategias de Marketing Mix para los Productos Derivados Tahuantinsuyo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Provincia del Cusco 2023”**.

Este estudio ha sido desarrollado bajo los lineamientos del método científico, por ello se ha seguido un proceso sistemático y riguroso, además se han aplicado de manera articulada los saberes primeramente teóricos, así como, prácticos que fueron adquiridos a lo largo de la formación profesional. Su propósito es analizar las estrategias de marketing mix, su impacto en la percepción del cliente, el posicionamiento de la empresa en el mercado y proponer estrategias de mejora.

La investigación analiza el marketing mix y sus estrategias en la gestión empresarial, enfocándose en las dimensiones tales como producto, plaza, precio y también promoción dentro de Productos Derivados Tahuantinsuyo. A través de una metodología estructurada, se recopila información de clientes internos y externos para evaluar su aplicación. El estudio aporta conocimientos sobre la relevancia del marketing mix en la competitividad empresarial y en la toma de decisiones estratégicas.

El tesista.

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>PRESENTACIÓN</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>1</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>2</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>3</i>
<i>CAPITULO I MARCO TEÓRICO</i>	<i>5</i>
1.1. Antecedentes de la investigación	5
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	5
1.1.2. Antecedentes Nacionales	8
1.1.3. Antecedentes Locales.....	12
1.2. Bases teóricas	14
1.2.1. Marketing mix.....	15
1.2.2. Estrategias de marketing mix.....	19
1.2.3. Importancia del marketing mix	20
1.2.4. Elementos de las estrategias de Marketing mix	21
1.3. Definición de términos básicos	33
1.3.1. Estrategias de marketing mix.....	33
1.3.2. Estrategias de producto	33
1.3.3. Estrategias de precio	34
1.3.4. Estrategias de plaza.....	34

1.3.5. Estrategias de promoción	34
1.3.6. Línea de productos	35
1.3.7. Competencia	35
1.3.8. Conocimiento de la marca	36
1.3.9. Diferenciación	36
1.3.10. Gestión estratégica de marketing	36
1.3.11. Imagen de marca	37
1.3.12. Marca	37
1.3.13. Mezcla de marketing	38
1.3.14. Mercado	38
1.3.15. Mercado meta.....	38
1.3.16. Participación de mercado	39
1.3.17. Posicionamiento	39
1.3.18. Publicidad	40
1.3.19. Puntos de ventas.....	40
1.3.20. Satisfacción del cliente	41
1.3.21. Valor	41
1.3.22. Ventaja competitiva	41
<i>CAPITULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</i>	<i>43</i>
2.1. Delimitación de la investigación.....	43

2.1.1. Territorial	43
2.1.2. Temporal	44
2.2. Planteamiento del problema.....	44
2.3. Formulación del problema	49
2.3.1. Problema general	49
2.3.1. Problema específico	49
2.4. Objetivo de la investigación.....	50
2.4.1. Objetivo general.....	50
2.4.2. Objetivos específicos	50
2.5. Justificación de la investigación	51
2.5.1. Justificación práctica.....	51
2.5.2. Justificación social	52
<i>CAPITULO III. HIPÓTESIS</i>	53
3.1. Hipótesis.....	53
3.2. Identificación de variables	53
3.2.1. Estrategias de Marketing Mix	53
3.2.2. Identificación de la variable y dimensiones.....	54
3.3. Operacionalización de variables	55
<i>CAPITULO IV. METODOLÓGIA</i>	56
4.1. Marco Institucional o empresarial	56

4.2. Enfoque de la investigación	60
4.3. Tipo de investigación	61
4.4. Nivel de investigación.....	61
4.5. Métodos de investigación	62
4.6. Diseño de investigación	63
4.7. Población y muestra.....	63
4.7.1. Población.....	63
4.7.2. Muestra	65
4.7.2.1. Unidad de análisis	65
4.7.2.2. Tamaño de la muestra	65
4.7.2.3. Selección de la muestra.....	67
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	69
4.8.2. Confiabilidad.....	76
4.8.3. Validez	77
4.8.3.1. Validez para el instrumento cuestionario.....	77
4.8.3.2. Validez para el instrumento guía de entrevista	78
4.9. Técnicas estadísticas de análisis de datos	78
<i>CAPITULO V. RESULTADOS</i>	79
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	79
5.2. Presentación de resultados	153

5.2.1. Resultados por objetivo.....	153
<i>PROPUESTA DE MARKETING MIX</i>	<i>153</i>
5.3. Discusión de resultados.....	169
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>175</i>
<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>177</i>
<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>179</i>
<i>APÉNDICE</i>	<i>189</i>
<i>RECURSOS ADICIONALES</i>	<i>201</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa derivados Tahuantinsuyo.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 2. Organigrama de la empresa</i>	<i>58</i>
<i>Figura 3. Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach</i>	<i>76</i>

Índice de tabla de contenidos

<i>Tabla 1. Marketing Mix según Kotler & Keller:.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2. Marketing Mix según McCarthy (1960) (Gómez & Uribe, 2018):</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3. Matriz de Operacionalización</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 4. Productos que ofrece la empresa “Productos Tahuantinsuyo”</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 5. Clientes internos de la empresa productos derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L.</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 6. Clientes externos de la empresa productos derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 7. Cálculo del tamaño de muestra.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 8. Cálculo del tamaño de muestra estratificada.</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 9. Técnica e instrumentos de investigación.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 10. Validación de expertos para el cuestionario</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 11. Validación de expertos para la guía de entrevista</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 12. Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 13. Distrito</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 14. Género.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 15. Edad</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 16. Ingresos.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 17. ¿Cómo considera Ud. que satisfacen sus necesidades los productos ofertados por la empresa Tahuantinsuyo?</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 18. ¿Cómo considera Ud. que las características de los productos influyen en su decisión de compra?.....</i>	<i>84</i>

Tabla 19. <i>Línea de productos</i>	85
Tabla 20. <i>¿Cómo considera Ud. que la diversidad de productos atiende los diferentes segmentos de mercado?</i>	85
Tabla 21. <i>Variedad de productos</i>	86
Tabla 22. <i>¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto lo mantiene en óptimas condiciones y es atractivo para el cliente?</i>	87
Tabla 23. <i>¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto refuerza la identidad de la marca en el mercado?</i>	88
Tabla 24. <i>Empaque de producto</i>	89
Tabla 25. <i>¿Cómo considera Ud. que calidad de los productos derivados ofrecidos influye en la aceptación de la marca?</i>	90
Tabla 26. <i>¿Cómo considera Ud. que la empresa innova frente a la competencia en el mercado?</i>	91
Tabla 27. <i>Marca de producto</i>	92
Tabla 28. <i>¿Cómo considera Ud. la logística inversa de la empresa (reembolsos o cambios de los productos defectuosos)?</i>	93
Tabla 29. <i>¿Cómo considera Ud. que el servicio post venta (garantía) influye en su decisión de compra?</i>	94
Tabla 30. <i>Garantía del producto</i>	95
Tabla 31. <i>¿Cómo considera Ud. que las condiciones de entrega son oportunas para sus productos?</i>	96
Tabla 32. <i>Entrega del producto</i>	97
Tabla 33. <i>¿Cómo considera Ud. que son los precios de los productos frente a la competencia del mercado?</i>	98
Tabla 34. <i>¿Cómo considera Ud. que los precios de los productos influyen a la motivación de compra?</i>	99
Tabla 35. <i>Precio basado en la competencia</i>	100

Tabla 36. <i>¿Cómo considera Ud. que los descuentos ofrecidos influyen en conservar y/o captar clientes?</i>	101
Tabla 37. <i>¿Cómo considera Ud. que los descuentos implementados influyen a incrementar las ventas?</i>	102
Tabla 38. <i>Descuentos</i>	103
Tabla 39. <i>¿Cómo considera Ud. que los plazos de pago que ofrece influyen en la decisión de compra?</i>	104
Tabla 40. <i>Periodo de pago</i>	105
Tabla 41. <i>¿Cómo considera Ud. que la venta física de los productos de la empresa es efectiva en cuanto a la compra de productos?</i>	106
Tabla 42. <i>Canales</i>	107
Tabla 43. <i>¿Cómo considera Ud. que los medios de distribución implementados facilitan el acceso de los productos derivados en los diversos segmentos del mercado?</i>	108
Tabla 44. <i>Cobertura</i>	109
Tabla 45. <i>¿Cómo considera Ud. que influye la ubicación de la empresa en la motivación y facilidad de compra?</i>	110
Tabla 46. <i>Ubicación</i>	111
Tabla 47. <i>¿Cómo considera Ud. el manejo del inventario de productos en cuanto a disponibilidad?</i>	112
Tabla 48. <i>Inventario</i>	113
Tabla 49. <i>¿Cómo considera Ud. las condiciones y facilidades de abastecimiento de los productos?</i>	114
Tabla 50. <i>Transporte</i>	115
Tabla 51. <i>¿Cómo considera Ud. que las campañas publicitarias realizadas motivan la compra de sus productos?</i>	116
Tabla 52. <i>¿Cómo considera Ud. que la publicidad contribuye a conocer los atributos de los productos derivados?</i>	117

Tabla 53. <i>Publicidad</i>	118
Tabla 54. <i>¿Cómo considera Ud. las promociones de ventas (2x1, sorteos por fechas festivas, cupones, etc) implementadas por la empresa para incrementar la demanda de sus productos?</i>	119
Tabla 55. <i>¿Cómo considera Ud. que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra de los clientes?.....</i>	120
Tabla 56. <i>Promoción de ventas</i>	121
Tabla 57. <i>¿Cómo considera Ud. que la atención oportuna del personal de ventas influye en la fidelización de los clientes?</i>	122
Tabla 58. <i>Venta personal</i>	123
Tabla 59. <i>¿Cómo considera Ud. el uso de la publicidad física (folletos, poster, etc) y la publicidad virtual (facebook, tik tok, etc) por parte de la empresa?.....</i>	124
Tabla 60. <i>Herramientas de publicidad</i>	125
Tabla 61. <i>¿Cómo considera Ud. la participación en ferias, eventos especiales, concursos y convenios en la construcción de una imagen positiva para la empresa?.....</i>	126
Tabla 62. <i>Relaciones públicas</i>	127
Tabla 63. <i>Entrevista Marketing Mix</i>	129
Tabla 64. <i>Marketing mix</i>	137
Tabla 65. <i>Tabla cruzada Dimensión estrategia de precio y Dimensión estrategia de producto...</i>	138
Tabla 66. <i>Tabla cruzada dimensión estrategia de precio y dimensión estrategia de promoción..</i>	139
Tabla 67. <i>Tabla cruzada dimensión estrategia de precio y dimensión estrategia de plaza</i>	140
Tabla 68. <i>Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de producto</i>	141
Tabla 69. <i>Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de precio</i>	142
Tabla 70. <i>Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de promoción</i>	143
Tabla 71. <i>Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de plaza.....</i>	144

Tabla 72.	<i>Tabla cruzada: Distrito y Marketing mix</i>	<i>145</i>
Tabla 73.	<i>Tabla cruzada Edad y Marketing mix.....</i>	<i>147</i>
Tabla 74.	<i>Tabla cruzada Ingresos y Marketing mix</i>	<i>148</i>
Tabla 75.	<i>Estrategia de producto.....</i>	<i>149</i>
Tabla 76.	<i>Estrategia de precio</i>	<i>150</i>
Tabla 77.	<i>Estrategia de plaza.....</i>	<i>151</i>
Tabla 78.	<i>Estrategia de promoción.....</i>	<i>152</i>
Tabla 79.	<i>Análisis FODA de la empresa de Productos Derivados Tahuantinsuyo</i>	<i>155</i>
Tabla 80.	<i>Estrategias FO FA - DA DO para Productos Derivados Tahuantinsuyo</i>	<i>156</i>
Tabla 81.	<i>Propuesta de Estrategias de producto</i>	<i>158</i>
Tabla 82.	<i>Matriz de priorización del producto.....</i>	<i>159</i>
Tabla 83.	<i>Propuesta de Estrategias de precio</i>	<i>160</i>
Tabla 84.	<i>Matriz de priorización del precio.....</i>	<i>161</i>
Tabla 85.	<i>Propuesta de Estrategia de plaza</i>	<i>163</i>
Tabla 86.	<i>Matriz de priorización de plaza.....</i>	<i>164</i>
Tabla 87.	<i>Propuesta de Estrategias de promoción</i>	<i>165</i>
Tabla 88.	<i>Matriz de priorización de promoción.....</i>	<i>166</i>
Tabla 89.	<i>Estrategias de Marketing Mix.....</i>	<i>167</i>
Tabla 90.	<i>Presupuesto por cada estrategia.....</i>	<i>167</i>
Tabla 91.	<i>Producto más consumido, granolas.....</i>	<i>211</i>
Tabla 92.	<i>Producto más consumido, snacks</i>	<i>213</i>
Tabla 93.	<i>Producto más consumido, frutos secos</i>	<i>215</i>

RESUMEN

La investigación que lleva por título "Estrategias de Marketing Mix para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Provincia del Cusco – 2023" estuvo orientada a describir y proponer estrategias de marketing mix en la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo. Para ello, se empleó un diseño de investigación no experimental, con un alcance descriptivo-propositivo y un enfoque mixto. La población de estudio estuvo conformada por los clientes internos y externos de la empresa, considerando un total de 48 colaboradores y 2,452 clientes externos distribuidos en los distritos de Cusco. A través de un muestreo estratificado, se determinó una muestra de 332 clientes externos. La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas y encuestas, utilizando como instrumentos una guía de entrevista y un cuestionario. Se propuso, en producto, con 69 % de percepción regular, segmentar el portafolio, rediseñar empaques sostenibles con sello nutricional y QR, realizar degustaciones y aplicar una política de devoluciones clara; en precio, con 76,2 % regular y 4,8 % malo, implementar la arquitectura Good-Better-Best, ofrecer descuentos por volumen, cupones web y promociones estacionales; en plaza, con 74,4 % buena y 22,6 % regular, ampliar la distribución mediante supermercados, kioscos turísticos, e-commerce, WMS y rutas optimizadas; y en promoción, con 76,2 % regular y 23,8 % buena, desarrollar campañas de storytelling andino, usar micro-influencers, establecer calendario promocional, degustaciones y alianzas estratégicas.

Palabras clave: Estrategia de promoción, Estrategia de precio, Estrategia de plaza, Estrategia de producto.

ABSTRACT

The investigation entitled “Marketing Mix Strategies for Productos Derivados Tahuantinsuyo, Individual Limited Liability Company, Province of Cusco - 2023” aimed to know how are the marketing mix strategies in the company Productos Derivados Tahuantinsuyo. For this purpose, a non-experimental research design was used, with a descriptive-propositive scope and a mixed methods approach. The study population consisted of internal and external customers of the company, considering a total of 48 employees and 2,452 external customers distributed in the districts of Cusco. Through stratified sampling, a sample of 332 external clients was determined. Data collection was carried out through interviews and surveys, using an interview guide and a questionnaire as instruments. It was proposed, in terms of product, with 69% regular perception, to segment the portfolio, redesign sustainable packaging with nutritional labels and QR codes, hold tastings, and implement a clear return policy; in terms of price, with 76.2% regular and 4.8% poor, to implement the Good-Better-Best architecture, offer volume discounts, web coupons, and seasonal promotions; in terms of placement, with 74.4% good and 22.6% fair, expand distribution through supermarkets, tourist kiosks, e-commerce, WMS, and optimized routes; and in terms of promotion, with 76.2% fair and 23.8% good, develop Andean storytelling campaigns, use micro-influencers, establish a promotional calendar, tastings, and strategic alliances.

Key words: Promotion strategy, Price strategy, Market strategy, Product strategy.

INTRODUCCIÓN

El estudio actual se centra en describir las estrategias de marketing mix empleadas en Productos Derivados Tahuantinsuyo, ubicada en la provincia del Cusco, durante el año 2023, para posteriormente plantear una propuesta de mejora. El estudio aborda principalmente la importancia de la gestión del marketing en las empresas del sector alimenticio, considerando que una adecuada combinación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción puede influir en la percepción del cliente, la fidelización y el posicionamiento en el mercado.

La característica principal de esta investigación radica en la necesidad de fortalecer la competitividad de Productos Derivados Tahuantinsuyo, identificando estrategias comerciales que permitan optimizar su presencia en el mercado y mejorar su desempeño frente a la competencia. En un entorno cada vez más dinámico, donde la diferenciación de productos y la comunicación efectiva juegan un papel clave, resulta imprescindible analizar el impacto del marketing mix en la gestión empresarial y en la toma de decisiones estratégicas.

La presente investigación se estructuró en torno a la variable marketing mix, conformada por cuatro dimensiones: estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de plaza y estrategia de promoción, cada una con sus respectivos indicadores. A través de este análisis, se buscó comprender la importancia de estas estrategias en la optimización del desempeño comercial de la empresa y su relación con la satisfacción del cliente. La investigación se organizó en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se expone el marco teórico donde se muestran los antecedentes de la investigación organizados en tres niveles: ámbito internacional, nacional y local. Posteriormente, se presentan las bases teóricas sobre el marketing mix y también la gestión empresarial,

analizando su impacto en el posicionamiento de marcas y del mismo modo se define el marco conceptual con los términos clave del estudio.

En el capítulo II, se desarrolla el planteamiento del problema y seguidamente se describe desde un enfoque mixto contextualizando en el nivel internacional y después en el nacional y finalmente en el local y asimismo se presenta la formulación del problema, se establecen los objetivos y del mismo modo se señala la justificación y por último la delimitación de la investigación.

En el capítulo III, se explican las hipótesis y las variables, mencionando que no existe hipótesis porque la investigación es de nivel descriptivo, sin embargo, se identifican las variables y sus dimensiones, posteriormente se establecen indicadores y se organiza la matriz de operacionalización.

En el capítulo IV, se desarrolla la metodología, se señala el alcance, el diseño, el tipo y el método de investigación y luego se detalla la población, la muestra y además se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos y así mismo, se explica el procedimiento de análisis de los datos obtenidos

En el capítulo V, se muestran los resultados, se presentan los hallazgos de encuestas y entrevistas analizando la aplicación del marketing mix en la empresa y después se observa el impacto en el comportamiento del consumidor y asimismo se comparan los hallazgos con antecedentes previos y finalmente se formula una propuesta de marketing mix tomando como base el análisis de la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo EIRL.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo con la investigación presentada por Yépez et al. (2021), en el artículo científico titulado “El marketing mix como estrategia clave para el posicionamiento competitivo de las MIPYMES ecuatorianas” se estableció como objetivo analizar la incidencia del marketing mix en el posicionamiento de estas organizaciones y para tal fin se empleó una metodología de investigación documental descriptiva y de este modo se buscó comprender la manera en que la aplicación del marketing mix contribuye al posicionamiento alcanzado por las mipymes en el contexto ecuatoriano y finalmente se resaltó la importancia de fortalecer a las mipymes a través de estrategias adecuadas, las conclusiones de la investigación fueron:

- “El marketing mix es un aspecto importante no solo para las grandes compañías o empresas sino también para las mipymes y de esta manera permite introducirse en un mercado y al mismo tiempo posibilita ganar posicionamiento y con ello se reducen los riesgos y finalmente se logra permanecer dentro del mercado” (Yépez et al., 2021, p. 2066).
- “Las tácticas más relevantes del marketing mix para conseguir o lograr posicionamiento en el mercado se basan en desenvolverse de forma más eficiente en las áreas operativas de la organización y de esta forma se busca fortalecer su presencia en el mercado, para

obtener ventaja competitiva, ya que ello, son fundamental para el crecimiento de las Mipymes” (Yépez et al., 2021, p. 2066).

Según Sandoval (2018), en la tesis “ Diseño de la estrategia de marketing mix para el lanzamiento de una malteada a base de moringa y quinua en el mercado Colombiano específicamente Cali Valle de Cauca para el año 2018” se orientó a introducir un producto innovador y de esta manera fortalecer la presencia en el mercado, el trabajo de investigación tuvo como propósito reconocer y al mismo tiempo formular la combinación más apropiada del marketing mix con el fin de orientar de manera clara el lanzamiento al mercado de la malteada Biox en el Valle del Cauca durante el año 2018, fue de enfoque cuantitativa y cualitativa (mixta), el autor arribo a las siguientes conclusiones:

- “La promoción es un medio para acercar el producto a los clientes y al mismo tiempo muestra cómo la información transmitida permite generar un vínculo más claro con los consumidores lo cual refleja que la estrategia de promoción cumple un papel central en el posicionamiento de la malteada Biox” (Sandoval, 2018, p. 26).
- “La función del sistema de distribución intensivo es un medio que permite atender de manera completa los diferentes canales y al mismo tiempo facilita que el producto alcance una mayor cobertura lo cual garantiza que la malteada Biox logre consolidarse en el mercado a través de su introducción y posicionamiento” (Sandoval, 2018, p. 26).

La investigación desarrollada por Recalde (2020), bajo el título “Plan de marketing con enfoque de sustentabilidad para producción y comercialización de snacks saludables en la provincia de Imbabura”, tuvo como propósito fundamental diseñar un

plan de mercadotecnia que favoreciera tanto la elaboración como la venta de snacks saludables confeccionados con insumos andinos originarios de dicha provincia.

En el plano metodológico, se aplicó un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo.

Por un lado, se examinó la producción agrícola real de la zona para determinar la disponibilidad de materia prima; por otro, se indagó el potencial del mercado mediante encuestas, lo que permitió realizar un diagnóstico de la demanda y formular estrategias comerciales viables.

Los hallazgos pusieron énfasis en la preocupación creciente por la salud y una marcada preferencia de los consumidores por alimentos nutritivos, lo que respalda la factibilidad de introducir snacks saludables basados en productos andinos. Asimismo, se comprobó la existencia de una oferta de insumos locales poco aprovechada, circunstancia que representa una oportunidad para impulsar este tipo de productos.

Entre las conclusiones, se subrayó la relevancia de las 4 P del marketing mix para asegurar el posicionamiento y el éxito comercial:

- **Producto:** Los compradores valoran artículos saludables preparados con ingredientes naturales y de procedencia local; la inclusión de productos andinos incrementa su aceptación.
- **Precio:** El costo resulta decisivo en la intención de compra; se necesita un balance entre gastos de producción y precios competitivos que transmitan valor y calidad percibida.
- **Plaza o distribución:** La accesibilidad influye directamente en la frecuencia de consumo; una logística estratégica y la presencia en canales digitales potencian la llegada al consumidor.

- Promoción: La comunicación es esencial para el posicionamiento; las acciones de marketing digital y el uso de redes sociales facilitan el conocimiento de la marca y fomentan la preferencia del público.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Chempen e Isla (2017), el estudio denominado “Las estrategias de marketing mix aplicadas en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas número II” en la ciudad de Lima específicamente en el distrito de La Victoria tuvo como propósito principal determinar hasta qué punto se aplicaban las estrategias del marketing mix en el proceso de venta del aguaymanto por parte de los minoristas de dicho mercado. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo, además se planteó un diseño de naturaleza descriptiva y, del mismo modo, se utilizó el método no experimental. A partir del desarrollo de este estudio, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Se puede señalar que el análisis permite observar que los comerciantes entrevistados muestran prácticas que reflejan organización en el proceso de comercialización y de esta manera se comprende que el uso de las estrategias del marketing mix no solo fortalece el desarrollo de la actividad sino que también abre un espacio para entender cómo estas decisiones influyen en la dinámica del aguaymanto y en consecuencia se valora que la investigación aporte una visión más cercana a la realidad.
- No obstante, en lo que respecta específicamente a la estrategia denominada promoción, se evidenció que aún no se aplica de manera adecuada, debido

principalmente a la falta de conocimiento sobre su correcta implementación. En consecuencia, los minoristas recurren a métodos artesanales que no generan un impacto significativo en la visibilidad del producto, lo cual hace que esta estrategia sea la menos destacada y no contribuya de forma efectiva al impulso de las ventas.

- Por otro lado, se observó que los minoristas pertenecientes al Mercado Mayorista de Frutas II emplean herramientas promocionales de forma limitada y básica. Entre las más comunes se encuentran los precios bajos, descuentos, denominados por volumen de compra y la conocida “yapa”. Asimismo, utilizan banners para identificar sus puestos, los cuales cumplen una función promocional al permitir que los clientes reconozcan el nombre del negocio, ubiquen el puesto exacto y establezcan un vínculo fuerte cercano con el comerciante.

Según Cornejo (2018), en la tesis “Gestión bajo el enfoque de marketing de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snack, ciudad de Pucallpa, año 2018”, el estudio de investigación tuvo como propósito establecer y evaluar si las mypes dedicadas a la producción y subsiguiente distribución de snacks en la ciudad de Pucallpa se gestionan con calidad y de esta manera se busca identificar si se guían con un plan de marketing y al mismo tiempo se pretende reconocer si estas prácticas permiten enfrentar con éxito los cambios del mercado y finalmente se procura comprender el nivel de adaptación de las mypes frente a las exigencias del entorno, fue de enfoque cuantitativas y cualitativas (mixta), de naturaleza descriptiva y la utilización del método no experimental, transversal y correlacional, el autor arribó a las conclusiones siguientes:

- Las microempresas de snacks en Pucallpa como emprendimientos jóvenes en proceso de consolidación dirigidos por hombres y mujeres que centran su gestión en la calidad

del producto. Aunque aún se encuentran en proceso de implementar prácticas formales relacionadas con la mejora continua, esto no ha limitado su interés por posicionarse en el mercado mediante un enfoque de marketing relacional.

- Sin embargo, todavía se requiere fortalecer el conocimiento en marketing, ya que muchos microempresarios no logran aplicar de manera estratégica los conceptos necesarios para alcanzar mejores resultados comerciales. Esta limitación reduce el impacto de sus acciones y dificulta el cumplimiento de sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.
- La principal propuesta de valor que buscan comunicar se basa en el uso de insumos naturales, asociados con el sabor tradicional de la cocina regional amazónica. Esto representa una diferencia frente a otras marcas que utilizan esencias químicas y preservantes artificiales, lo que puede convertirse en una ventaja competitiva si se comunica adecuadamente al consumidor.

De acuerdo con Tipismana (2023) en el estudio “El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima” tiene como propósito fundamental identificar la forma en la que el marketing mix se vincula con el posicionamiento y de esta forma comprender cómo las decisiones estratégicas repercuten en la asistencia de la organización o empresa en el mercado y finalmente reconocer la relevancia de aplicar una gestión adecuada para su fortalecimiento. En este sentido dentro de la metodología de carácter cuantitativo se incorporó un enfoque basado en un diseño no experimental, asimismo, transversal que se implementó mediante un método hipotético-deductivo con enfoque de alcance descriptivo correlacionado. Su

población fue de 100 clientes específicamente en el canal HORECA y RETAIL donde la población accesible fue una muestra de 80 clientes utilizando muestreo probabilístico. La obtención de información se utilizó un cuestionario en línea conformado por 23 preguntas, analizadas mediante el programa SPSS versión 27.

Los resultados revelaron una vinculación significativa existente entre el marketing mix y la variable posicionamiento empresarial. La investigación identificó una disminución del 12% en las ventas durante los últimos dos años, atribuida a la ausencia de estrategias de marketing adecuadas, el autor llegó finalmente a las siguientes conclusiones:

- **Producto:** Se pudo constatar que la calidad de un producto es el factor clave en la diferenciación y preferencia del consumidor. Sin embargo, la presentación y comunicación de los atributos del producto influyen directamente en la apreciación de valor y también la confianza hacia la marca.
- **Precio:** La configuración de precios mantiene un vínculo directo con el posicionamiento de la organización debido a que los clientes vinculan el precio con la calidad y al mismo tiempo con la accesibilidad de los productos. Un esquema claro y competitivo de precios fortalece la perspectiva que se tiene de la marca en el mercado.
- **Plaza o distribución:** Se estableció que la accesibilidad y la eficacia en la distribución cumplen un rol esencial dentro de la vivencia del consumidor y además la facilidad para adquirir los productos incide directamente en la lealtad y en la frecuencia de compra lo que a su vez repercute en la variable posicionamiento de la organización respecto a sus competidores.
- **Promoción:** Se verificó que la comunicación estratégica de la organización o empresa afecta significativamente su posicionamiento. La presencia en plataformas

digitales y medios digitales, así como el uso de campañas publicitarias, Aportan a la formación de una identidad firme y reconocida dentro del sector.

1.1.3. Antecedentes Locales

De acuerdo al estudio presentado por Sota (2017), “Marketing mix aplicado al néctar de cocona en la compañía privada Inala del distrito de Tambopata durante el año 2017” se desarrolló con el objetivo de indagar acerca del marketing mix aplicado al néctar de cocona en dicha empresa y de esta manera se definió, enfoque cuantitativo y a la vez se asumió, diseño no experimental con la finalidad de analizar la realidad sin manipular las variables y finalmente se buscó obtener información que permita comprender el manejo del marketing mix en el contexto empresarial, el autor arribo a las conclusiones siguientes:

- “La organización carece de una noción precisa respecto a la forma de atender los estándares de calidad y también sobre la definición de características y el fortalecimiento de la marca en el proceso de elaboración del néctar de cocona y de esta forma se limita la posibilidad de diferenciarse frente a otras empresas que participan en el mismo rubro y finalmente se refleja una dificultad en el logro de una ventaja competitiva” (Diandra, 2017, pp. 108–110).
- “La organización no determina un costo estable para el néctar de cocona y de esta manera los costos varían de acuerdo con la temporada y al mismo tiempo no se aplican descuentos de manera consecutiva en el producto lo cual refleja una gestión de precios que carece de estabilidad y finalmente limita la posibilidad de mantener una política comercial constante” (Diandra, 2017, pp. 108–110).

- “La organización no cuenta con un espacio adecuado para la exposición y la venta del producto y asimismo la ubicación en la que se encuentra no resulta adecuada ya que está situada en una zona de poca concurrencia y de esta manera se genera una carencia o baja participación dentro del mercado y finalmente se limita la posibilidad de ampliar su alcance comercial” (Diandra, 2017, pp. 108–110).
- “En cuanto a la promoción la empresa no aplica descuentos dirigidos a clientes frecuentes o fijos y asimismo no recurre a publicidad para mostrar ni para ofrecer los beneficios del néctar y de esta manera implica un riesgo para el aumento de las ventas y finalmente se produce una desventaja frente a los competidores” (Sota, 2017, pp. 108–110).

Según Mar y Ciprian (2020), en la tesis titulada “La implementación de estrategias de marketing mix en la asociación de criadores de cuy Los Triunfadores y Progresistas en la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi y provincia de Acomayo durante el año 2020”, y en dicha investigación se estableció además como propósito principal describir las estrategias de marketing mix que fueron ejecutadas por la asociación. Para ello, se desarrolló un estudio cuyo tipo fue básico y al mismo tiempo con enfoque cuantitativo además de carácter descriptivo, así como utilizando, diseño metodológico no experimental y por último corte transversal. A partir del análisis realizado, los autores arribaron a una serie de conclusiones relevantes para el diagnóstico de la gestión comercial de la organización:

- En primer lugar, se determinó que el promedio general de ejecución de las estrategias de marketing mix fue de 2.78, calificado según la escala de baremación como de los productores respecto al uso estratégico de herramientas de marketing especialmente en

lo relacionado con la plaza y la promoción y estas dos variables fueron identificadas como los principales factores que restringen el desarrollo comercial de la asociación y esa situación se refleja en que la organización permanece detenida dentro del mercado y además se evidencia que la asociación enfrenta una condición de desventaja en comparación con otras asociaciones porque cuando estas aplican de forma adecuada sus estrategias logran alcanzar mayores niveles de venta

- Por otro lado en relación con al producto, se identificó un promedio de 3.25 que fue considerado como adecuado de forma regular y ese resultado se explica en que la carne de cuy ofrecida por la asociación mantiene características de calidad y sabor y eso permite que el consumidor la perciba de manera positiva sin embargo también se observó una dificultad relacionada con la protección y conservación del producto mientras es trasladado aunque a pesar de esa situación la asociación intenta sostener un respaldo después de la venta con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y al mismo tiempo busca que esa acción contribuya a consolidar la imagen de la organización dentro del mercado local.

1.2. Bases teóricas

Marketing

El concepto de marketing según Lamb et al. (2011) consiste en diseñar y llevar a cabo la planificación de la creación, determinación de precios, comunicación y entrega de productos, servicios o ideas, con el fin de generar intercambios que respondan a las necesidades de las personas y, al mismo tiempo, a las metas de las organizaciones.

De acuerdo con Puello (2020) el marketing se entiende como una función que cumple un rol dentro de la actividad comercial por lo tanto permite que las empresas puedan reconocer y

también comunicar los beneficios que la organización brinda mediante lo que ofrece a través de sus productos o por medio de sus servicios entonces este proceso sirve para acercarse a las personas que forman parte del mercado al que desean llegar además dentro de este proceso se utilizan medios que permiten conocer cómo actúan los consumidores y de qué forma toman decisiones así mediante esta información se pueden diseñar estrategias que ayuden a responder lo que las personas necesitan o lo que desean y a partir de ello se logra que el negocio tenga una mejor imagen frente al público por consiguiente esto también genera mejores resultados en los ingresos que obtiene la empresa.

En este sentido, como se menciona el marketing se entiende como una disciplina que tiene como finalidad reconocer y atender las necesidades y al mismo tiempo satisfacer los deseos de los consumidores y para ello se orienta a la creación, comunicación, así como también entrega de valor. Para lograr este objetivo de manera efectiva, es fundamental poseer con una estructura de instrumentos y estrategias que permitan a las compañías diseñar ofertas atractivas y competitivas. En este momento es cuando interviene el marketing mix, un concepto clave que agrupa las variables que son controlables dentro de una organización o compañía puede o debe ajustar con la finalidad de influir, causar impacto positivo sobre demanda en sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales.

1.2.1. Marketing mix

Kotler y Keller (2016) conceptualizan el marketing mix como un sistema integrado de herramientas tácticas diseñadas para generar y al mismo tiempo provocar respuesta en el mercado objetivo, así como también construir valor. Sin añadir nuevas “P”, actualizan el sentido estratégico de cada dimensión con foco en el cliente, la analítica y la orquestación omnicanal.

Tabla 1.

Marketing Mix según Kotler y Keller:

Dimensión	Definición	Indicadores
Producto	Propuesta de valor total y experiencia; gestión de marca y servicios posventa.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad/experiencia. • Diferenciación por beneficios. • Empaque como vehículo de posicionamiento. • Valor de marca. • Información clara en envase.
Precio	Señal de valor y palanca competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación basada en valor y referencia competitiva. • Políticas de descuento coherentes. • Condiciones de pago/facilidades.
Plaza (distribución)	Accesibilidad y conveniencia mediante diseño de canales y omnicanalidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura multicanal. • Integración online–offline. • Inventarios y tiempos de entrega.
Promoción (IMC)	Comunicación integrada con mensajes consistentes en medios pagados, propios y ganados.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad efectiva. • Promoción de ventas. • Venta personal. • Relaciones públicas. • Herramientas digitales integradas.

Nota. Marketing Mix, de acuerdo con (Kotler & Keller, 2016)

Según Gómez y Uribe (2018) McCarthy en el año 1960 propuso la estructura fundacional del marketing mix como una suma de variables que se controlan y que la organización combina y al mismo tiempo articula acciones con el fin de influir en la demanda del mercado meta. Su contribución sistematiza las decisiones tácticas en cuatro categorías: promoción, plaza, producto y precio.

Tabla 2.
Marketing Mix según Jerome McCarthy

Dimensión	Definición (McCarthy, 1960)	Indicadores
Producto	Bien o servicio que ofrece valor al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad • Características • Marca • Empaque • Servicio Post venta
Precio	Cantidad cobrada y tácticas de fijación.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios • Descuentos • Condiciones de pago • Política de crédito
Plaza (distribución)	Canales y cobertura para poner el producto a disposición.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Cobertura geográfica • Inventario • Logística

-
- Almacenamiento

Promoción	Acciones para informar y persuadir al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones de venta • Relaciones públicas. • Fuerza de ventas.
------------------	--	---

Nota. Marketing Mix según McCarthy (1960) (Gómez & Uribe, 2018)

El término marketing mix tiene su origen en el año 1953 entonces fue introducido por Borden quien propuso esta idea como una manera de organizar las decisiones comerciales que toma una empresa además esta propuesta permitió agrupar distintos elementos que influyen en la manera que un servicio o un producto es llevado al mercado por lo tanto desde ese momento el marketing mix se convirtió en una herramienta o instrumento importante para planificar estrategias dentro de las organizaciones, de acuerdo con Tarnanidis et al. (2022), el marketing mix se considera un conglomerado de acciones que se utilizan con un propósito estratégico por consiguiente estas acciones buscan mejorar la manera en que ya sea un servicio o sea un producto como estos se perciben en el mercado además estas decisiones ayudan a que las empresas puedan tener una mejor ubicación frente a la competencia así mediante la aplicación de estas acciones se logra atraer a los consumidores y responder a lo que ellos buscan entonces se genera una relación entre lo que la organización ofrece y al mismo tiempo lo que el mercado necesita, Noblecilla y Granados (2018) indican que el denominado marketing mix

representa las opciones que tiene la compañía para combinar sus variables y así influir en la demanda de forma coherente. Para Armstrong et al. (2014), el marketing mix se entiende tanto como un grupo integral de medios como también un conjunto de recursos que la organización emplea con el fin de provocar una respuesta en el mercado al que se dirige y de esa manera busca construir valor por medio de relaciones que se mantengan en el tiempo. Lamb et al. (2011) añaden que la mezcla une las 4 estrategias conocidas como las 4p para ofrecer una ventaja diferenciadora y atender eficientemente al público objetivo.

Estos planteamientos convergen en tres ideas clave: primero que específicamente el marketing mix es un sistema de variables controlables, segundo su finalidad es motivar la demanda y crear valor para el cliente, y tercero debe ajustarse coherentemente al contexto competitivo en que opera la empresa.

1.2.2. Estrategias de marketing mix

Según Vilchez (2021), sostiene que las estrategias son medios que las organizaciones emplean para lograr sus objetivos y mejorar su posicionamiento mediante tácticas ajustadas a sus necesidades luego de analizar su entorno interno y externo.

Por otro lado, citando a Jamarillo et al. (2018), las estrategias de marketing mix son acciones que contribuyen a las empresas u organizaciones y a los empresarios a mejorar su posición y rentabilidad dentro del mercado y atraer a más clientes por lo tanto se enfocan en optimizar cuatro aspectos principales así, en cuanto al producto, se busca mejorar su calidad presentación y diferenciación además en el precio, se realizan ajustes teniendo en cuenta la competencia las promociones y cómo lo percibe el cliente, también,

en la distribución, se amplían los canales de venta y se facilita el acceso al producto finalmente en la promoción, se aplican campañas descuentos y presencia en redes sociales para lograr mayor visibilidad y conexión con el público.

En relación con las bases de los autores, las estrategias del marketing mix se consideran como la forma estratégica de estructurar las 4P tanto en relación con los factores internos como también en función de los factores externos para crear productos y servicios con valor agregado y acordes a los requerimientos reales del público objetivo. Así como, se viene logrando una ventaja competitiva y permitiendo a las organizaciones cumplir con sus propósitos a mediano y largo plazo.

Al respecto, Kotler y Keller (2012), indican que las estrategias de “marketing mix” consisten en que la estrategia de posicionamiento de segmento se amplía con el propósito de abarcar todo lo que forma parte del “marketing mix” y en ese sentido se incluyen tanto el producto como también el precio así como la promoción y finalmente la distribución (p. 231). En síntesis, es la estrategia que engloba las 4p, las que permiten tener una mayor cuota de mercado.

1.2.3. Importancia del marketing mix

Según Noblecilla y Granados (2018), el marketing mix es clave para fortalecer la comercialización de productos porque permite a las organizaciones o empresas diseñar estrategias efectivas que mejoran su posición en el mercado así facilita la asignación eficiente de recursos permite adaptarse a los cambios del entorno ayuda a crear ofertas centradas en el cliente y además ofrece una ventaja frente a la competencia mediante acciones innovadoras y alineadas con las necesidades del público.

Asimismo, el marketing mix cumple un rol importante porque permite crear productos que se ajusten a las costumbres de cada país además facilita establecer precios de acuerdo con la moneda local también ayuda a identificar los lugares apropiados para vender los productos y elegir el tipo de promoción más adecuada por esta razón su objetivo principal es ofrecer productos que respondan a lo que las personas desean y necesitan.

1.2.4. Elementos de las estrategias de Marketing mix

1.2.4.1. Estrategia de producto

La presente estrategia tiene que ver con las decisiones que toma la empresa con el fin de que el producto y también el servicio resulten atractivos para el mercado. Tal como lo hace notar Kotler y Armstrong (2017) los cuales sostienen que, el producto se refiere a todo aquello que puede ponerse a disposición en un mercado con el propósito de captar el interés de las personas y también para que pueda ser adquirido usado o consumido además su finalidad es otorgar satisfacción o generar un deseo o una necesidad por eso no solo se refiere a cosas materiales como un automóvil, una laptop o un celular sino que, se reconoce que el producto puede abarcar servicios, así como, eventos y además personas, lugares y del mismo modo empresas e incluso formas de pensar o finalmente una combinación de todos estos elementos.

Por otra parte, Martínez (2019) una estrategia efectiva de producto debe considerar varios aspectos así se propone innovar en el etiquetado para mejorar la presentación visual y atraer al consumidor además se busca fortalecer la marca con una identidad clara que facilite el posicionamiento en el mercado también es importante

garantizar la calidad y lograr que el producto se diferencie frente a otros por último se requiere adaptar sus características según las preferencias de las personas a quienes va dirigido.

Indicadores de estrategias de producto se detallan a continuación:

A. Líneas de productos

La denominada línea de productos se entiende como un conjunto o grupo de artículos que se encuentran vinculados entre sí porque responden a una misma necesidad además se dirigen al mismo tipo de público y se ofrecen a través de los mismos canales de venta con rangos de precio similares (Torres, 2022).

Asimismo, de acuerdo con Zhang (2023) se indica que la empresa maneja la línea de productos como un portafolio estratégico por lo tanto realiza ajustes en su amplitud profundidad y promoción con el objetivo de alcanzar un mayor alcance o mayor cobertura dentro del mercado.

B. Empaque de producto

El empaque cumple la función de contener, proteger y comunicar, además actúa como un medio que informa, persuade y atrae al cliente o consumidor en el momento final de la elección de compra (Guerrero & Cristófol, 2023).

Desde la posición de Kotler y Armstrong (2017) el empackado conlleva tanto el diseño y además la producción del envase o también la envoltura de un artículo.

Sin embargo, cumplen una función primordial de ser contenedores y protectores del producto. Actualmente, el empaque es una importante herramienta de marketing para diferenciarse de la competencia, llamar la atención de los compradores y comunicar el posicionamiento de la marca hasta cerrar la venta. En

tal sentido, es fundamental que las empresas desarrollen empaques de sus productos con un propósito para que los clientes y consumidores puedan identificarse.

Por otro lado, Wang (2024) mediante estudios demuestra que la elección del color, la forma y la temperatura cromática del envase influye en la percepción de fluidez del producto por lo tanto esto afecta directamente la intención de compra del consumidor.

C. Marca del producto

Para Keller y Swaminathan (2020), la marca de producto puede entenderse como un activo intangible de gran valor para una organización, cuya construcción y fortalecimiento requieren tiempo, planificación estratégica y consistencia frente a la competencia. Así, una marca de producto no solo identifica bienes o servicios, sino que representa una inversión a largo plazo orientada a generar rentabilidad mediante el desarrollo sostenido del valor de marca. Para lograrlo, se necesitan estrategias sólidas, acciones de marketing integradas y un enfoque integral que permita evaluar, mantener y fortalecer la marca con el tiempo, especialmente en un entorno competitivo como el digital.

Por otro lado, Sánchez y Casanoves (2020) menciona que la marca de producto se define como un signo que permite identificar y distinguir un bien o servicio dentro del mercado por lo tanto su función principal es lograr que los consumidores reconozcan, confíen y mantengan lealtad hacia lo que la empresa ofrece.

D. Variedad de producto

Un surtido amplio que permite captar la heterogeneidad de preferencias y mejorar la fortaleza percibida de la marca” (Modaresi, 2023).

En el comercio electrónico paraguayo, 49.9 % de los consumidores declara que la variedad disponible es un factor decisivo de satisfacción, lo que confirma su peso competitivo (Bellon & R., 2023).

E. Garantía de producto

Presentar la garantía en el momento oportuno reduce la percepción de riesgo y eleva la probabilidad de compra, sobre todo cuando se ofrece como valor añadido posterior. Desde la óptica jurídica latinoamericana, la garantía forma parte de la información mínima que el vendedor debe revelar para generar confianza en entornos digitales (Reyes, 2022).

F. Entrega de producto

La entrega es un indicador y al mismo tiempo, criterio clave de la estrategia de producto, pues afecta la logística y la experiencia de venta. La eficiencia en la entrega garantiza la disponibilidad oportuna de los productos para diferentes tipos de clientes, Rushton et al. (2017) también resalta la importancia de una cadena de suministro ágil para contribuir en la satisfacción del cliente.

1.2.4.2. Estrategia de precio

El precio hace referencia al valor que establece la empresa a los productos para que puedan generar utilidades. Como expresa Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que el precio se concibe como la totalidad del recurso denominado dinero que a la vez se requiere por un producto o también por un servicio y en un sentido más amplio el precio representa aquello que las personas están dispuestas a entregar a cambio de los

beneficios que reciben al poseer dicho producto o servicio y además con el transcurso del tiempo se ha considerado que el precio es el aspecto con mayor influencia en la toma de decisiones o elección de compra por lo tanto se reconoce que dentro de lo que se denomina el marketing mix el precio constituye un elemento que produce ingresos directos para la organización.

Según (Lamb et al., 2011) es aquella decisión que una empresa establece para determinar el precio en el intercambio de sus productos buscando un punto de equilibrio para la empresa y el consumidor.

Así mismo Martinez et al. (2018) define que el precio se comprende como la cantidad que el cliente acepta entregar por un producto determinado. También el precio va a determinar al mismo tiempo la imagen que va a percibir el cliente respecto al producto, dado que en situaciones si un producto tiene un precio alto significa calidad y cuando el precio de dicho producto es bajo refleja lo contrario.

Para la dimensión estrategias de precio se detallan los siguientes indicadores:

A. Precio basado en la competencia

Según, Rivera (2022) menciona que la fijación de precios que se apoya en la competencia consiste en definir el valor de los productos tomando en cuenta las estrategias los costos y las propuestas que presentan otras organizaciones que venden productos similares por ello las personas construyen su percepción del valor observando lo que cobran los competidores y a partir de eso determinan si el precio les parece justo.

Así mismo de acuerdo con Noblecilla y Granados (2018) el precio se establece de tres maneras diferentes:

- Primero, asimismo, el precio puede fijarse en un nivel parecido al que ofrece la competencia cuando no se distinguen diferencias claras entre el producto de la organización y el que presenta la empresa que lidera el mercado por eso se mantiene un precio similar para competir en igualdad de condiciones.
- Luego, el precio se puede establecer por encima del nivel competitivo cuando el producto es percibido como distinto o con prestigio ya que presenta ventajas frente a otros y esto permite aplicar precios conocidos como de descreme o premium.
- Por último, el precio se puede fijar por debajo del nivel competitivo cuando el producto no tiene características que lo hagan diferente o cuando la empresa decide usar estrategias promocionales enfocadas en el precio para atraer a más consumidores.

B. Descuentos

Para Espinoza y Loaisiga (2017) la mayoría de las organizaciones realizan ajustes en su precio inicial con el fin de reconocer a los clientes ciertas respuestas como cuando realizan el pago anticipado de sus cuentas o cuando efectúan compras en grandes volúmenes o también cuando compran en temporadas bajas y dichos ajustes se conocen como descuentos y bonificaciones y entre los tipos de descuento se encuentra el descuento en efectivo que significa una reducción del precio para quienes pagan de manera rápida sus cuentas y por otro lado las

bonificaciones se entienden como reducciones de precio o pagos que se otorgan a los distribuidores que apoyan con programas de publicidad y actividades de ventas.

C. Periodo de pago

El periodo de pago se considera como un elemento fundamental dentro de la estrategia de precios, ya que determina las condiciones de financiamiento y la flexibilidad ofrecida a los clientes. Nagle et al. (2016) explican que un periodo de pago adecuado puede mejorar la percepción de conveniencia y, a su vez, este aspecto tiene la capacidad de orientar la decisión de compra al mismo tiempo que busca mantener un equilibrio entre la necesidad de liquidez de la organización y las expectativas que presentan los consumidores

1.2.4.3. Estrategia de plaza

La estrategia de plaza que también se conoce como distribución se orienta a colocar todos los productos a la disposición de los que adquieren dicho producto, es decir, de los consumidores y al mismo tiempo cercanos a ellos en las cantidades que se requieran, en el momento en que los necesitan y en el lugar que corresponda con la finalidad de hallar respuesta a las necesidades propias del consumidor objetivo. Asimismo, el objetivo es consolidar de que estos productos y servicios lleguen del productor al consumidor final en las óptimas condiciones (Lamb et al. 2011).

Según Jaramillo (2020) la estrategia de plaza dentro del marketing mix se enfoca en cómo se distribuyen y comercializan los productos por lo tanto busca asegurar que estos productos lleguen al lugar indicado en el momento correcto y de la forma más accesible para el consumidor.

Seguidamente se muestran los indicadores que forman parte de la dimensión relacionada con las estrategias de plaza:

A. Canales

El canal de distribución se concibe como la ruta por la cual los productos o también los servicios se movilizan desde el productor y finalmente llegan al consumidor final y en ese sentido, está integrado por personas así como, también por organizaciones que cumplen la tarea de intermediarios y de esta manera el canal facilita que los productos lleguen con mayor fluidez y ayuda a satisfacer las necesidades del cliente al garantizar su disponibilidad y reducir los tiempos de espera además el canal también influye en la cobertura del mercado y en los costos logísticos lo que genera un impacto de forma directa en la eficiencia operativa de una organización o empresa y en la experiencia final del cliente (SKIM, 2023).

B. Inventario

Hace referencia a todos aquellos productos y materias primas que la empresa tiene, las cuales posee para una futura venta y así obtener por ellas beneficios. El inventario permite tomar decisiones oportunas al ver el stock que tiene la empresa, porque si la empresa tiene pocas existencias cabe la posibilidad de que no pueda satisfacer la demanda, es decir, que se le dificulte tener productos cuando los clientes deseen comprarlo. Sin embargo, cuando la organización acumula un exceso de inventario se generan costos relacionados con el mantenimiento y con el riesgo de que las existencias queden en desuso. Por lo tanto, resulta necesario conservar un

equilibrio en el manejo del inventario excesivo y un inventario insuficiente (Caurin, 2022).

C. Transporte

El transporte posibilita que el producto llegue del productor al consumidor. Tal como lo hacen notar Noblecilla y Granados (2018) los cuales sostienen que la acción de elegir el tipo de transporte influye en el precio del producto por eso también afecta el tiempo en que se entregan y la forma en que llegan los bienes luego todo esto tiene un impacto directo en cómo se siente el cliente con el servicio además cuando una empresa necesita mover sus productos hacia sus almacenes, sus distribuidores o sus clientes tienen la libre potestad de elegir entre las cinco principales formas de transportarse que son el camión, el ferrocarril, el transporte marítimo, el uso de ductos y el transporte aéreo asimismo existe otra opción cuando se trata de productos digitales ya que estos se pueden enviar por medios alternativos como plataformas virtuales o redes digitales. Por lo tanto, es indispensable que la empresa elija la mejor opción del traslado el cual garantice las óptimas condiciones del producto.

D. Cobertura

La cobertura se refiere a la extensión geográfica y la capacidad de la empresa para distribuir sus productos en diversas regiones. Kotler y Keller (2016) subrayan que una amplia cobertura es fundamental para asegurar la accesibilidad del producto y para maximizar el alcance del mercado.

E. Ubicación

La ubicación, entendida tanto en términos de puntos de venta físicos como de centros de distribución, influye directamente en la accesibilidad y en la experiencia de compra del cliente. Una ubicación estratégica es crucial para mejorar la visibilidad y la conveniencia de acceso al producto (Kotler & Keller, 2016).

1.2.4.4. Estrategia de promoción

La promoción se comprende como el conjunto de estrategias que la organización o compañía emplea para dar a conocer o mostrar sus denominados productos o ya sea sus servicios en el mercado y según lo señalado por Lamb et. al (2011) el propósito central consiste en lograr que los clientes reconozcan lo que se ofrece, en ese sentido la función de la promoción dentro del marketing mix es impulsar intercambios que favorezcan tanto a la organización como al consumidor y para ello cumple con informar, educar, persuadir y mantener presente en la memoria los beneficios que brinda un producto o de una organización. Asimismo, la estrategia promocional busca que los clientes perciban una ventaja competitiva en lo que se les ofrece, luego a través de la promoción y la comunicación, el marketing tiene la tarea de informar sobre la presencia del producto explicar sus características, mostrar sus ventajas y señalar qué necesidad puede satisfacer por eso es importante que las empresas comuniquen al mercado lo que ofrecen y los beneficios que sus productos pueden brindar.

Así mismo, Auza (2016) menciona que la estrategia de promoción es una parte del marketing mix que busca comunicar las cualidades de un producto y persuadir al público objetivo, por consiguiente, la promoción comprende diversos recursos entre ellos lo que es la publicidad, la fuerza en medio de las ventas, los incentivos de venta, los vínculos institucionales, el mercadeo directo, la exposición en el punto en el que se realiza la venta

y la propaganda así todas estas acciones ayudan a posicionar el producto, diferenciarlo y conectar con el mercado de forma efectiva.

Indicadores de la estrategia de promoción se detallan a continuación:

A. Publicidad

La publicidad se define a la manera impersonal de presentar y/o promover, tanto pensamientos, como bienes o los denominados servicios pagada por un patrocinador que se encuentre debidamente identificado por ello permite llegar a grandes grupos de personas en diferentes lugares con un bajo costo por cada exposición además facilita que el mensaje se repita varias veces como ocurre con la publicidad televisiva que alcanza a públicos amplios. (Méndiz, 2023). En ese sentido, la publicidad dinamiza la comunicación ya sea del producto o del servicio a los que son clientes directos o indirectos y consumidores de una compañía o una empresa, teniendo resultados positivos, volviendo popular al producto y servicio a través de imágenes, colores, etc.

B. Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio a través de cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras” (Kotler y Armstrong, 2017). Asimismo, las promociones de ventas cuentan con la capacidad de captar la atención de los consumidores o clientes de una empresa, ofreciendo incentivos que motiven a la adquisición del producto o servicio.

C. Venta personal

Según Monferrer (2013) quien afirma que la venta personal “es una forma de comunicación oral que además es interactiva y se usa para transmitir información

de manera directa y personal hacia un cliente potencial, por eso su objetivo es convencer a esa persona sobre los beneficios que puede obtener si decide comprar el producto” (p. 253). Por lo tanto, la venta personal permitirá a la empresa una relación más cercana con el consumidor para ofrecer una atención personalizada.

D. Relaciones publicas

De acuerdo con Maldonado et al. (2023) las relaciones públicas o institucionales se entienden como acciones orientadas a construir vínculos positivos con los distintos públicos de una organización y además se busca difundir información que resulte beneficiosa para la entidad y asimismo se procura consolidar una imagen sólida frente a la sociedad y por otra parte se considera necesario gestionar o neutralizar comentarios, versiones o acontecimientos que puedan afectar de manera negativa a la organización. Por lo que, las relaciones públicas ayudan a las empresas a comunicar el mensaje de su producto o servicio de forma directa en eventos y así evitar incurrir en gastos de publicidad.

E. Herramientas de publicidad

Las herramientas de publicidad comprenden tanto medios tradicionales como folletos, pósteres, afiches, así como digitales, Facebook, TikTok, Instagram, y son fundamentales para comunicar los atributos y beneficios del producto.

Belch y Belch (2017) mencionan que una correcta integración de las herramientas promocionales puede fortalecer la imagen de marca y mejorar los resultados de las campañas además se resalta la importancia de usar mensajes coherentes y adecuados al público objetivo, con el fin de lograr un mayor impacto.

1.3. Definición de términos básicos

1.3.1. Estrategias de marketing mix

Conforme a Guevara (2019) las denominadas estrategias del marketing mix hacen referencia a la organización de acciones que permiten a una empresa llegar a sus clientes de forma ordenada, por ello se consideran cuatro elementos que son la plaza, la promoción, el precio y el producto.

Por otro lado, Romero y Sarcco (2023) menciona que las estrategias de marketing mix; “precio, plaza, promoción y producto”, actúan de forma conjunta para influir en la toma de decisión en medio de la compra, mejorando así la óptica de la oferta y ayudando a la empresa a mantenerse competitiva, alineando lo que se brinda con lo que el consumidor espera.

1.3.2. Estrategias de producto

De acuerdo con Vilchez (2021) la estrategia de producto es el conjunto de etapas, es decir, procesos mediante los cuales una empresa u organización planifica su oferta enfocándose en brindar valor al cliente, considerando aspectos como diseño, calidad, variedad y marca, con el fin de que el producto sea reconocido y percibido favorablemente frente a la competencia.

Asimismo, Yépez et al. (2021) muestra que, la estrategia de producto está enfocada en la planificación y gestión tanto de bienes como de servicios que puedan satisfacer las demandas del consumidor y mejorar el posicionamiento en el mercado.

1.3.3. Estrategias de precio

La estrategia de precio de acuerdo con García et al. (2022) consiste en definir el valor de los denominados productos o los denominados servicios considerando la percepción del cliente, los costos y la imagen que la empresa desea proyectar, siempre en relación con el producto, la promoción y la plaza, para responder mejor al mercado y satisfacer las expectativas del consumidor.

1.3.4. Estrategias de plaza

De acuerdo con Campines (2024) la estrategia de plaza, o distribución, se enfoca en asegurar que los productos o servicios lleguen al lugar y momento adecuados para el cliente, eligiendo canales apropiados, intermediarios, transporte, almacenamiento y puntos de venta, con el fin de contribuir el acceso, reducir costos y potenciar la presencia de la organización y al mismo tiempo su participación en el mercado.

1.3.5. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción, según García et al. (2022), procuran otorgar mayor visibilidad a un producto o también a un servicio por medio de herramientas como el factor publicidad, así como también, los vínculos públicos y además las promociones de ventas y medios digitales, para captar la atención e incentivar que la empresa sea recordada por el público.

Por otro lado, Qibtiyana y Ali (2024) indica que la estrategia de promoción se orienta a presentar el producto o también el servicio por medio de herramientas como la publicidad, así como las promociones de ventas y además las relaciones públicas junto

con el marketing digital con el propósito de fortalecer la imagen de la organización y lograr una mayor conexión con el público, en coordinación con el producto, precio y plaza.

1.3.6. Línea de productos

La línea de productos, acorde a Apaza (2024) es un grupo de bienes o servicios similares que se dirigen al mismo tipo de consumidores. Permite a las empresas ofrecer más opciones, adaptarse mejor al mercado, diferenciarse de la competencia, reducir costos y fortalecer la relación con sus clientes.

“Se trata de un conjunto de bienes que guardan una relación cercana ya que cumplen funciones parecidas, además se ofrecen a los mismos segmentos de clientes, igualmente se distribuyen por medios de venta similares y por último se posicionan dentro de determinados niveles de precio” (Campines, 2023)

1.3.7. Competencia

De acuerdo con Cabezas (2023) la competencia obliga a las empresas a mejorar constantemente lo que ofrecen también influye en los hábitos de consumo y permite que algunas organizaciones usen los errores de sus rivales para atraer más clientes.

“Hace alusión al estudio de los elementos que caracterizan a las organizaciones que por lo general desarrollan actividades de negocio dentro de un mismo mercado y en ese sentido la competencia puede darse a partir de la valoración y el reconocimiento de la marca o también mediante la variedad y la diferenciación de los productos” (Noblecilla y Granados, 2017, p. 36)

1.3.8. Conocimiento de la marca

Acorde a Mejía y Nieves (2020) el conocimiento de la marca es una manera en la que los denominados consumidores identifican y al mismo tiempo reconocen y recuerdan una empresa lo cual influye en sus decisiones de compra y preferencias.

“Se entiende como el conglomerado de conceptos, ideas, emociones, representaciones, vivencias, convicciones y otros elementos que se relacionan con una marca” (Kotler y Keller, 2012, p. 770)

1.3.9. Diferenciación

Según Apaza (2023) la diferenciación es la acción de resaltar servicios y características únicas para crear valor percibido y atraer clientes en un mercado competitivo

“Se refiere al nivel de innovaciones o atributos recientes que una organización incorpora en el producto a diferencia de lo que ofrece la competencia” (Noblecilla y Granados, 2017, p. 26)

1.3.10. Gestión estratégica de marketing

La gestión estratégica de marketing según Rivera (2014) se entiende como el procedimiento mediante el cual las organizaciones pueden organizar y ejecutar estrategias utilizando recursos que facilitan su adaptación a las transformaciones del mercado.

“Se refiere a la elaboración que ha sido puesta en marcha de acciones y planes de marketing orientados a crear, evaluar y gestionar las marcas con el propósito de incrementar al máximo su valor” (Kotler & Keller, 2016)

1.3.11. Imagen de marca

“Se entiende como las interpretaciones y convicciones que poseen los consumidores y que se manifiestan en las conexiones que guardan en su memoria” (Kotler & Keller, 2016)

De acuerdo con, Gonzáles y Martínez, (2021) la imagen de una marca es el concepto ideal que los consumidores, así como los clientes forman con el tiempo según su experiencia con el producto y la identidad que muestra la empresa.

1.3.12. Marca

La marca según Ortega (2019) no solo muestra un producto que se puede ver o tocar, sino que también representa el valor que las personas le dan, por eso llega a tener un significado que va más allá del objeto, además este valor que los consumidores perciben hace que la marca pase a ser algo relevante para la economía ya que llega a tener un peso, como un activo financiero dentro del mercado.

“Una marca se entiende como un nombre, una expresión, un signo, un emblema o un diseño o también la unión de estas herramientas que permite reconocer al productor o al proveedor de un bien o de un servicio” (Kotler & Keller, 2016)

1.3.13. Mezcla de marketing

“Se concibe como el conglomerado de herramientas o de instrumentos tácticos de marketing entre ellos las 4P que la organización articula con el fin de obtener la respuesta esperada en el mercado objetivo” (Philip Kotler y Armstrong, 2017, p. 598)

De acuerdo con Santaella (2019) la mezcla de marketing ayuda a definir lo que se ofrece para atraer clientes, competir en el mercado y adaptarse a los cambios para lograr mejores resultados a largo plazo.

1.3.14. Mercado

De acuerdo con Crisostomo y Sarcco (2023) el mercado se comprende como un ámbito en el que se ejecutan los cambios, tanto de bienes como de servicios y además se concibe como un sistema de relaciones que establecen la oferta, así como, la demanda.

“Apuntando de un enfoque del marketing, el mercado se entiende como el grupo de consumidores actuales y posibles de un producto y dichos clientes o consumidores poseen una necesidad o un deseo específico, en común que atienden a través de un proceso de intercambio” (Beser et al., 2020, p. 12).

1.3.15. Mercado meta

De acuerdo con Santaella (2019) el mercado meta es el grupo de personas con más posibilidad de comprar un producto según sus características, necesidades y preferencias.

“Un mercado objetivo se concibe como un grupo tanto de clientes como de consumidores, que comparten ciertos requerimientos o rasgos en común y que son elegidos por la organización para ser atendidos” (Philip Kotler y Armstrong, 2017, p. 208).

1.3.16. Participación de mercado

“Se entiende como el resultado que se obtiene al dividir las ventas de la organización entre el total de ventas registradas en el mercado” (Philip Kotler y Armstrong, 2017, p. 598).

Asimismo, de acuerdo con Mendivelso (2019) la participación de mercado muestra cuántas ventas tiene una empresa en comparación con sus competidores y permite evaluar su posición y desempeño en el sector.

1.3.17. Posicionamiento

De acuerdo con Muñoz et al. (2023) el posicionamiento de una denominada marca lo que busca es que las personas identifiquen y recuerden la marca de forma clara y distinta, por ello se precisa conocer definitivamente el mercado, comprender los requerimientos del consumidor y comunicar de manera firme, constante los valores que representan a la marca, logrando así un lugar destacado en la mente del público frente a múltiples opciones.

“Se concibe como la definición o el denominado consenso que se debe establecer para que un producto logre ocupar un puesto tanto preciso como diferenciado y atractivo en comparación con los productos de las marcas que son competencia dentro de la mente

de los llamados consumidores que son el objetivo” (Philip Kotler y Armstrong, 2017, p. 52).

1.3.18. Publicidad

Según Bajonero y Juan de Dios (2019) la publicidad es parte de la estrategia de promoción y busca influir en los consumidores informando, persuadiendo y recordando lo que una empresa ofrece para motivar la compra.

“Se entiende como una acción o práctica estratégica de marketing destinada a transmitir y dar a conocer las ventajas y cualidades de un bien o de un servicio que es financiada por un anunciante”(Noblecilla y Granados, 2017, p. 27)

1.3.19. Puntos de ventas

De acuerdo con, Campines (2023) el punto de venta es un lugar donde la organización o empresa ofrece tanto sus productos como sus servicios, por eso se convierte en el espacio donde ocurre el intercambio entre quien vende y quien compra, además es allí donde se concreta la relación comercial entre ambas partes y se lleva a cabo la acción de venta de forma directa.

“Se comprende como el lugar en el que se lleva a cabo una compra y por lo general se asocia con el ámbito de las ventas al por menor” (Kotler y Keller, 2012, p. 777).

1.3.20. Satisfacción del cliente

Acorde con García et al. (2022) la satisfacción del cliente se comprende desde el punto de vista de los autores como la apreciación que el individuo desarrolla respecto a la calidad que percibe ya sea de un producto o de un servicio en función de las expectativas que posee y de la experiencia que obtiene al momento de adquirirlo.

“Se concibe como la relación que el cliente establece entre lo que espera y la valoración del beneficio que percibe una vez que utiliza o consume el producto” (Beser et al., 2020, p. 11)

1.3.21. Valor

De acuerdo con, Crisostomo y Sarcco (2023) el valor se entiende de acuerdo con los autores como la idea que el comprador o cliente forma al obtener ya sea un producto o un denominado servicio y en ese sentido abarca la calidad, la satisfacción y la distinción frente a otras alternativas y no se limita únicamente al precio.

“El valor se concibe como la discrepancia entre las ventajas que el demandante o cliente recibe al tener y usar el denominado producto y el gasto que debe realizar para obtenerlo y además los consumidores construyen expectativas sobre el valor y los beneficios que dicho producto puede brindarles” (Beser et al., 2020, p. 10).

1.3.22. Ventaja competitiva

“Se entiende como la habilidad de una organización para actuar de una o varias formas que sus competidores no están en condiciones o no muestran interés en imitar” (Kotler y Keller, 2012, p. 778).

Asimismo, Cabezas (2023) menciona que la ventaja competitiva permite y contribuye a las empresas, ya que logra que estas se mantengan en el mercado, por eso deben mejorar lo que hacen para adaptarse a los cambios, generar confianza y tomar decisiones con ayuda de herramientas estratégicas.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Delimitación de la investigación

2.1.1. Territorial

La delimitación territorial para la presente investigación fue la provincia del Cusco, considerando los distritos tanto de Ccorca, como Poroy, asimismo, San Jerónimo, seguidamente, San Sebastián, finalmente Santiago, Saylla y Wanchaq, este enfoque espacial permite describir de forma integral las “estrategias del marketing mix” aplicados a Tahuantinsuyo.

En este entender, se tiene como ámbito de estudio a la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo, ubicado en el distrito de San Sebastián, provincia del Cusco. Según la Municipalidad Distrital de San Sebastian (2023) los límites geográficos del distrito de San Sebastián, Cusco, son:

- Norte: Limita con la provincia de “Calca”, distrito de Taray.
- Este: Colinda con el distrito de “San Jerónimo”.
- Sur: Se encuentra limitado por la provincia de “Paruro”, en particular con el distrito de Yaurisque.
- Oeste: Comparte fronteras con los distritos de Santiago, Wanchaq y Cusco.

Figura 1.

Ubicación geográfica de la empresa derivados Tahuantinsuyo.



Nota. Productos Tahuantinsuyo, urbanización FEDETAC C-10 San Sebastián, Cusco
(Google Maps, 2023).

2.1.2. Temporal

La presente investigación, tiene una delimitación temporal en el año 2023, se adoptó un enfoque de análisis transversal. En otras palabras, los datos se recopilaron en un único momento, sin seguimiento a lo largo del tiempo.

2.2. Planteamiento del problema

A nivel internacional, las empresas u organizaciones que no aplican las denominadas estrategias de marketing mix de forma adecuada puesto que, replican dichas estrategias a mercados con realidades socioeconómicas y culturales muy distintas. En Latinoamérica, esa desalineación se traduce en pérdidas y retrocesos de cuota; es decir, el 72 % de los compradores dice que el precio define su decisión (SKIM, 2023); y un 58 % de las empresas

han tenido que reajustar tarifas de forma dinámica para proteger márgenes en medio de la volatilidad económica (Deloitte, 2022). Cuando las marcas no integran las 4P, en relación con el precio y a la vez en conexión con la plaza también en continuidad con la promoción y finalmente en correspondencia con el producto, replican el mismo problema que ya se observa en otros continentes con contextos igual de heterogéneos.

Frente a ese desafío, las “estrategias de marketing mix” funcionan como la hoja de ruta que alinea las 4P controlables de la oferta. Según Setiawan y Kartajaya (2021), la estrategia de producto implica decidir portafolio; empaque y garantía; Monroe (2022) explica que la estrategia de precio fija valores y plazos para alcanzar objetivos de rentabilidad y participación; Charles et al. (2022) definen la estrategia de plaza como la elección de canales, cobertura y transporte; y Chaffey y Ellis-Chadwick (2023) completan con la estrategia de promoción; integrada por publicidad, ofertas, relaciones públicas y venta personal, mientras Burgoon et al. (2022) recuerdan que la comunicación no verbal refuerza la persuasión. En este sentido, no realizar la unificación de cada una de las “estrategias de marketing mix”, no generaría una diferenciación competitiva en el mercado actual.

Los estudios recientes confirman esa necesidad de integración de las “estrategias de marketing mix”. En función al producto; el mercado regional de snacks saludables ya factura USD 4 213 millones y crecerá 5,7 % anual hasta 2030 (Grand View Research, 2023); impulsado por un 65 % de consumidores que exigen calidad e innovación (Euromonitor, 2023). En precio; la misma sensibilidad lleva a las marcas a ofrecer descuentos y facilidades de pago; porque el valor percibido manda (SKIM, 2023). Para plaza; los cuellos de botella logísticos obligan al 72 % de las compañías a invertir en centros de distribución satélite y sistemas de rastreo (McKinsey, 2021). Y en promoción; la inversión en video digital subió 228 % entre 2021 y 2022 hasta USD 14,2 mil millones (Nielsen, 2023); el 48 % de las

empresas reforzó sus campañas con influencers (Statista, 2022); y un 36 % de consumidores solo se decide cuando ve promociones frecuentes (SKIM, 2023). En conjunto, estos datos prueban que la falta de integración de las “estrategias de marketing mix”; producto atractivo; precio justo; canales confiables y comunicación convincente; es la vía para disminuir la rentabilidad en mercados cada vez más segmentados y exigentes.

A nivel nacional, el mercado peruano muestra retos muy concretos; por ejemplo, Arellano (2023) revela que el 65 % de los consumidores percibe una falta de innovación en la oferta local de productos derivados; asimismo, Ipsos (2022) indica que solo el 32 % de los compradores mantiene fidelidad a una marca concreta, lo cual evidencia un posicionamiento débil en el país; además, el costo de los snacks resulta un 20 % más alto que en economías latinoamericanas comparables (INEI, 2022), lo que restringe su consumo masivo; y la Cámara de Comercio de Lima (2021) apunta que el 70 % de las empresas aún depende de canales tradicionales mientras apenas el 25 % dispone de comercio electrónico propio, desaprovechando el auge digital. Frente a estas brechas, el consumidor peruano se muestra cada vez más informado y exigente; por lo tanto, las empresas no pueden seguir improvisando.

Por ello, las “estrategias de marketing mix” se presentan como la hoja de ruta clave para alinear las cuatro variables controlables de la oferta; de este modo, la estrategia de producto debe enfocarse en diversificar el portafolio, mejorar el empaque y extender garantías; la estrategia de precio requiere ajustar tarifas según la sensibilidad local y ofrecer facilidades de pago; la estrategia de plaza obliga a combinar puntos de venta tradicionales con plataformas online; y la estrategia de promoción implica invertir en publicidad, promociones y relaciones públicas tanto presenciales como digitales. El verdadero reto

consiste en no aplicar estas “P” de forma aislada, sino en integrarlas de manera coherente y basada en datos, para generar valor real al cliente.

En este contexto, Isla y Chempen (2017) destacan la urgencia de capacitar a los minoristas limeños en marketing mix; por su parte, Cornejo (2018) señala que el 40 % de las MYPE del sector snacks implementa sus planes sin diagnóstico ni monitoreo, debido a limitaciones económicas. Si las empresas peruanas logran fortalecer la estrategia de producto con innovación continua; optimizar la estrategia de precio para hacerla más competitiva; ampliar la estrategia de plaza incorporando canales digitales; y potenciar la estrategia de promoción con campañas segmentadas, entonces podrán responder eficazmente a un mercado cambiante. Sin embargo, muchas organizaciones aún carecen del personal capacitado o de los recursos tecnológicos necesarios para ejecutar estas estrategias, lo que coloca en riesgo su sustentabilidad y sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Por otro lado, en Cusco, Mar y Ciprian (2020) mencionan que numerosas microempresas operan sin una formalización clara de las 4 P, lo que impacta negativamente en su posicionamiento comercial. Todo esto evidencia la existencia de un vacío tanto práctico como académico, ya que aún no se ha determinado con precisión cómo la aplicación, o la falta de esta, del marketing mix incide en la competitividad de los productores cusqueños de snacks andinos.

Finalmente, la empresa Productos Tahuantinsuyo, que se encuentra ubicada específicamente en el distrito de San Sebastián del departamento de “Cusco”, comercializa snacks, granolas y frutos secos, que en 2023 representaron aproximadamente el 47%, 32% y 21% de sus ventas respectivamente. Por otro lado, de acuerdo con Productos Tahuantinsuyo (2023) los ingresos mensuales de la empresa fueron variados durante el periodo 2023, con una caída en el mes de junio del 15% y en el mes de julio un 13%, y un aumento en los

meses de abril y diciembre, asimismo, la ganancia operativa también tuvo una disminución y aunque el mercado peruano de snacks saludables crece, con un total de 60% de personas que consumen dichos snacks, Productos Tahuantinsuyo aún carece de filiales, lo cual limita su crecimiento y lo hace vulnerable a los cambios estacionales, lo que conlleva a que la empresa debe diversificar sus canales de venta, evaluar el nivel de precios y mejorar estrategias de fidelización.

En este sentido, Productos Tahuantinsuyo presenta dificultades en la implementación del marketing mix, ya que muestra una limitada segmentación de su línea de productos, escasa diversificación, empaque poco atractivo y una identidad de marca poco definida. En cuanto al precio, se observa una estrategia poco estructurada que no favorece a los clientes y campañas de descuentos poco frecuentes. En la plaza, la cobertura geográfica es reducida, problemas logísticos que afectan la disponibilidad de los productos y los canales de distribución son limitados, mientras que, en promoción, escaso uso de redes sociales, carencia de un calendario promocional, las acciones publicitarias y la comunicación con el cliente son insuficientes, lo que afecta la visibilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado.

En este entender, la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L al no realizar una mezcla coherente de las “estrategias de marketing mix” en cuanto al producto y además en relación con el precio del mismo modo en conexión con la plaza y finalmente en referencia a la promoción, ajustadas a las necesidades del mercado, en primer lugar, no logrará diferenciar su línea de productos frente a los dichos productos que son similares de la competencia, segundo, no logrará posicionar su marca en el mercado y, por ende, no lograrán obtener los niveles de venta esperados. Finalmente, sus productos continuarán pasando desapercibidos por los clientes en los diferentes puntos de venta. Bajo este

panorama, la meta corporativa de liderar el mercado sur peruano de cereales andinos y snacks hacia 2025 se presenta como un objetivo difícil de alcanzar.

Para evaluar y corregir esta trayectoria, se debe evaluar indicadores correspondientes a cada dimensión: en producto, porcentaje de líneas segmentadas, número de sabores o presentaciones nuevas, satisfacción con el empaque, reconocimiento de marca, tasa de reclamos cubiertos por garantía y tiempo promedio de entrega; en precio, comparación con precios de competidores, volumen de ventas bajo descuentos y proporción de clientes con condiciones de pago flexibles; en plaza, aumento de canales propios versus terceros, cobertura en nuevos distritos, apertura de puntos propios, nivel de rupturas de stock e índice de cumplimiento de rutas; en promoción, alcance e impresiones de publicidad, frecuencia de promociones de ventas, número de capacitaciones a fuerza de ventas, uso efectivo de herramientas digitales y alianzas públicas generadas; de este modo, la descripción de los indicadores contribuirá a implementar el marketing mix y garantizar el avance hacia los objetivos corporativos, por lo cual se plantearon las siguientes interrogantes:

2.3. Formulación del problema

2.3.1. Problema general

¿Qué estrategias de marketing mix se proponen para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, en el año 2023, con el fin de fortalecer su competitividad y visibilidad en el mercado?

2.3.1. Problema específico

- P.E.1 ¿Qué estrategias de producto se proponen para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del
Cusco, 2023?
- P.E.2 ¿Qué estrategias de precios se proponen para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del
Cusco, 2023?
- P.E.3 ¿Qué estrategias de plaza se proponen para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del
Cusco, 2023?
- P.E.4 ¿Qué estrategias de promoción se proponen para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del
Cusco, 2023?

2.4. Objetivo de la investigación

2.4.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing mix para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del
Cusco, 2023.

2.4.2. Objetivos específicos

- O.E.1 Proponer estrategias de producto para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia
del Cusco, 2023.

- O.E.2 Proponer estrategias de precio para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.
- O.E.3 Proponer estrategias de plaza para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.
- O.E.4 Proponer estrategias de promoción para los Productos Derivados
Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.

2.5. Justificación de la investigación

2.5.1. Justificación práctica

Una investigación, según Bernal (2015) “posee una justificación en este sentido, práctica, cuando el avance o desarrollo consigue aportar soluciones a un problema o al menos plantea estrategias que al colocarse en práctica contribuirían a enfrentarlo” (p.122)

Desde el enfoque práctico, la investigación busca que la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo formule e implemente “estrategias de marketing mix” en lo que concierne al producto, plaza, precio y promoción coherentes con las necesidades y exigencias del mercado, clientes internos y externos que le permitan generar mayores niveles de venta.

2.5.2. Justificación social

La investigación actual muestra una implicancia social y según lo indicado por Philip Kotler en su obra Marketing Management el marketing produce un efecto favorable en lo social como en lo empresarial.

En este sentido, beneficia a los consumidores locales ya que podrán acceder a productos andinos mejor diferenciados, con certificaciones de calidad y empaques biodegradables que elevan la seguridad alimentaria y promueven hábitos de consumo sostenible. Asimismo, los pequeños agricultores y proveedores de insumos verán incrementada la demanda de cultivos ancestrales, como quinua, kiwicha o maíz chulpi, favoreciendo la conservación de biodiversidad y generando mayores ingresos en el ámbito rural. Por otro lado, al optimizar la estructura de precios y fortalecer los canales de distribución, la empresa impulsará la creación de empleo formal en logística, ventas y comercio electrónico, contribuyendo a dinamizar la economía regional. Finalmente, al posicionar la identidad gastronómica cusqueña en mercados internos y, potencialmente, externos, la investigación fomenta el orgullo cultural y refuerza la imagen del Cusco como referente de innovación agroalimentaria, beneficiando al sector turístico y a la comunidad en general.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis

Según lo señalado por Hernández et al. (2014) las hipótesis son necesarias en estudios cuantitativos cuando se busca comprobar vínculos entre variables. Sin embargo, en investigaciones descriptivas, donde el objetivo es analizar un fenómeno sin necesariamente probar una relación causal, las hipótesis pueden no ser necesarias. En estudios cualitativos o en enfoques con diseños abiertos, el investigador busca comprender el problema sin establecer una hipótesis previa, lo que permite que el conocimiento emerja del análisis sin restricciones.

De esta manera la investigación actual plantea como propósito conocer las “estrategias de marketing mix” en Productos Derivados Tahuantinsuyo, de la provincia del Cusco, 2023. Al tratarse de un estudio que no busca comprobar una relación causal entre variables, sino más bien conocer fenómenos comerciales y proponer estrategias que respondan a las necesidades detectadas, no requiere la formulación de hipótesis. Esta metodología permite comprender el contexto empresarial y, sobre dicha base, proponer estrategias concretas orientadas a mejorar el posicionamiento y la competitividad de los denominados productos en el mercado.

3.2. Identificación de variables

3.2.1. Estrategias de Marketing Mix

El marketing mix de acuerdo con Martínez et al. (2018) es un sistema integrado que combina cuatro herramientas: producto, diseñado para ofrecer valor funcional y simbólico al cliente; precio, ajustado al valor percibido mediante escalas y programas de fidelidad;

plaza, que garantiza disponibilidad omnicanal reduciendo costos y maximizando la accesibilidad; y promoción, que unifica medios tradicionales y digitales con storytelling y contenido generado por usuarios para reforzar el compromiso, de modo que la empresa cumpla sus objetivos corporativos y fidelice a sus consumidores.

3.2.2. Identificación de la variable y dimensiones

$$\mathbf{VD} = \mathbf{F(VI)}$$

Estrategias del Marketing Mix = f (producto, precio, plaza, promoción)

Variable

- Estrategias del Marketing Mix

Dimensiones

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza
- Estrategias de promoción

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3.
Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario/ Ítem	Entrevista /Ítem
Estrategias de marketing mix	El término mezcla de marketing hace referencia a las múltiples posibilidades que tiene una empresa para combinar coherentemente las variables conocidas como las “cuatro P”, enfocadas en influir en la demanda de los productos (Noblecilla y Granados, 2017, p. 45)	Para la presente investigación la definición operacional está conformada por las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción (Philip Kotler y Armstrong, 2017).	Estrategias de producto	Línea de productos	(1,2)	(12)
				Variedad de productos	(3)	(12)
				Empaque del producto	(4,5)	(13)
				Marca del producto	(6,7)	(14)
				Garantía del producto	(8,9)	(15)
			Estrategias de precio	Entrega del producto	(10)	(16)
				Precio basado en la competencia	(11,12)	(17)
				Descuentos	(13,14)	(18)
				Periodo de pago	(15)	(19)
				Canales	(16)	(20)
			Estrategia de plaza	Cobertura	(17)	(21)
				Ubicación	(18)	(22)
				Inventario	(19)	(23)
				Transporte	(20)	(24)
				Publicidad	(21,22)	(25)
			Estrategia de promoción	Promoción de ventas	(23,24)	(26)
				Venta personal	(25)	(27)
				Herramientas de publicidad	(26)	(28)
				Relaciones públicas	(27)	(28)

Nota. Elaboración propia

CAPITULO IV

METODOLÓGIA

4.1. Marco Institucional o empresarial

Las estrategias de marketing mix para Productos Derivados Tahuantinsuyo, exige partir de la fundamentación teórica descrita y contrastarla con la realidad local:

- Entorno competitivo: la industria de snacks en Cusco presenta creciente presión de marcas nacionales e importadas; la diferenciación por origen andino y prácticas sostenibles es una oportunidad latente.
- Consumidor cusqueño 2023: estudios regionales “Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo “(DIRCETUR) (2023) revelan una mayor valoración por productos con identidad cultural y empaques eco-amigables, alineándose con el eje producto.
- Canales: el incremento de compras online post-pandemia “Instituto Nacional de Estadística e Informática” (INEI) (2023) legitima la necesidad de robustecer la plaza digital.
- Sensibilidad al precio: el ingreso familiar promedio en la provincia (S/ 1 850 mensuales) obliga a complementar la estrategia basada en valor con presentaciones económicas (pricing ladder).

Datos generales

Productos Tahuantinsuyo es una pequeña empresa cusqueña ubicada en la Mza. C Lote 10 Apv. Fedetac (final de la vía expresa pasando el puente) del distrito de “San Sebastián”, provincia del “Cusco” identificada con RUC N° 20527406651, con razón social “Productos Derivados Tahuantinsuyo Empresa Individual de Responsabilidad

Limitada” que tiene presencia de más de 20 años en la región del cusco, iniciando sus operaciones el 01 de octubre del año 2004. Tiene como finalidad llevar hacia los clientes los productos altamente nutritivos y naturales, ofreciendo una gran variedad y calidad de los mismos (Productos Tahuantinsuyo, 2023).

Visión de la empresa

Frente al reto de producir alimentos que contribuyan a una nutrición saludable la empresa Productos Tahuantinsuyo orienta sus esfuerzos hacia el crecimiento con la finalidad de lograr posicionarse entre las principales compañías reconocidas en el mercado (Productos Tahuantinsuyo, 2023).

Misión de la empresa

La organización expresa su compromiso de brindar al cliente cusqueño bienestar a lo largo de su vida mediante sus productos y de esta manera busca generar beneficios para su gente es decir sus clientes, sus denominados proveedores y la comunidad en general (Productos Tahuantinsuyo, 2023).

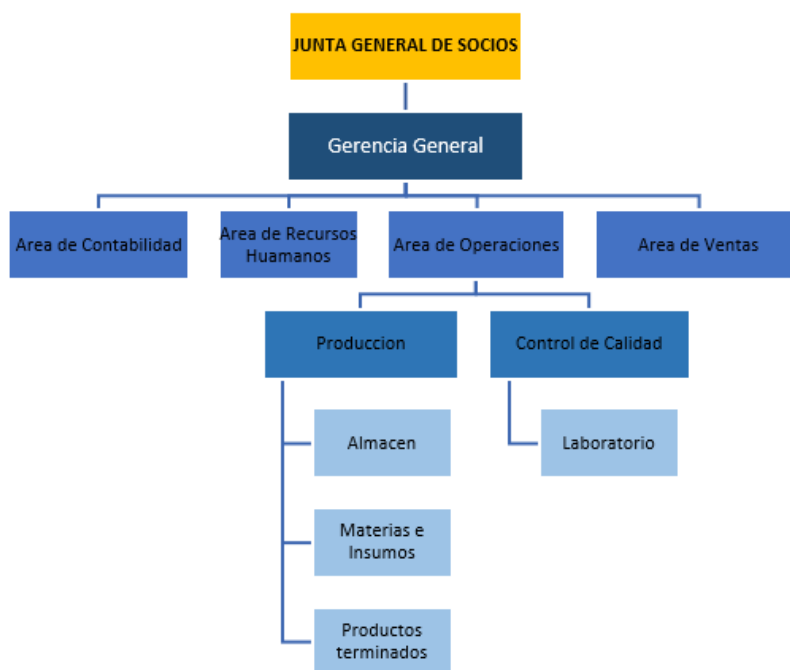
Valores de la empresa

- **Calidad:** Se ofrece una variedad de productos que son nutritivos naturales y elaborados con ingredientes propios de la zona.
- **Responsabilidad:** Se promueve el respeto al medio ambiente y se cuida la salud de los clientes mediante prácticas adecuadas.
- **Compromiso:** Se trabaja con dedicación por el bienestar y el confort de los clientes, personas y el avance de la región donde se produce.

- **Creatividad e Innovación:** La organización orienta sus esfuerzos hacia la creatividad y la innovación con el propósito de desarrollar nuevos productos que logren atender las necesidades de sus clientes (Productos Tahuantinsuyo, 2023).

Figura 2.

Organigrama de la empresa



En este sentido se detallan los productos que ofrece la empresa “Productos Tahuantinsuyo”

Tabla 4.

Productos que ofrece la empresa “Productos Tahuantinsuyo”

GRANOLAS

- Supergranola Mix en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 800 g, 360 g, 160 g, 120 g, 60 g y 30 g.
- Barra energética en presentaciones de 24 g x 30 unidades, 72 g x 10 unidades, 24 g x 30 unidades.
- Coca mix 24 g x 30 unidades
- Quinoa 24 g x 30 unidades.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ajonjolí 24 g x 30 unidades. • Chia 24 g x 30 unidades. • Kiwi Bar 20 g x 24 unidades • Chiquigol en presentaciones de tira de 20 g x 24 unidades y paquete de 20 g x 30 unidades.
SNACKS	<ul style="list-style-type: none"> • Papas al hilo en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 250 gr, 100 g y 30 gr x 6 unidades. • Papas al hilo con orégano en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 250 g, 100 g y 30 gr x 6 unidades. • Hojuelas de papa en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g y 30 g x 6 unidades. • Papa picante en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g y 30 g x 30 unidades. • Papa con orégano en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 80 g, 250 g y 30 g x 6 unidades. • Hojuelas de camote en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 80 g, 250 g y 30 g x 30 unidades. • Chifles dulces en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 80 g, 250 g, 30 g x 6 unidades. • Chifles salados en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 80 g, 250 g, 30 g x 6 unidades. • Maní con pasas en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 80 g, 250 g y 30 g x 30 unidades. • Pasas puras en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 80 g, 250 g y 30 g x 30 unidades. • Maní confitado en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 80 g, 250 g y 30 g x 30 unidades. • Maní natural tostado en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g. • Maní galletado con chia en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g y 30 g x 6 unidades. • Maní galletado con ajonjolí en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g. • Maní galletado picante en presentaciones de 100 g y 250 g. • Maíz chullpi en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 250 g, 80 g y 30 g x 6 unidades • Maíz chullpi con orégano en presentaciones 1 kg, ½ kg, 250 g, 80 g y 30 g x 6 unidades.

	<ul style="list-style-type: none"> • Habas saladas en presentaciones 1 kg, ½ kg, 250 g, 80 g y 30 g x 6 unidades. • Mote salado en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 250 g, 80 g y 30 g x 6 unidades. • Mote picante en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 250 g, 80 g y 30 g x 6 unidades. • Tocino en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g y 20 g x 6 unidades. • Chicharrón de cerdo en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g y 20 g x 6 unidades. • Chicharrón de harina de trigo en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g y 20 g x 6 unidades. • Chicharrón de harina de trigo mix en presentaciones de 1 kg, ½ kg, 100 g, 250 g y 20 g x 6 unidades.
FRUTOS SECOS	<ul style="list-style-type: none"> • Frutos secos de 30 g x 6 unidades. • Frutas mix en presentaciones de 80 g y 250 g y 30 g x 6 unidades. • Mix de arándanos de 30 g x 6 unidades. • Pecanas de 30 g x 6 unidades. • Nueces 30 g x 6 unidades. • Guindones de 30 g x 6 unidades. • Pistachos de 30 g x 6 unidades. • Almendras de 30 g x 6 unidades. • Aguaymanto de 30 g x 6 unidades. • Mix frutas taper

Nota. Variedad de productos que ofrece la empresa (Productos Tahuantinsuyo, 2023)

4.2. Enfoque de la investigación

Un enfoque cualitativo de la investigación según lo expuesto por Hernández et al. (2014) se caracteriza por su enfoque en comprender en profundidad fenómenos complejos desde una perspectiva holística y contextual, explorando las experiencias, percepciones y significados de los participantes sin recurrir a datos numéricos. Se aplican formas de métodos como lo son la observación participativa y las entrevistas en profundidad para

abarcando la diversidad de perspectivas, dando prioridad a la calidad de la información por encima de la cantidad.

Por otro lado, un enfoque cuantitativo según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se caracteriza por recolectar y analizar información de manera objetiva, haciendo uso de procedimientos estadísticos.

La presente investigación será orientada por un enfoque mixto, porque permitirá recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, con los cuales se logrará responder al planteamiento del problema (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

4.3. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el tipo de investigación aplicada es un tipo de estudio orientado a ofrecer soluciones prácticas a problemas concretos. En ese entender busca generar propuestas viables que puedan implementarse en escenarios reales utilizando conocimientos teóricos.

En consecuencia, la actual investigación se clasifica como aplicada debido a que se tiene como finalidad resolver una problemática concreta de la empresa Tahuantinsuyo proponiendo estrategias de marketing mix que apoyen al posicionamiento y mejoren la comercialización de sus productos en el mercado.

4.4. Nivel de investigación

El alcance descriptivo de un estudio de investigación acorde a lo indicado por Hernández et al. (2014) se orienta a especificar las cualidades los rasgos y los perfiles tanto de los individuos como también de grupos, comunidades y procesos u otros fenómenos bajo análisis. En esta etapa el propósito central consiste en detallar minuciosamente la

naturaleza y manifestaciones de los fenómenos, sin buscar explicar sus relaciones. Los estudios descriptivos buscan recopilar, es decir, recabar o recolectar la información sobre la percepción que se tenga acerca de los conceptos o variables específicas de manera individual o combinada, con el propósito de proporcionar una visión clara y detallada del objeto de estudio.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) muestra que una investigación propositiva es un tipo de investigación que no solo se enfoca en describir o analizar un fenómeno, sino también en generar propuestas de cambio o mejora para resolver un problema identificado. Este tipo de investigación parte de un diagnóstico o análisis del contexto actual y busca plantear soluciones prácticas, intervenciones o estrategias que puedan implementarse para mejorar una situación determinada.

En este sentido, se optó por un nivel descriptivo - propositivo, ya que permite, en primer lugar, diagnosticar o evaluar la situación presente específicamente de las estrategias de marketing mix en Productos Derivados Tahuantinsuyo y, en segundo lugar, formular propuestas concretas y viables orientadas a fortalecer su competitividad y potenciar su visibilidad.

4.5. Métodos de investigación

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2003) el método hipotético inductivo lo describe como una estrategia de construcción de conocimiento que inicia con la observación de casos puntuales y específicos, identifica patrones o regularidades y, con base en ellos, formula hipótesis que luego son contrastadas con nuevas observaciones para generalizar proposiciones sobre el fenómeno.

En esta investigación es inductivo porque se observa el comportamiento de las estrategias de marketing mix en su entorno, para posteriormente desde los patrones hallados en las descripciones cualitativas formular propuestas de mejora en cuanto a estrategias de marketing mix.

4.6. Diseño de investigación

El diseño de investigación no experimental es aquel donde el investigador observa o mide los fenómenos y variables en su entorno natural, en la cual no efectúa ni manipula las que se denominan variables de estudio (Hernández et al., 2014)

En este sentido, el presente estudio, tuvo un diseño de investigación que es no experimental porque se ha observado el fenómeno en su contexto natural y no se realizó la manipulación deliberada de la variable “estrategias de marketing mix”.

4.7. Población y muestra

4.7.1. Población

Hernández et al. (2014) menciona la población representa el total de elementos o individuos que comparten una característica específica y son el foco de estudio en una investigación. En el ámbito de la investigación, la población abarca diversos grupos de interés, como personas, objetos, animales u organizaciones, que presentan características definidas relevantes para el estudio. Es fundamental establecer con precisión la población de estudio para poder extrapolar los resultados obtenidos de la muestra seleccionada.

En este sentido la población de estudio estuvo constituida por los clientes internos y externos de la empresa derivados Tahuantinsuyo.

Tabla 5.
Clientes internos de la empresa productos derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L.

Empresa productos derivados Tahuantinsuyo			
Nº	Área	Nombre y apellidos	Cantidad
1	Gerencia general	Mario Huamán Carazas	1
2	Área de contabilidad	-	1
3	Área de producción	-	36
4	Área de ventas	-	8
5	Área de recursos	-	1
6	Área de materia de prima	-	1
TOTAL			48

Nota. Esta tabla muestra el número total de colaboradores que trabajan en la empresa productos derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L.

Tabla 6.
Clientes externos de la empresa productos derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L.

Distritos (Cusco)	Clientes
Cusco	375
Ccorca	0
Poroy	98
San Jerónimo	411
San Sebastián	296

Distritos (Cusco)	Clientes
Santiago	358
Saylla	125
Wanchaq	789
TOTAL	2452

Nota. Información brindada por la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L

4.7.2. Muestra

Hernández et al. (2014) menciona que la muestra es la representación de la población total seleccionada para un estudio de investigación, incluyendo individuos, elementos, eventos u objetos.

4.7.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por los clientes internos, representados por el gerente general de la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L., y por los clientes externos, conformados por los clientes de la empresa distribuidos en los distritos de Cusco, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq.

4.7.2.2. Tamaño de la muestra

Clientes internos

Hernández et al. (2014) describe que el muestreo no probabilístico por conveniencia se caracteriza por la selección de elementos de manera conveniente o accesible para el investigador, en lugar de seguir un proceso aleatorio.

En este sentido, en la presente investigación se utilizó el muestro no probabilístico por conveniencia, con la finalidad de recopilar la información verídica y fehaciente de los clientes internos, aplicando el instrumento de recolección de data al gerente general de la empresa debido a que es quien desarrolla y formula las estrategias de marketing mix.

Clientes externos

Hernández et al. (2014) describe el muestreo estratificado como la segmentación de la población en grupo llamados estratos y seleccionar una muestra de cada uno. La estratificación se basa en características relevantes para el estudio y ayuda a reducir la variabilidad de la muestra, lo que resulta en estimaciones más precisas y confiables.

En este sentido, para la aplicación del instrumento de recolección de datos a los clientes externos, se utilizó el muestreo estratificado puesto que, la distribución de los productos Tahuantinsuyo se hace en los distritos de Cusco Ccorca Poroy San Jeronimo San Sebastian, Santiago, Saylla, Wanchaq, teniendo un tamaño de población de 2,452 de acuerdo a la Información brindada por la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L. (Productos Tahuantinsuyo, 2023), tal como se detalla a continuación:

Tabla 7.
Cálculo del tamaño de muestra.

N: tamaño de la población	2452
S: valor de distribución normal estándar	1.96
p: probabilidad de éxito	0.5
q: probabilidad de fracaso	0.5
e: error de estimación	0.05
n: tamaño de la muestra	332

$$n = \frac{S^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + S^2(p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 2452 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2452 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{2354,9008}{7.0879}$$

$$n = 332$$

Una vez aplicada la fórmula para una población finita, el tamaño de muestra para los clientes externos de la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo es de 332 personas, las encuestas se hicieron aplicando el muestreo estratificado.

4.7.2.3. Selección de la muestra

Tabla 8.
Cálculo del tamaño de muestra estratificada.

POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO				
Distritos	Clientes externos de la empresa productos derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L	Porcentaje	Nº de clientes externos-muestra	Porcentaje
CUSCO	375	0.15	51	15.29
CCORCA	0	0.00	0.000	0.00
POROY	98	0.04	13	4.00
SAN JERONIMO	411	0.17	56	16.76
SAN SEBASTIAN	296	0.12	40	12.07
SANTIAGO	358	0.15	49	14.60
SAYLLA	125	0.05	17	5.10
WANCHAQ	789	0.32	107	32.18
Total	2452	1.00	332	100.00

El muestreo estratificado consideró los siete distritos de la provincia del Cusco y distribuyó una población total de 2 452 clientes externos de Productos Derivados Tahuantinsuyo EIRL en una muestra de 332 cuestionarios, de modo que Cusco contó con 375 clientes, representado por un 15 %, y 51 cuestionarios, representado por un 15,29 %; asimismo, Poroy aportó 98 clientes, representado por un 4 %, y 13 cuestionarios, representado por un 4,00 %; además, San Jerónimo incluyó 411 clientes, representado por un 17 %, y 56 cuestionarios, representado por un 16,76 %; de igual manera, San Sebastián sumó 296 clientes, representado por un 12 %, y 40 cuestionarios, representado por un 12,07 %; por otra parte, Santiago comprendió 358 clientes, representado por un 15 %, y 49 cuestionarios, representado por un 14,60 %; asimismo, Saylla aportó 125 clientes, representado por un 5 %, y 17 cuestionarios, representado por un 5,10 %; y, finalmente, Wanchaq abarcó 789 clientes, representado por un 32 %, y 107 cuestionarios,

representado por un 32,18 %, garantizando así la representatividad proporcional de cada estrato en los resultados.

4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014) las técnicas de recolección de datos son procedimientos particulares empleados en investigaciones con el fin de obtener información pertinente para abordar las interrogantes planteadas en el estudio. Estas técnicas, ya sean cualitativas o cuantitativas, se eligen considerando los propósitos del estudio, el tipo de datos requeridos y las características de la población o muestra en análisis.

En este sentido, la técnica de la entrevista consiste en que un investigador realiza preguntas a individuos o grupos para recopilar información relevante. Esta puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada, lo que facilita la exploración de experiencias y conocimientos. La destreza del entrevistador en la comunicación y formulación de preguntas es fundamental para el éxito de esta técnica, mientras que la técnica de la encuesta consiste en plantear preguntas estandarizadas a una muestra representativa para recabar información sobre actitudes, opiniones y comportamientos. Se emplea en investigaciones para recolectar datos de forma objetiva y sistemática, lo que permite analizar tendencias y relaciones entre variables de interés.

Por otro lado, los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos son elementos específicos usados de forma puntal en investigaciones para recabar información de forma organizada y sistemática. Dichos instrumentos pueden abarcar desde cuestionarios y escalas de medición hasta guías de entrevistas, observaciones estructuradas y pruebas psicométricas, entre otros. La selección del instrumento

apropiado se basa en la naturaleza de los datos a recopilar, los propósitos de la investigación y las características de la población estudiada. Es primordial que los instrumentos deban ser válidos y confiables con la finalidad de asegurar la calidad de los datos recolectados.

Asimismo, la guía que se usa para la entrevista es un documento que se encuentra organizado que contiene temas, preguntas o directrices para conducir una entrevista de forma coherente y sistemática. Se clasifica en estructurada, semiestructurada o abierta según la flexibilidad requerida. Su función es guiar al entrevistador, asegurar la coherencia en la conversación y facilitar la obtención eficaz de la información deseada, mientras que el cuestionario es una herramienta que incluye preguntas estandarizadas presentadas de forma escrita o verbal a los participantes de una investigación. Su objetivo es recopilar información detallada sobre actitudes, opiniones, características demográficas u otros aspectos relevantes. Se utiliza en estudios con la finalidad esencial de recabar información, data de una forma tanto sistemática como objetiva.

En este sentido se hizo uso de las técnicas de la entrevista, también la encuesta, así como los instrumentos guía de entrevista y cuestionario, con la finalidad de recabar información respecto a la variable marketing mix y sus variables, estrategias de producto, estrategias de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción.

Tabla 9.
Técnica e instrumentos de investigación

<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>
• Entrevista	• Guía de entrevista
• Encuesta	• Cuestionario

Nota. En el presente proyecto de investigación se utilizó como técnicas de investigación la entrevista y encuesta y como instrumentos una guía de entrevista (véase anexo N°4) y un cuestionario (véase anexo N°3) para la recolección de los datos o información con respecto a la variable “estrategias de marketing mix”.

Instrumento cuestionario:

El cuestionario elaborado contiene un total de 27 preguntas dirigidas a medir la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing mix desarrolladas por la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo. Cada pregunta se formula bajo una escala de Likert con una valoración del 1 al 5, donde el 1 representa "muy malo" y el 5 "muy bueno". La estructura del instrumento se organiza en torno a cuatro dimensiones fundamentales: producto, precio, plaza y promoción, cada una compuesta por diversos indicadores y preguntas específicas.

En la dimensión de estrategias de producto, se agrupan 10 preguntas que abordan aspectos clave como:

- Línea de productos: Preguntas enfocadas en la satisfacción de necesidades y en cómo los atributos del producto influyen en la decisión de compra.
- Variedad de productos: Indaga la atención a distintos segmentos del mercado.

- Empaque: Preguntas que miden la funcionalidad y capacidad para reforzar la identidad de marca.
- Marca del producto: Preguntas con énfasis en la percepción de calidad y la innovación frente a la competencia.
- Garantía: Preguntas centradas en la logística inversa y el servicio posventa.
- Entrega del producto: Preguntas que están relacionadas con la puntualidad y adecuación de las condiciones de entrega.

La dimensión de estrategias de precio se analiza mediante 5 preguntas:

- Precio que es basado en los competidores, donde se evalúa la comparación de precios y su influencia en la motivación de compra.
- Descuentos, que miden su impacto en la captación de clientes y el incremento de ventas.
- Periodo de pago, enfocada en la flexibilidad de los plazos.

En cuanto a las estrategias de plaza, esta dimensión contempla 5 preguntas, distribuidas en indicadores como:

- Canales de venta, que explora la efectividad de la venta física.
- Cobertura, sobre el acceso a productos en distintos segmentos.
- Ubicación, que evalúa su influencia en la motivación de compra.
- Inventario, relacionado con la disponibilidad de productos.
- Transporte, acerca de las condiciones de abastecimiento.

Por último, la dimensión de estrategias de promoción reúne 7 preguntas, que abordan:

- Publicidad, en relación con la motivación de compra y el conocimiento de atributos del producto.
- La promoción de ventas, sobre acciones como sorteos, descuentos y su influencia en la decisión de compra.
- Venta personal, que mide la atención del personal como factor de fidelización.
- Herramientas de publicidad, tanto físicas como digitales.
- Relaciones públicas, preguntas relacionadas con la participación en eventos y su impacto en la imagen empresarial.

Este conjunto de 27 ítems permite una evaluación integral de las estrategias de marketing mix de la empresa, identificando con claridad las áreas con mayor incidencia en la percepción del cliente y facilitando la toma de decisiones estratégicas en función de los resultados obtenidos.

Instrumento guía de entrevista:

La guía de entrevista se estructuró en torno a cinco ejes, cada uno orientado a recabar información estratégica a partir de preguntas abiertas que permitieron al gerente general exponer con detalle la realidad operativa y comercial de Tahuantinsuyo.

En primer término, los datos generales buscaron perfilar el alcance productivo de la empresa. Se indagó cuál era el artículo con mayor rotación, los procesos y la procedencia de la materia prima, así como el volumen mensual de producción y sus variaciones recientes. Igualmente, se exploraron posibles restricciones técnicas o de recursos, los mercados a los que se llegaba, la magnitud de la plantilla laboral y los planes de expansión.

A través de estas cuestiones se pretendió conocer el nivel de integración local de la cadena de valor y la capacidad de adaptación a nuevas tendencias de consumo.

Las preguntas elaboradas acerca de las estrategias de producto examinaron la amplitud y pertinencia del portafolio, otorgando especial atención a la satisfacción de las necesidades del mercado, al diseño y funcionalidad del empaque, al posicionamiento de la marca y a la percepción de garantías y entregas. Mediante estas preguntas se buscó revelar cómo la firma diferenciaba sus derivados y construía confianza en el consumidor, así como la importancia estratégica que concedía a la innovación y al servicio posventa.

En cuanto a la estrategia de precio, se analizaron los criterios utilizados para fijar precios frente a la competencia, el impacto de promociones y descuentos sobre el comportamiento de compra y las implicancias de ofrecer ventas al crédito. Con ello se pretendió comprender la política de captación y retención de clientes y su efecto en la liquidez y rentabilidad de la empresa.

En estrategia de plaza se profundizó en los canales de distribución, el grado de cobertura y aceptación por distritos, la suficiencia de los puntos de venta propios y la gestión de inventarios y transporte. Se persiguió identificar fortalezas y debilidades logísticas, así como la capacidad de respuesta ante la demanda y la eficiencia en la última milla.

Finalmente, la sección de estrategias de promoción se exploró si la comunicación se integraba en un plan formal de marketing, las tácticas empleadas para estimular las ventas, la calidad de la atención personalizada y el alcance de las acciones de relaciones públicas, incluidas ferias y eventos. De este modo se dilucidó cómo la empresa construía su imagen, interactuaba con la comunidad y dinamizaba la demanda.

En conjunto, la guía articuló una narrativa interrogativa que permitió diagnosticar el estado actual del marketing mix de Tahuantinsuyo y abrir líneas de acción para su mejora continua, todo ello desde una perspectiva descriptiva y estratégica.

4.8.1. Diseño

En el presente estudio se hizo empleo de varias técnicas y los instrumentos antes mencionados para la recolección de datos con el propósito de obtener información precisa y relevante sobre las estrategias de marketing mix de la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L. Estas herramientas fueron diseñadas para evaluar tanto la percepción de los clientes como la perspectiva del gerente general y las características observables de los productos. A continuación, se presenta el detalle de las técnicas, instrumentos y aspectos evaluados:

Técnica	Instrumentos	Detalle
Cuestionario	Encuesta	<p>27 preguntas dirigidas a medir la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing mix desarrolladas por la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto: 10 preguntas • Estrategia de precio: 5 preguntas • Estrategia de plaza: 5 preguntas • Estrategias de promoción: 7 preguntas

Entrevista	Guía de entrevista	28 preguntas dirigidas al gerente de la empresa
		Productos Derivados Tahuantinsuyo.
		<ul style="list-style-type: none"> • Datos generales: 11 preguntas • Estrategias de producto: 5 preguntas • Estrategias de precio: 3 preguntas • Estrategia de plaza: 5 preguntas • Estrategias de promoción: 4 preguntas
<i>Nota: Elaboración a través de trabajo de campo</i>		

4.8.2. Confiabilidad

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la implementación de las estrategias de marketing mix en la empresa Tahuantinsuyo, se aplicó el método “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, el cual proporciona el coeficiente de fiabilidad del instrumento aplicado en la investigación. En ese entender, el coeficiente Alfa de Cronbach es aceptable cuando es igual o superior a 0,70 y menor o igual a 0,90 (Campo-Arias & Oviedo, 2008).

Figura 3.

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Nota. Tuapanta et al. (2017) Prueba de confiabilidad alfa de cronbach

4.8.3. Validez

4.8.3.1. Validez para el instrumento cuestionario

La validez para la presente de investigación, se desarrolló con la calificación de 3 expertos, uno de la especialidad en la materia de investigación, un especialista en metodología y un especialista en estadística, con el objetivo de que puedan respaldar y aportar en el proyecto de investigación. Se muestra la tabla de la validación de expertos, a continuación:

Tabla 10.

Validación de expertos para el cuestionario

N°	Apellidos y Nombres	Especialidad	Motivo de selección	% Validación
1	Bohorquez Aguirre, Ronald Arturo	Administrador	Posee amplia experiencia en gestión empresarial y en la elaboración de instrumentos de diagnóstico para MYPES; su visión gerencial garantiza la pertinencia y relevancia de cada ítem del cuestionario.	82 %
2	Ezquivel Taype, José Luis	Administrador/ Metodólogo	Especialista en metodología de la investigación y validación de instrumentos; asegura la coherencia lógica, la claridad de las preguntas y la adecuación de las escalas de medición.	84%
3	Abarca Sánchez, Yasser	Administrador/ Estadístico	Experto en estadística aplicada; aporta criterios de fiabilidad y consistencia interna, además de recomendaciones para el análisis cuantitativo posterior de los datos.	82 %
Promedio final				82.7 %

Nota. Elaboración propia, datos de la validación de instrumentos

4.8.3.2. Validez para el instrumento guía de entrevista

La validez para la guía de entrevista del presente proyecto de investigación se desarrolló con la calificación de 2 expertos, uno de la especialidad en la materia de investigación y un especialista en metodología, con el objetivo de que puedan respaldar y aportar en el proyecto de investigación. Se muestra la tabla de la validación de expertos

Tabla 11.

Validación de expertos para la guía de entrevista

Nº	Apellidos y Nombres	Especialidad	Motivo de selección	% Validación
1	Bohorquez Aguirre Ronald Arturo	Administrador	Cuenta con amplia experiencia en gestión empresarial y en la elaboración de instrumentos de diagnóstico para micro y pequeñas empresas; su visión gerencial garantiza la pertinencia del contenido de la guía de entrevista.	82 %
2	Venero Vázquez, Ana María	Administradora/ Metodóloga	Especialista en metodología de la investigación y validación de instrumentos; su conocimiento técnico asegura la rigurosidad estadística y la coherencia metodológica de la guía.	82 %
Promedio final				82 %

Nota: Elaboración propia, a partir de trabajo de campo

4.9. Técnicas estadísticas de análisis de datos

El procedimiento y análisis de los datos de la presente investigación se realizará a través del programa estadístico IBM SPSS statistics versión 25.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción del trabajo de campo

Tabla 12.

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	54

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

El coeficiente Alfa de Cronbach de 0,739, basado en 54 elementos, indica que la escala presenta una consistencia interna aceptable. Esto significa que, en general, los ítems están correlacionados de manera adecuada, lo que indica que el instrumento mide de forma fiable el constructo en estudio

Datos generales

Tabla 13.

Distrito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cusco	51	15,4	15,4	15,4
	Poroy	13	3,9	3,9	19,3
	San Jerónimo	56	16,9	16,9	36,1
	San Sebastian	40	12,0	12,0	48,2
	Santiago	48	14,5	14,5	62,7
	Saylla	17	5,1	5,1	67,8
	Wanchaq	107	32,2	32,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 13 se aprecia que el distrito con mayor representación en el estudio sobre "Marketing mix" en la provincia del Cusco es Wanchaq, con un 32,2% del total, seguido por San Jerónimo con un 16,9% y Cusco con un 15,4%. A medida que se acumulan los porcentajes, se observa que estos tres distritos suman más de la mitad de la población estudiada, alcanzando un 36,1% con la inclusión de San Jerónimo y un 48,2% al considerar San Sebastián con un 12,0%. Posteriormente, Santiago aporta un 14,5%, lo que incrementa el porcentaje acumulado al 62,7%. Saylla y Poroy presentan menores participaciones con un 5,1% y 3,9%, respectivamente, completando el total de la población analizada.

Estos datos reflejan una mayor concentración de la población en Wanchaq y San Jerónimo, lo que indica que las estrategias de marketing mix en la provincia del Cusco pueden verse influenciadas principalmente por el comportamiento de estos distritos.

Tabla 14.
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	212	63,9	63,9	63,9
	Masculino	120	36,1	36,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 14 se evidencia que la mayor proporción de participantes en la provincia del Cusco corresponde al género femenino, con un 63,9% del total, mientras que el 36,1% restante pertenece al género masculino.

Respecto al porcentaje acumulado, se aprecia que desde el inicio el grupo femenino supera la mitad de la población y alcanza su totalidad en dicho rango. Al incorporar los datos del género masculino, el porcentaje acumulado llega al 100%, manifestando una marcada diferencia en la distribución entre ambos grupos. Por tanto, puede interpretarse que las estrategias de marketing mix muestran mayor incidencia en el público femenino participante en el estudio.

Tabla 15.
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	98	29,5	29,5	29,5
	De 25 a 35 años	82	24,7	24,7	54,2
	De 35 a 45 años	24	7,2	7,2	61,4
	De 46 a 55 años	121	36,4	36,4	97,9
	De 56 años a más	7	2,1	2,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En relación al grupo etario de la población la tabla 15 muestra con mayor representación al de 46 a 55 años, con un 36,4% del total. Le sigue el grupo de 18 a 25 años con un 29,5% y el de 25 a 35 años con un 24,7%, alcanzando entre estos dos un porcentaje acumulado del 54,2%. A continuación, el grupo de 35 a 45 años representa el 7,2%, lo que incrementa el porcentaje acumulado al 61,4%. Finalmente, el grupo de 56 años a más tiene la menor representación con un 2,1%, completando así el 100% de la población.

Estos resultados muestran que la mayor parte de la población analizada se encuentra en los rangos de 18 a 35 años y de 46 a 55 años, mientras que la representación de los adultos mayores es considerablemente menor.

Tabla 16.
Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1500 a 2500 soles	109	32,8	32,8	32,8
	De 2500 a 3500 soles	160	48,2	48,2	81,0
	De 3500 a 4500 soles	35	10,5	10,5	91,6
	De 4500 soles a más	28	8,4	8,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

El grupo con mayor representación en la población estudiada es el de personas con ingresos entre 2500 y 3500 soles, representando el 48,2% del total tal como se muestra en la Tabla 16. Le sigue el grupo con ingresos entre 1500 y 2500 soles, con un 32,8%, sumando en conjunto un 81,0% acumulado, lo que indica que la mayoría de la población se encuentra en estos dos rangos de ingresos. Por otro lado, el grupo con ingresos entre 3500 y 4500 soles representa el 10,5%, elevando el porcentaje acumulado al 91,6%. Finalmente, el grupo con ingresos superiores a 4500 soles tiene la menor representación con un 8,4%, completando así el 100% de la población

Estos resultados reflejan que la mayor parte de la población se concentra en el rango de ingresos de 1500 a 3500 soles, mientras que los ingresos más altos tienen una representación significativamente menor.

Variable: Estrategia de Marketing mix

Dimensión 01: Estrategia de producto

Tabla 17.

¿Cómo considera Ud. que satisfacen sus necesidades los productos ofertados por la empresa Tahuantinsuyo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,4	2,4	2,4
	Malo	21	6,3	6,3	8,7
	Regular	180	54,2	54,2	63,0
	Bueno	71	21,4	21,4	84,3
	Muy bueno	52	15,7	15,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En los hallazgos de la tabla 17 se observa que la población considera que los productos ofertados por la empresa Tahuantinsuyo satisfacen sus necesidades de manera regular, representando un 54.2% del total. Le sigue la calificación de bueno con un 21.4%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 84.3%, y muy bueno con un 15.7%, completando así el 100% de las valoraciones positivas. Por otro lado, un 6.3% sitúa la satisfacción como mala, mientras que un 2.4% la considera muy mala, sumando en conjunto un 8.7% de percepciones negativas.

Estos resultados reflejan que, dentro de la dimensión de estrategia de producto, la mayoría de la población percibe una satisfacción media con los productos ofertados, aunque existe un margen significativo de mejora para elevar las valoraciones positivas y reducir las negativas, lo que indica la necesidad de reforzar atributos clave como calidad, innovación o presentación.

Tabla 18.

¿Cómo considera Ud. que las características de los productos influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,6	,6	,6
	Malo	85	25,6	25,6	26,2
	Regular	166	50,0	50,0	76,2
	Bueno	72	21,7	21,7	97,9
	Muy bueno	7	2,1	2,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 18 se aprecia que la mayoría de la población considera que las características de los productos influyen en su decisión de compra de manera regular, representando un 50.0% del total. Le sigue la calificación de malo con un 25.6%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 76.2%, y bueno con un 21.7%, alcanzando un 97.9% acumulado. Finalmente, un 2.1% considera que la influencia es muy buena, mientras que un 0.6% la califica como muy mala, llegando a completar así el 100% de las respuestas.

Desde el punto de vista analítico los resultados reflejan que, si bien la mayoría percibe una influencia media de las características del producto en su decisión de compra, existe una proporción significativa que la considera negativa. El desequilibrio desfavorable señala que los atributos actuales no generan suficiente propuesta de valor y requieren mejoras en diseño, funcionalidad o comunicación de beneficios.

Tabla 19.
Línea de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	4,5	4,5	4,5
	Regular	161	48,5	48,5	53,0
	Bueno	143	43,1	43,1	96,1
	Muy bueno	13	3,9	3,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Respecto a la línea de producto, en la tabla 19 los hallazgos evidencian que en la mayor proporción de la población considera que la línea de productos de la empresa es regular, representando un 48.5% del total. Le sigue la calificación de bueno con un 43.1%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 96.1%, mientras que un 3.9% opina que la línea de productos es muy buena. Si bien es cierto, se observó que gran parte de la población está de acuerdo o tiene una valoración apropiada sobre la línea de productos, pero esta evaluación es en un nivel medio, lo cual hace ver una oportunidad de innovar mediante nuevos productos o formatos, reforzando aquellos atributos que generen valor agregado.

Tabla 20.
¿Cómo considera Ud. que la diversidad de productos atiende los diferentes segmentos de mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	73	22,0	22,0	22,0
	Regular	186	56,0	56,0	78,0
	Bueno	64	19,3	19,3	97,3
	Muy bueno	9	2,7	2,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Los resultados presentados en la tabla 20 señalan que la mayoría de la población considera que la diversidad de productos atiende los diferentes segmentos de mercado de manera regular, representando un 56.0% del total. Le sigue la calificación de malo con un 22.0%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 78.0%, mientras que un 19.3% opina que la atención a los segmentos de mercado es buena, alcanzando un 97.3% acumulado. Finalmente, un 2.7% considera que la diversidad de productos atiende de manera muy buena a los diferentes segmentos, completando así el 100% de las respuestas.

Dichos hallazgos descritos anteriormente demuestran que, aunque la mayoría percibe una atención media en la diversidad de productos para los distintos segmentos de mercado, existe una proporción considerable que la valora de manera negativa, lo que indica que ampliar líneas especializadas considerando diferentes gustos, necesidades y tendencias de consumo con el fin de mejorar la percepción actual de los clientes y generar un factor diferenciador frente a la competencia. Estos resultados concuerdan por lo manifestado por el gerente de la empresa en la entrevista, donde sostiene que existe un número limitado de presentaciones dentro de las líneas de productos, por lo que evalúan la posibilidad de incluir nuevos sabores o presentaciones.

Tabla 21.
Variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	73	22,0	22,0	22,0
	Regular	186	56,0	56,0	78,0
	Bueno	64	19,3	19,3	97,3
	Muy bueno	9	2,7	2,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En relación con la variedad de productos, la tabla 21 evidencia que la mayoría de la población considera que la variedad de productos de la empresa es regular, representando un 56.0% del total. Le sigue la calificación de malo con un 22.0%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 78.0%, mientras que un 19.3% opina que la variedad de productos es buena, alcanzando un 97.3% acumulado. Finalmente, un 2.7% considera que la variedad es muy buena, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe la variedad de productos con una valoración media, existe una proporción considerable que la califica de manera negativa, por lo que diversificar sabores, presentaciones o formatos ayudaría a satisfacer múltiples necesidades de la demanda, minimizar el riesgo a través de una gama más amplia de productos y por ende, reducir las opiniones desfavorables.

Tabla 22.

¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto lo mantiene en óptimas condiciones y es atractivo para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	100	30,1	30,1	31,0
	Regular	163	49,1	49,1	80,1
	Bueno	57	17,2	17,2	97,3
	Muy bueno	9	2,7	2,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 22 se aprecia que mayormente la población considera que el empaque del producto lo mantiene en óptimas condiciones y es atractivo para el cliente de manera regular,

representando un 49.1% del total. Le sigue la calificación de malo con un 30.1%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 80.1%, mientras que un 17.2% opina que el empaque es bueno, alcanzando un 97.3% acumulado. Finalmente, un 2.7% lo califica como muy bueno y un 0.9% como muy malo, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe el empaque con una calidad media, existe una proporción significativa que lo considera deficiente, lo que indica la necesidad de mejoras tanto en su funcionalidad (resistencia y conservación) como en su atractivo visual (diseño y mensaje), de esta manera convirtiendo al empaque en un elemento diferenciador que influya en la decisión de compra del cliente.

Tabla 23.

¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto refuerza la identidad de la marca en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	113	34,0	34,0	34,9
	Regular	172	51,8	51,8	86,7
	Bueno	31	9,3	9,3	96,1
	Muy bueno	13	3,9	3,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Mayoritariamente, la población considera que el empaque del producto refuerza la identidad de la marca en el mercado de manera regular, representando un 51.8% del total, datos que se evidencian en la tabla 23. Le sigue la calificación de malo con un 34.0%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 86.7%, mientras que un 9.3% opina que el empaque es bueno, alcanzando un 96.1% acumulado. Finalmente, un 3.9% lo califica como muy bueno y un 0.9% como muy malo, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe el impacto del empaque en la identidad de la marca con una valoración media, existe una proporción considerable que lo considera deficiente, lo que indica la necesidad de optimizar el diseño (nombre, logo, colores) y la comunicación visual del empaque para fortalecer la identidad de la marca generando mayor recordación y preferencia en el mercado.

Tabla 24.
Empaque de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	52	15,7	15,7	15,7
	Regular	214	64,5	64,5	80,1
	Bueno	63	19,0	19,0	99,1
	Muy bueno	3	,9	,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La población considera que el empaque del producto es regular, representando un 64.5% del total. Le sigue la calificación de malo con un 15.7%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 80.1%, mientras que un 19.0% opina que el empaque es bueno, alcanzando un 99.1% acumulado. Finalmente, un 0.9% considera que el empaque es muy bueno, completando así el 100% de las respuestas, estos resultados son observados claramente en la tabla 24.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe el empaque con una valoración media, existe una proporción significativa que lo califica de manera negativa, lo que indica la necesidad de mejorar tanto la funcionalidad como el diseño del empaque para fortalecer su atractivo y protección en el mercado. Dichos resultados tienen relación con lo recabado en la entrevista, donde el gerente señala que se evalúa la posibilidad de cambiar su material y diseño.

Dentro del marketing actual, el empaque no solo cumple la función de proteger el producto, sino que por el contrario es una herramienta a través del cual la empresa busca influir en la decisión de compra, generar conexión emocional y posicionar a la empresa dentro de un mercado competitivo.

Tabla 25.

¿Cómo considera Ud. qué calidad de los productos derivados ofrecidos influye en la aceptación de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,5	1,5	1,5
	Malo	113	34,0	34,0	35,5
	Regular	136	41,0	41,0	76,5
	Bueno	72	21,7	21,7	98,2
	Muy bueno	6	1,8	1,8	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Los hallazgos de la tabla 25 evidencian que gran parte de la población considera que la calidad de los productos derivados ofrecidos influye en la aceptación de la marca de manera regular, representando un 41.0% del total. Le sigue la calificación de malo con un 34.0%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 76.5%, mientras que un 21.7% opina que la influencia es buena, alcanzando un 98.2% acumulado. Finalmente, un 1.8% considera que la influencia es muy buena y un 1.5% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe la influencia de la calidad del producto en la aceptación de la marca con una valoración media, existe una proporción considerable que la califica de manera negativa, lo que indica oportunidades de mejora en los

estándares de calidad garantizando valor agregado y cumplimiento de expectativas para fortalecer la percepción y aceptación de la marca en el mercado.

Tabla 26.

¿Cómo considera Ud. que la empresa innova frente a la competencia en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,4	2,4	2,4
	Malo	62	18,7	18,7	21,1
	Regular	227	68,4	68,4	89,5
	Bueno	32	9,6	9,6	99,1
	Muy bueno	3	,9	,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 26 se aprecia que la mayoría de la población considera que la empresa innova frente a la competencia en el mercado de manera regular, representando un 68.4% del total. Le sigue la calificación de malo con un 18.7%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 89.5%, mientras que un 9.6% opina que la innovación es buena, alcanzando un 99.1% acumulado. Finalmente, un 0.9% califica la innovación como muy buena y un 2.4% como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe la innovación de la empresa con una valoración media, existe una proporción significativa (21.1%) que la considera insuficiente, debido principalmente a que la empresa mantiene su portafolio sin incluir sabores o presentaciones nuevas lo que indica la necesidad de fortalecer iniciativas o estrategias innovadoras para diferenciarse en el mercado y mejorar su competitividad.

En el mercado actual, y frente a las nuevas tendencias del mercado la importancia de innovar la variedad de productos radica en satisfacer las necesidades y expectativas de los

clientes alineados a valorar calidad e innovación, en consecuencia, generar fidelización y ventaja competitiva ganando cuota de mercado a través de la preferencia de los consumidores es un reto para la mayoría de las empresas de hoy en día.

Tabla 27.
Marca de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	32	9,6	9,6	9,6
	Regular	227	68,4	68,4	78,0
	Bueno	71	21,4	21,4	99,4
	Muy bueno	2	,6	,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Con respecto a los resultados de la tabla 27 que presenta en análisis para la marca del producto, gran parte de la población lo considera como regular, representando un 68.4% del total. Le sigue la calificación de bueno con un 21.4%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 99.4%, mientras que un 9.6% opina que la marca es mala, alcanzando un 78.0% acumulado. Finalmente, un 0.6% considera que la marca es muy buena, completando así el 100% de las respuestas.

En términos generales, los resultados demuestran, aunque la mayoría de los encuestados (68.4%) percibe la marca con una valoración media, existe una proporción significativa que la considera deficiente, explicado principalmente por que la empresa no comunica de manera clara su propuesta de valor, ni la innovación de sus productos, lo que genera, que el cliente no pueda diferenciar a la marca del resto de competidores. Todo lo mencionado con anterioridad, indica la necesidad de fortalecer reconocimiento de la marca y el posicionamiento en el mercado para mejorar su percepción y preferencia entre los consumidores.

La importancia de tener una marca consolidada en la mente de los consumidores y en el mercado genera que una empresa pueda fidelizar a los clientes, preferencia y rentabilidad a largo plazo.

Tabla 28.

¿Cómo considera Ud. la logística inversa de la empresa (reembolsos o cambios de los productos defectuosos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,7	2,7	2,7
	Malo	129	38,9	38,9	41,6
	Regular	142	42,8	42,8	84,3
	Bueno	44	13,3	13,3	97,6
	Muy bueno	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Según la información presentada en la tabla 28, un 42.8% de la población califica como aceptable el manejo que realiza la empresa en la logística inversa relacionada con reembolsos o sustituciones de productos defectuosos. Le sigue la calificación de malo con un 38.9%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 84.3%, mientras que un 13.3% opina que el proceso es bueno, alcanzando un 97.6% acumulado. Finalmente, un 2.4% considera que la logística inversa es muy buena y un 2.7% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría (42.8 %) percibe la logística inversa con una valoración media, existe una proporción considerable que la califica de manera negativa, dichas valoraciones se ven explicadas por la carencia de una comunicación eficaz y políticas poco claras frente productos defectuosos y reembolsos que la empresa despliega para sus clientes. Esto indica que existen oportunidades de mejora en la gestión de devoluciones y reembolsos para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la confianza en la empresa.

Tabla 29.

¿Cómo considera Ud. que el servicio post venta (garantía) influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,6	,6	,6
	Malo	139	41,9	41,9	42,5
	Regular	174	52,4	52,4	94,9
	Bueno	14	4,2	4,2	99,1
	Muy bueno	3	,9	,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 29 se aprecia que la mayoría de la población considera que el servicio postventa, en cuanto a garantía, influye en su decisión de compra de manera regular, representando un 52.4% del total. Le sigue la calificación de malo con un 41.9%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 94.9%, mientras que un 4.2% opina que la influencia del servicio postventa es buena, alcanzando un 99.1% acumulado. Finalmente, un 0.9% la califica como muy buena y un 0.6% como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Dichos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe la influencia del servicio postventa con una valoración media, existe una proporción considerable que la considera deficiente (42.5 %), por medio de estos resultados se evidencian la carencia de políticas de garantía que la empresa ofrece para la compra de productos en grandes volúmenes, lo que indica la necesidad de mejorar las garantías y la atención posterior a la compra para fortalecer la confianza y la fidelización de los clientes.

Tabla 30.
Garantía del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	60	18,1	18,1	18,1
	Regular	228	68,7	68,7	86,7
	Bueno	44	13,3	13,3	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 30 se aprecia que la mayoría de la población considera que la garantía del producto es regular, representando un 68.7% del total. Le sigue la calificación de malo con un 18.1%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 86.7%, mientras que un 13.3% opina que la garantía es buena, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los encuestados (68.7 %) percibe la garantía del producto con una valoración media, existe una proporción considerable (18.1 %) que la califica de manera negativa, lo que indica en primer lugar, la necesidad de mejorar las políticas de devolución y condiciones de garantía para generar mayor confianza y seguridad en los consumidores. En segundo lugar, comunicar de manera eficaz y establecer un medio de contacto para que el cliente pueda comunicarse con la empresa cuando exista la necesidad de acceder a cambios o reembolsos.

En el contexto actual, las políticas de garantía juegan un papel importante a través del cual las empresas generan confianza hacia el consumidor, refuerzan y diferencian la reputación de la marca frente a los competidores. Todo ello hace posible que una empresa pueda atraer, fidelizar a los clientes y por ende mejorar sus ventas y rentabilidad a largo plazo. Dentro de la entrevista realizada también el gerente expresa que existe una relación positiva y aceptación de los clientes cuando se le ofrece garantía.

Tabla 31.*¿Cómo considera Ud. que las condiciones de entrega son oportunas para sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,4	2,4	2,4
	Malo	107	32,2	32,2	34,6
	Regular	151	45,5	45,5	80,1
	Bueno	58	17,5	17,5	97,6
	Muy bueno	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo**Análisis e interpretación**

De acuerdo con la información mostrada en la tabla 31, un 45.5% de los participantes evalúa como aceptables y en un nivel medio las condiciones de entrega de los productos en cuanto a su puntualidad. Le sigue la calificación de malo con un 32.2%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 80.1%, mientras que un 17.5% opina que las condiciones de entrega son buenas, alcanzando un 97.6% acumulado. Finalmente, un 2.4% califica la entrega como muy buena y otro 2.4% como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe las condiciones de entrega con una valoración media (45.5 %), existe una proporción significativa (34.6 %) que las considera inadecuadas, dichas calificaciones se deben principalmente debido a que, si bien la empresa posee vehículos designados para los pedidos de los clientes, aún existen deficiencias en la gestión del tiempo, optimización de rutas de entrega y deficiencias logísticas. Lo que indica la necesidad de optimizar los tiempos y procesos de distribución para mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 32.
Entrega del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,4	2,4	2,4
	Malo	107	32,2	32,2	34,6
	Regular	151	45,5	45,5	80,1
	Bueno	58	17,5	17,5	97,6
	Muy bueno	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Según los datos presentes en la tabla 32, el 45.5% de los encuestados valora la entrega del producto como un proceso de desempeño moderado. En segundo lugar, un 32.2%, la evalúa como mala, acumulando así un 80.1%. Además, un 17.5% considera que el servicio de entrega es bueno, alcanzando un 97.6% acumulado. Finalmente, tanto la valoración de muy buena como de muy mala obtienen un 2.4% cada una, completando el 100% de opiniones registradas.

Estos hallazgos demuestran que, aunque la mayoría de opiniones se sitúan en un nivel intermedio, un grupo considerable de usuarios emite juicios negativos, lo cual indica la necesidad urgente de optimizar la gestión logística. Por ejemplo, se podrían implementar estrategias como la planificación de rutas más eficientes mediante la agrupación de pedidos por zonas o la aplicación de criterios que mejoren los tiempos y procesos, buscando así incrementar la satisfacción del cliente.

En el contexto del marketing actual, la eficacia y eficiencia en la entrega de productos adquieren un rol decisivo, puesto que el tiempo de entrega deja de ser un mero asunto operativo para convertirse en un elemento diferenciador que impulsa la lealtad y preferencia del

consumidor. Al ser la entrega la fase final del proceso de compra, una mala experiencia puede afectar significativamente la percepción de satisfacción del cliente.

Variable: Estrategia de Marketing mix

Dimensión 02: Estrategia de precio

Tabla 33.

¿Cómo considera Ud. que son los precios de los productos frente a la competencia del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	108	32,5	32,5	33,4
	Regular	181	54,5	54,5	88,0
	Bueno	27	8,1	8,1	96,1
	Muy bueno	13	3,9	3,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 33 se indica que un 54.5% de la población percibe los precios de los productos frente a la competencia del mercado como niveles promedio. Le sigue la calificación de malo con un 32.5%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 88.0%, mientras que un 8.1% opina que los precios son buenos, alcanzando un 96.1% acumulado. Finalmente, un 3.9% califica los precios como muy buenos y un 0.9% como muy malos, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe los precios con una valoración media, existe una proporción considerable que los considera desfavorables, debido a que los precios que ofrece la empresa no generan ni incentivan la motivación de compra, el nivel de los precios similares a la competencia indirectamente indica que no existe un valor diferenciador, lo

que a su vez conlleva a la necesidad de evaluar la estrategia de precios para mejorar la competitividad en el mercado.

Tabla 34.

¿Cómo considera Ud. que los precios de los productos influyen a la motivación de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	3,3	3,3	3,3
	Malo	90	27,1	27,1	30,4
	Regular	171	51,5	51,5	81,9
	Bueno	50	15,1	15,1	97,0
	Muy bueno	10	3,0	3,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 34 se evidencia que un 51.5% de la población evalúa de manera regular la influencia de los precios de los productos en la motivación para realizar la compra, indicando una percepción moderada sobre este factor decisivo en el comportamiento del consumidor. Le sigue la calificación de malo con un 27.1%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 81.9%, mientras que un 15.1% opina que la influencia de los precios en la motivación de compra es buena, alcanzando un 97.0% acumulado. Finalmente, un 3.0% considera que la influencia es muy buena y un 3.3% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe una influencia media de los precios en su motivación de compra, existe una proporción considerable que la califica de manera negativa, con dichos datos presentados se puede percibir que el precio de los productos es un factor clave para incentivar la compra, sin embargo, la empresa mantiene un nivel de precios poco atractivo

lo que limita su aceptación y compra en grandes cantidades, y a su vez indica la necesidad de ajustar la estrategia de precios para mejorar la percepción y estimular la intención de compra.

Tabla 35.

Precio basado en la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	50	15,1	15,1	15,1
	Regular	214	64,5	64,5	79,5
	Bueno	66	19,9	19,9	99,4
	Muy bueno	2	,6	,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 35 revela que el 64.5% de los encuestados juzga como moderado el precio basado en la competencia, lo que refleja una percepción promedio sobre este aspecto clave en la valoración competitiva del consumidor. Le sigue la calificación de bueno con un 19.9%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 99.4%, mientras que un 15.1% opina que el precio es malo. Finalmente, un 0.6% lo califica como muy bueno, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría (64.5 %) percibe la estrategia de precios con una valoración media, existe una proporción considerable (15.1 %) que la considera deficiente, lo que indica que la empresa no mantiene un catálogo de precios que incentive la compra de sus productos, ni impulse las ventas a gran escala, por otro lado, frente a tal problemática existe la necesidad de evaluar la estructura de precios para mejorar la competitividad y percepción de valor en el mercado.

Mantener un nivel de precios competitivo es un factor clave para generar motivación de compra en los clientes, ello implica ofrecer un equilibrio entre calidad – precio. Establecer

precios adoptando esta estructura de equilibrio permite destacarse en un mercado concurrido por productos similares y adicionalmente atraer nuevos clientes.

Tabla 36.

¿Cómo considera Ud. que los descuentos ofrecidos influyen en conservar y/o captar clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	2,1	2,1	2,1
	Malo	113	34,0	34,0	36,1
	Regular	177	53,3	53,3	89,5
	Bueno	30	9,0	9,0	98,5
	Muy bueno	5	1,5	1,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 36 muestra que un 53.3% de la población percibe de forma moderada la influencia de los descuentos ofrecidos en la retención y atracción de clientes, destacando su rol táctico en la fidelización del consumidor. Le sigue la calificación de malo con un 34.0%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 89.5%, mientras que un 9.0% opina que la influencia de los descuentos es buena, alcanzando un 98.5% acumulado. Finalmente, un 1.5% considera que la influencia es muy buena y un 2.1% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría (53.3%) percibe una influencia media de los descuentos en la retención y captación de clientes, existe una proporción considerable (36.1%) que la califica de manera negativa, debido principalmente a que la empresa despliega pocas campañas de descuentos, limitándose a ofrecer solo en temporadas específicas. Todo ello desencadena la falta de motivación de los clientes a la hora de decidir entre productos de una u

otra marca y además no coadyuva a conservar clientes que prefieren adquirir productos de empresas con descuentos más frecuentes. Lo mencionado anteriormente indica la necesidad de optimizar las estrategias de descuento para mejorar su impacto en la fidelización y atracción de consumidores.

Tabla 37.

¿Cómo considera Ud. que los descuentos implementados influyen a incrementar las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	118	35,5	35,5	36,4
	Regular	177	53,3	53,3	89,8
	Bueno	31	9,3	9,3	99,1
	Muy bueno	3	,9	,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 37 indica que un 53.3% de los encuestados califica de forma moderada la influencia de los descuentos implementados en el aumento de ventas, subrayando su efecto táctico en el incremento del volumen comercial. Le sigue la calificación de malo con un 35.5%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 89.8%, mientras que un 9.3% opina que la influencia de los descuentos en el aumento de las ventas es buena, alcanzando un 99.1% acumulado. Finalmente, un 0.9% considera que la influencia es muy buena y otro 0.9% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe una influencia media de los descuentos en el incremento de ventas, existe una proporción significativa que la califica de manera negativa, evidenciando la carencia de propuestas y estrategias destinadas a incentivar la motivación de compra, captación y fidelización de clientes a través de cambios en el precio en

ciertas temporadas o campañas por parte de la empresa. Todo ello indica la necesidad de mejorar las estrategias promocionales para lograr un mayor impacto en el crecimiento de las ventas.

Tabla 38.
Descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	54	16,3	16,3	16,3
	Regular	238	71,7	71,7	88,0
	Bueno	40	12,0	12,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 38 revela que un 71.7% de la población percibe de manera regular la aplicación de descuentos. Le sigue la calificación de malo con un 16.3%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 88.0%, mientras que un 12.0% opina que los descuentos son buenos, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los encuestados percibe los descuentos con una valoración media, existe una proporción significativa (16.3%) que los considera insuficientes o poco atractivos, evidenciando que la empresa no despliega propuestas de descuentos para clientes sensibles al precio, ni como una estrategia de captar y mantener lealtad de los clientes para con la empresa, indicando de esta forma la necesidad de mejorar las estrategias promocionales para incentivar la compra y fidelización de los clientes.

En la actualidad, los descuentos son de las estrategias más recurrentes por parte de las empresas que buscan atraer y retener clientes, además ayuda a mejorar la gestión y rotación de inventarios.

Tabla 39.

¿Cómo considera Ud. que los plazos de pago que ofrece influyen en la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	118	35,5	35,5	36,4
	Regular	170	51,2	51,2	87,7
	Bueno	38	11,4	11,4	99,1
	Muy bueno	3	,9	,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 39 indica que un 51.2% de los encuestados evalúa de forma moderada la incidencia de los plazos de pago que ofrece la empresa en la decisión de adquisición, reflejando su relevancia como factor financiero en el proceso de compra del consumidor. Le sigue la calificación de malo con un 35.5%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 87.7%, mientras que un 11.4% opina que la influencia de los plazos de pago en la decisión de compra es buena, alcanzando un 99.1% acumulado. Finalmente, un 0.9% considera que la influencia es muy buena y otro 0.9% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría (51.2 %) percibe los plazos de pago con una valoración media, existe una proporción significativa que los considera inadecuados, dicha percepción por parte de los clientes se debe primordialmente a que la empresa no ofrece muchas facilidades en lo que plazos de pago se refiere, no se contempla otorgar un periodo de tiempo para cancelar la compra de productos. Esto indica la necesidad de evaluar y ajustar las

condiciones de financiamiento o plazos de pago para mejorar su impacto en la decisión de compra de los clientes.

Tabla 40.

Periodo de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	118	35,5	35,5	36,4
	Regular	170	51,2	51,2	87,7
	Bueno	38	11,4	11,4	99,1
	Muy bueno	3	,9	,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 40 indica que un 51.2% de los encuestados considera que el período de pago ofrecido por la empresa tiene una influencia regular en su percepción, reflejando una valoración moderada sobre este aspecto financiero dentro del proceso de compra. Le sigue la calificación de malo con un 35.5%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 87.7%, mientras que un 11.4% opina que el período de pago es bueno, alcanzando un 99.1% acumulado. Finalmente, un 0.9% considera que el período de pago es muy bueno y otro 0.9% lo califica como muy malo, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría (51.2 %) percibe el período de pago con una valoración media, existe una proporción considerable (36.4 %) que lo considera desfavorable, con ello se evidencia que la empresa aun no considera otorgar plazos de pago como una facilidad para los clientes. Frente a ello se indica la necesidad de evaluar y mejorar las condiciones de financiamiento o plazos de pago para adaptarse mejor a las necesidades de los clientes. Dentro de la entrevista realizada también se evidencia la importancia de facilidades

como el periodo de pago, por ello, la empresa viene evaluando esa posibilidad tomando en consideración la cantidad de venta y clientes frecuentes.

Variable: Marketing Mix

Dimensión 03: Estrategia de plaza

Tabla 41.

¿Cómo considera Ud. que la venta física de los productos de la empresa es efectiva en cuanto a la compra de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,4	2,4	2,4
	Malo	41	12,3	12,3	14,8
	Regular	104	31,3	31,3	46,1
	Bueno	162	48,8	48,8	94,9
	Muy bueno	17	5,1	5,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 41 muestra que un 48.8% de los encuestados valora de manera positiva la venta física de los productos de la empresa en términos de efectividad para impulsar las compras. Le sigue la calificación de regular con un 31.3%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 46.1%, mientras que un 12.3% opina que la efectividad de la venta física es mala, alcanzando un 14.8% acumulado. Finalmente, un 5.1% considera que la efectividad es muy buena y un 2.4% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la percepción de la venta física es mayoritariamente positiva, sin embargo, existe una proporción que la considera regular o deficiente, lo que indica

que existe un margen de mejora señalando aspectos como único punto de venta, carencia de zonas de exhibición de productos y falta de zonas de espera para los clientes. Todo lo señalado sugiere la necesidad de optimizar la experiencia de compra en los puntos de venta físicos para mejorar la satisfacción y facilitar la adquisición de productos.

Tabla 42.
Canales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,4	2,4	2,4
	Malo	41	12,3	12,3	14,8
	Regular	104	31,3	31,3	46,1
	Bueno	162	48,8	48,8	94,9
	Muy bueno	17	5,1	5,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 42 revela que un 48.8% de los encuestados califica como favorable los canales de distribución de la empresa. Le sigue la calificación de regular con un 31.3%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 46.1%, mientras que un 12.3% opina que los canales son malos, alcanzando un 14.8% acumulado. Finalmente, un 5.1% considera que los canales son muy buenos y un 2.4% los califica como muy malos, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la percepción general de los canales de distribución es positiva, existe una proporción significativa que los considera regulares o deficientes, esto explicado principalmente en el uso de medios tradicionales (punto de venta físico), sin incluir canales digitales para la venta de sus productos. Todo ello indica la necesidad de incluir medios

digitales, optimizar la logística y accesibilidad para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos.

La importancia de establecer canales físicos en lugares estratégicos y optar por el uso progresivo de canales digitales le permiten a la empresa llegar a más clientes, adaptarse a sus preferencias y tener mayores oportunidades de venta en diferentes lugares geográficos.

Tabla 43.

¿Cómo considera Ud. que los medios de distribución implementados facilitan el acceso de los productos derivados en los diversos segmentos del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	23	6,9	6,9	7,8
	Regular	97	29,2	29,2	37,0
	Bueno	197	59,3	59,3	96,4
	Muy bueno	12	3,6	3,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 43 muestra que un 59.3% de los encuestados valora favorablemente cómo los medios de distribución implementados facilitan el acceso a los productos en distintos segmentos del mercado. Le sigue la calificación de regular con un 29.2%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 37.0%, mientras que un 6.9% opina que la distribución es mala, alcanzando un 7.8% acumulado. Finalmente, un 3.6% considera que la distribución es muy buena y un 0.9% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la percepción de los medios de distribución es mayoritariamente positiva, aunque existe un porcentaje de la población que la califica como regular o deficiente, lo que evidencia una oportunidad de mejora la de seguir optimizando los

canales de distribución por ejemplo poder hacer uso de convenios con supermercados y participar en ferias y eventos para garantizar un mejor acceso y cobertura para los productos en todos los segmentos del mercado.

Tabla 44.
Cobertura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	23	6,9	6,9	7,8
	Regular	97	29,2	29,2	37,0
	Bueno	197	59,3	59,3	96,4
	Muy bueno	12	3,6	3,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 44 indica que un 59.3% de los encuestados considera que la cobertura brindada por la empresa es buena, reflejando una percepción favorable sobre la extensión y alcance con que los productos llegan a su mercado objetivo. Le sigue la calificación de regular con un 29.2%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 37.0%, mientras que un 6.9% opina que la cobertura es mala, alcanzando un 7.8% acumulado. Finalmente, un 3.6% considera que la cobertura es muy buena y un 0.9% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la percepción general de la cobertura es mayoritariamente positiva, existe una proporción que la considera regular o deficiente, aún se percibe que la presencia de productos no está en todos los puntos de venta y no es de fácil acceso para los clientes. La cobertura consolidada a nivel provincial es un factor a resaltar, sin embargo, la presencia a nivel regional y nacional todavía es un reto para la empresa. Todo ello indica la

necesidad de optimizar los centros de distribución para garantizar una mayor accesibilidad y disponibilidad de los productos en los distintos puntos de venta.

Tabla 45.

¿Cómo considera Ud. que influye la ubicación de la empresa en la motivación y facilidad de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	54	16,3	16,3	17,2
	Regular	95	28,6	28,6	45,8
	Bueno	170	51,2	51,2	97,0
	Muy bueno	10	3,0	3,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

La tabla 45 indica que el 51.2% de la población percibe que la ubicación de la empresa tiene un impacto favorable en la motivación y facilidad para realizar la compra. Le sigue la calificación de regular con un 28.6%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 45.8%, mientras que un 16.3% opina que la influencia de la ubicación es mala, alcanzando un 17.2% acumulado. Finalmente, un 3.0% considera que la influencia es muy buena y un 0.9% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría (51.2 %) percibe la ubicación de la empresa de forma positiva, por medio de este los clientes y empresa hacen posible el proceso de compra - venta, adicionalmente los clientes tienen la posibilidad de emitir opiniones acerca de la percepción de los productos y le da la posibilidad a la empresa de recibir retroalimentación para mejorar productos y procesos.

Por otro lado, existe una parte de la población (45.8 %) que la considera regular o deficiente, señalando que el único punto de venta de la empresa no es de fácil acceso para algunos clientes, y que la ubicación no es estratégica lo que indica la necesidad de evaluar estrategias de accesibilidad y conveniencia para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Tabla 46.
Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,9	,9	,9
	Malo	54	16,3	16,3	17,2
	Regular	95	28,6	28,6	45,8
	Bueno	170	51,2	51,2	97,0
	Muy bueno	10	3,0	3,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 46 revela que un 51.2% de los encuestados califica como favorable la ubicación de la empresa. Le sigue la calificación de regular con un 28.6%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 45.8%, mientras que un 16.3% opina que la ubicación es mala, alcanzando un 17.2% acumulado. Finalmente, un 3.0% considera que la ubicación es muy buena y un 0.9% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la percepción general de la ubicación es mayoritariamente positiva, resaltando la importancia de contar con puntos de venta a través del cual exista una relación directa entre empresa y clientes. Sin embargo, existe una proporción de la población que la considera regular o deficiente, enfatizando la carencia de más puntos de venta

ubicados en lugares estratégicos de la ciudad, que garantice facilidad de acceso y por ende, influir en la motivación de compra de los clientes.

Dentro de un enfoque de marketing actual, contar con una ubicación estratégica implica poder acercar los productos hacia los clientes, quienes valoran la facilidad de acceso y compra, adicionalmente genera mayor exposición del producto en zonas concurridas con la finalidad de captar clientes potenciales.

Tabla 47.

¿Cómo considera Ud. el manejo del inventario de productos en cuanto a disponibilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,5	1,5	1,5
	Malo	51	15,4	15,4	16,9
	Regular	92	27,7	27,7	44,6
	Bueno	169	50,9	50,9	95,5
	Muy bueno	15	4,5	4,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 47 muestra que un 50.9% de los encuestados evalúa favorablemente el manejo del inventario de productos en cuanto a disponibilidad. Le sigue la calificación de regular con un 27.7%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 44.6%, mientras que un 15.4% opina que la disponibilidad del inventario es mala, alcanzando un 16.9% acumulado. Finalmente, un 4.5% considera que la disponibilidad es muy buena y un 1.5% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría (50.9%) percibe la disponibilidad de inventario de manera positiva, resaltando la gestión logística de la empresa, basada en mantener un

equilibrio entre cantidad de productos suficiente para satisfacer la demanda, de esta forma reduciendo costos de mantenimiento en una temporada estable o regular.

Por otro lado, existe una parte de la población (44.6%) que la considera como regular y deficiente, señalando que en temporadas álgidas todavía la empresa adolece en mantener la cantidad adecuada de productos para hacer frente a la demanda, incurriendo en sobre producción o quiebres de stock, lo que indica la necesidad de optimizar los procesos de abastecimiento y gestión de inventario para garantizar la disponibilidad constante de los productos.

Tabla 48.
Inventario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,5	1,5	1,5
	Malo	51	15,4	15,4	16,9
	Regular	92	27,7	27,7	44,6
	Bueno	169	50,9	50,9	95,5
	Muy bueno	15	4,5	4,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 48 indica que un 50.9% de los encuestados califica como favorable el inventario, destacando su disponibilidad adecuada para satisfacer la demanda del cliente. Le sigue la calificación de regular con un 27.7%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 44.6%, mientras que un 15.4% opina que el inventario es malo, alcanzando un 16.9% acumulado. Finalmente, un 4.5% considera que el inventario es muy bueno y un 1.5% lo califica como muy malo, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la percepción general del inventario es mayoritariamente positiva, existe una proporción que lo considera regular o deficiente (44.6%), lo que indica la necesidad de optimizar la gestión de inventarios para garantizar una disponibilidad constante y eficiente de los productos y, por otro lado, considerar y mantener un equilibrio entre los costos de mantenimiento y conservación de los mismos.

Una adecuada gestión de inventarios le permitirá a la empresa poder fidelizar al cliente, mejorando su experiencia a través de la disponibilidad de productos y entregas oportunas, y además reducir pérdida de mercadería por caducidad o sobrantes.

Tabla 49.

¿Cómo considera Ud. las condiciones y facilidades de abastecimiento de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,2	1,2	1,2
	Malo	39	11,7	11,7	13,0
	Regular	116	34,9	34,9	47,9
	Bueno	157	47,3	47,3	95,2
	Muy bueno	16	4,8	4,8	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 49 muestra que el 47.3% de la población considera que las condiciones y facilidades de abastecimiento de los productos son buenas, reflejando una percepción favorable sobre cómo se gestionan y garantizan el suministro oportuno y adecuado de los productos a los distintos puntos de venta o consumidores finales. Le sigue la calificación de regular con un 34.9%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 47.9%, mientras que un 11.7% opina que las condiciones de abastecimiento son malas, alcanzando un 13.0% acumulado. Finalmente, un 4.8%

considera que el abastecimiento es muy bueno y un 1.2% lo califica como muy malo, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría (52.1%) percibe el abastecimiento de manera positiva, resaltando que la empresa posee y despliega unidades vehiculares que hacen posible poder abastecer los productos en los diferentes puntos de venta y centros de distribución.

Por otro lado, una parte de la población (47.8%) lo considera regular y deficiente, lo que indica la necesidad de fortalecer la gestión logística y los procesos de reposición para garantizar un abastecimiento eficiente y oportuno de los productos además se enfatiza la necesidad de poder implementar los vehículos de manera que permita el transporte adecuado de los productos hasta los distintos centros de distribución.

Tabla 50.
Transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,2	1,2	1,2
	Malo	39	11,7	11,7	13,0
	Regular	116	34,9	34,9	47,9
	Bueno	157	47,3	47,3	95,2
	Muy bueno	16	4,8	4,8	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 50 muestra que el 47.3% de la población considera que el transporte es bueno, lo que refleja una percepción positiva sobre su papel en la cadena de suministro. El transporte es un elemento esencial para garantizar que los productos lleguen a tiempo, en buenas condiciones y sin generar costos excesivos. Le sigue la calificación de regular con un 34.9%, lo que eleva el

porcentaje acumulado al 47.9%, mientras que un 11.7% opina que el transporte es malo, alcanzando un 13.0% acumulado. Finalmente, un 4.8% considera que el transporte es muy bueno y un 1.2% lo califica como muy malo, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la percepción general del transporte es mayoritariamente positiva, existe una proporción de la población que la considera regular o deficiente, lo implica un reto para la empresa debiendo priorizar la mejora logística y eficiencia en la distribución de los productos para ello se debe optimizar los tiempos de entrega y garantizar un mejor servicio a través de vehículos que cuenten con espacios óptimos para la adecuada preservación de las características y atributos de los productos y trazando rutas de entrega que garanticen la eficiencia en la entrega.

Variable: Marketing Mix

Dimensión 04: Estrategia de promoción

Tabla 51.

¿Cómo considera Ud. que las campañas publicitarias realizadas motivan la compra de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	19	5,7	5,7	5,7
	Malo	84	25,3	25,3	31,0
	Regular	166	50,0	50,0	81,0
	Bueno	55	16,6	16,6	97,6
	Muy bueno	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 51 indica que un 50.0% de la población evalúa de manera moderada cómo las campañas publicitarias realizadas motivan la compra de los productos. Le sigue la calificación de

malo con un 25.3%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 31.0%, mientras que un 16.6% opina que la motivación generada por las campañas publicitarias es buena, alcanzando un 97.6% acumulado. Finalmente, un 2.4% considera que la influencia de la publicidad es muy buena y un 5.7% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría (50.0 %) percibe la publicidad con una valoración media, señalando que la empresa despliega campañas de publicidad, pero no de manera frecuente, haciendo uso de algunas redes sociales.

Por otro lado, existe una proporción considerable (31.0%) que la califica de manera negativa, quienes señalan que, en adición a las campañas poco frecuentes, la publicidad de la empresa tiene poco alcance y visibilidad, haciendo uso únicamente de la red social Facebook, desaprovechando la proliferación del internet y las redes sociales como Tik Tok que tuvo mayor alcance y aceptación durante el contexto post pandemia. Todo ello indica la necesidad de mejorar los medios y las estrategias de comunicación y promoción para lograr un mayor impacto en la motivación de compra de los clientes.

Tabla 52.

¿Cómo considera Ud. que la publicidad contribuye a conocer los atributos de los productos derivados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,8	1,8	1,8
	Malo	96	28,9	28,9	30,7
	Regular	185	55,7	55,7	86,4
	Bueno	41	12,3	12,3	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 52 muestra que un 55.7% de los encuestados considera que la publicidad contribuye a conocer los atributos de los productos derivados de manera regular, demostrando que la información publicitaria es vista como un medio importante para que los consumidores comprendan las características y beneficios de los productos ofrecidos. Le sigue la calificación de malo con un 28.9%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 30.7%, mientras que un 12.3% opina que la contribución de la publicidad es buena, alcanzando un 98.8% acumulado. Finalmente, un 1.2% considera que la publicidad contribuye de manera muy buena y un 1.8% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados (55.7%) percibe la publicidad con una valoración media, indicando que la empresa hace uso de la publicidad únicamente como medio dar a conocer sus productos y la marca.

Por otro lado, existe una proporción significativa (30.7%) que la considera deficiente, señalando la ausencia de campañas de publicidad orientadas a comunicar el origen natural, los atributos y beneficios de consumir los productos de la empresa, lo que indica la necesidad de mejorar las estrategias publicitarias para comunicar de manera más efectiva los atributos y beneficios de los productos derivados.

Tabla 53.
Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	45	13,6	13,6	13,6
	Regular	214	64,5	64,5	78,0
	Bueno	71	21,4	21,4	99,4
	Muy bueno	2	,6	,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 53 muestra que un 64.5% de la población considera que la publicidad es regular, indicando una percepción de frecuencia moderada en la exposición y ejecución de las campañas publicitarias. Le sigue la calificación de bueno con un 21.4%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 99.4%, mientras que un 13.6% opina que la publicidad es mala. Finalmente, un 0.6% la califica como muy buena, completando así el 100% de las respuestas. Estos resultados reflejan que la mayoría (64.5%) percibe la publicidad con una valoración media, evidenciando oportunidades de mejora en las distintas campañas de publicidad, señalando deficiencias como la carencia de comunicación de los atributos y beneficios de los productos, la falta de campañas incluyendo pequeñas historias de productos locales y el origen natural de la materia prima e insumos que ayude a transmitir y concientizar el consumo saludable a través de los productos que la empresa a lo largo de sus tres líneas de productos.

Por otro lado, existe una proporción considerable que la considera deficiente, lo que indica la necesidad de fortalecer las estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento y el impacto en los consumidores.

Tabla 54.

¿Cómo considera Ud. las promociones de ventas (2x1, sorteos por fechas festivas, cupones, etc) implementadas por la empresa para incrementar la demanda de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,4	2,4	2,4
	Malo	99	29,8	29,8	32,2
	Regular	163	49,1	49,1	81,3
	Bueno	58	17,5	17,5	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 54 revela que un 49.1% de los encuestados percibe de forma moderada la efectividad de las promociones de ventas implementadas por la empresa para incrementar la demanda de sus productos. Le sigue la calificación de malo con un 29.8%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 32.2%, mientras que un 17.5% opina que las promociones son buenas, alcanzando un 98.8% acumulado. Finalmente, un 1.2% considera que las promociones son muy buenas y un 2.4% las califica como muy malas, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría (49.1%) percibe las promociones con una valoración media, señalando que la empresa no despliega campañas promocionales de manera frecuente, si bien existen solo se realizan en ciertas temporadas percibidas como insuficientes por parte de los clientes.

Durante el contexto actual, las campañas promocionales juegan un rol importante a la hora de incentivar y motivar la compra de los clientes. En un mercado, donde existen diversas empresas que ofrecen productos similares y dado la existencia de productos sustitutos, las promociones de venta surgen como una alternativa para generar preferencia de los consumidores.

Tabla 55.

¿Cómo considera Ud. que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	2,1	2,1	2,1
	Malo	126	38,0	38,0	40,1
	Regular	153	46,1	46,1	86,1
	Bueno	43	13,0	13,0	99,1
	Muy bueno	3	,9	,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 55 evidencia que el 46.1% de los encuestados percibe una influencia moderada de las promociones de ventas en la decisión de compra de los clientes. En segundo lugar, se ubica la calificación de malo con un 38.0%, elevando el porcentaje acumulado hasta el 40.1%, en tanto que un 13.0% las considera buenas, llegando al 99.1% acumulado. Por último, un 0.9% las evalúa como muy buenas y un 2.1% como muy malas, sumando así el 100% total de las opiniones registradas. Dichos hallazgos demuestran que, si bien predomina la visión de una incidencia media de las promociones sobre la decisión de adquisición, hay un segmento relevante que las juzga de baja efectividad, lo cual resalta la urgencia de potenciar las tácticas promocionales para generar mayor atracción y estimulación en los consumidores.

Tabla 56.
Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	53	16,0	16,0	16,0
	Regular	206	62,0	62,0	78,0
	Bueno	72	21,7	21,7	99,7
	Muy bueno	1	,3	,3	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 56 muestra que un 62.0% de la población considera que la promoción de ventas es regular, manifestando que la mayoría percibe una efectividad promedio en las tácticas promocionales implementadas para incentivar la demanda. Le sigue la calificación de bueno con un 21.7%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 99.7%, mientras que un 16.0% opina que la promoción de ventas es mala. Finalmente, un 0.3% la califica como muy buena, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe la promoción de ventas con una valoración media, existe una proporción considerable que la considera insuficiente, lo que indica la necesidad de mejorar las estrategias promocionales para generar un mayor impacto en la atracción y fidelización de clientes.

Tabla 57.

¿Cómo considera Ud. que la atención oportuna del personal de ventas influye en la fidelización de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	3,3	3,3	3,3
	Malo	108	31,9	31,9	35,2
	Regular	160	48,2	48,2	83,4
	Bueno	51	15,4	15,4	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 57 muestra que un 48.2% de la población considera que la atención oportuna del personal de ventas tiene una influencia regular en la fidelización de los clientes. Esta percepción destaca la importancia de un servicio cuidadoso y atento para mantener y fortalecer la lealtad del cliente hacia la empresa, aunque se indica que hay margen para mejorar y alcanzar niveles más altos de satisfacción y retención. Le sigue la calificación de malo con un 31.9%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 35.2%, mientras que un 15.4% opina que la influencia de la atención es buena, alcanzando un 98.8% acumulado. Finalmente, un 1.2% considera que la influencia es muy buena y un 3.3% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe la atención del personal con una valoración media, existe una proporción considerable que la califica de manera negativa, lo que

indica la necesidad de mejorar la capacitación y el servicio al cliente para fortalecer la fidelización y generar una experiencia más satisfactoria para los consumidores.

Tabla 58.

Venta personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	3,3	3,3	3,3
	Malo	106	31,9	31,9	35,2
	Regular	160	48,2	48,2	83,4
	Bueno	51	15,4	15,4	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 58 indica que un 48.2% de los encuestados califica como regular la venta personal, reflejando que la mayoría percibe un desempeño moderado en las interacciones directas entre vendedores y clientes. Le sigue la calificación de malo con un 31.9%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 83.4%, mientras que un 15.4% opina que la venta personal es buena, alcanzando un 98.8% acumulado. Finalmente, un 1.2% la califica como muy buena y un 3.3% como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe la venta personal con una valoración media, existe una proporción considerable que la considera deficiente, lo que indica la necesidad de mejorar la capacitación y desempeño del personal de ventas para fortalecer la experiencia del cliente y optimizar la conversión de ventas.

Tabla 59.

¿Cómo considera Ud. el uso de la publicidad física (folletos, poster, etc) y la publicidad virtual (facebook, tik tok, etc) por parte de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	3,3	3,3	3,3
	Malo	90	27,1	27,1	30,4
	Regular	165	49,7	49,7	80,1
	Bueno	62	18,7	18,7	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 59 indica que un 49.7% de los encuestados evalúa como regular el empleo de la publicidad física y la publicidad virtual por parte de la empresa. Le sigue la calificación de malo con un 27.1%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 30.4%, mientras que un 18.7% opina que el uso de estas estrategias publicitarias es bueno, alcanzando un 98.8% acumulado. Finalmente, un 1.2% considera que el uso de la publicidad es muy bueno y un 3.3% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe el uso de la publicidad física y virtual con una valoración media, existe una proporción significativa que la considera deficiente, lo que indica la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación en ambos canales para mejorar su impacto en la audiencia y la promoción de los productos.

Lo mencionado anteriormente, concuerda con los resultados de la entrevista donde se enfatiza en que se viene haciendo uso de medios digitales para tener mayor alcance y visibilidad en los clientes de la empresa.

Tabla 60.
Herramientas de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	3,3	3,3	3,3
	Malo	90	27,1	27,1	30,4
	Regular	165	49,7	49,7	80,1
	Bueno	62	18,7	18,7	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 60 revela que el 49.7% de la población califica como regulares las herramientas de publicidad, lo que representa la opinión mayoritaria sobre su desempeño promedio en la estrategia de comunicación de la empresa. Le sigue la calificación de malo con un 27.1%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 30.4%, mientras que un 18.7% opina que el uso de estas herramientas es bueno, alcanzando un 98.8% acumulado. Finalmente, un 1.2% considera que las herramientas de publicidad son muy buenas y un 3.3% las califica como muy malas, completando así el 100% de las respuestas.

Estos datos demuestran que, si bien predomina una apreciación intermedia de las herramientas publicitarias entre la mayoría de los encuestados, subsiste un porcentaje notable que las juzga insuficientes o inadecuadas, lo cual pone de manifiesto la relevancia de refinar y perfeccionar las tácticas de comunicación para potenciar su alcance, elevar la efectividad en la difusión y consolidar mejor el posicionamiento comercial de los productos dentro del entorno competitivo del mercado.

Tabla 61.

¿Cómo considera Ud. la participación en ferias, eventos especiales, concursos y convenios en la construcción de una imagen positiva para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	2,1	2,1	2,1
	Malo	89	26,8	26,8	28,9
	Regular	153	46,1	46,1	75,0
	Bueno	79	23,8	23,8	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 61 muestra que el 46.1% de la población considera que la participación en ferias, eventos especiales, concursos y convenios contribuye de manera regular a la construcción de una imagen positiva para la empresa. Esta percepción destaca que, aunque la mayoría valora como moderado el impacto de estas actividades, su importancia radica en fortalecer la visibilidad y reputación de la empresa en el mercado, facilitando el contacto directo con clientes potenciales y consolidando relaciones comerciales que posicionan favorablemente la marca. Le sigue la calificación de malo con un 26.8%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 28.9%, mientras que un 23.8% opina que esta participación es buena, alcanzando un 98.8% acumulado. Finalmente, un 1.2% considera que la influencia es muy buena y un 2.1% la califica como muy mala, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría (46.1%) percibe la participación en estos espacios con una valoración media, identificando de esta forma que la empresa aún no tiene iniciativa de poder participar en ferias y eventos empresariales que puedan dar mayor visibilidad a la empresa como marca, ni poder dar a conocer sus productos a clientes potenciales.

Por otro lado, existe una proporción considerable (28.9%) que la califica de manera negativa, lo que indica la necesidad de fortalecer la presencia de la empresa en eventos y convenios estratégicos para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado.

Tabla 62.
Relaciones públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	2,1	2,1	2,1
	Malo	89	26,8	26,8	28,9
	Regular	153	46,1	46,1	75,0
	Bueno	79	23,8	23,8	98,8
	Muy bueno	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 62 indica que el 46.1% de la población considera que las relaciones públicas son regulares, lo que refleja una percepción moderada sobre cómo estas actividades contribuyen a la comunicación y reputación de la empresa. Le sigue la calificación de bueno con un 23.8%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 98.8%, mientras que un 26.8% opina que las relaciones públicas son malas, alcanzando un 28.9% acumulado. Finalmente, un 1.2% considera que las

relaciones públicas son muy buenas y un 2.1% las califica como muy malas, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que la mayoría (46.1%) percibe las relaciones públicas con una valoración media, señalando que la empresa no genera relaciones con empresas que le ayuden a poder ganar mayor cobertura de mercado, ni con organizaciones que puedan mejorar su imagen como una marca comprometida con el medio ambiente y con un grado de responsabilidad por el bienestar de la comunidad.

Por otro lado, existe una proporción considerable (28.9%) que las considera deficientes, lo que indica la necesidad de fortalecer la comunicación y las estrategias de vinculación con los distintos públicos para mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa.

Resultados de la guía de entrevista

Encuestado: Mario Huaman Carazas

Cargo: Gerente General

Años de servicio: 20 años

A. SOBRE EL MARKETING MIX

Tabla 63.

Entrevista Marketing Mix

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
Datos generales	Productos elaborados	<p>¿Cuál es el producto más vendido? El producto más vendido es de la línea de producto Snack: papas con oréganos y las papas al hilo, las cuales generan mayores ingresos a la empresa.</p>
		<p>¿Qué procesos de producción se utilizan para elaborar sus productos? El proceso de producción bajo pedido, es decir, se adapta bajo el pedido del cliente. Inicia con el acopio de materia prima, pasando por el área de producción donde se realiza trabajos de limpieza, posteriormente pasa al área de cocina, donde se verifica que los productos reúnan las condiciones necesarias de calidad. Finalmente, los productos son embolsados y puestos en almacenes acondicionados para su mantenimiento y posterior venta.</p>
		<p>¿La empresa utiliza materia prima local en la producción? Si es así, ¿cuáles? Sí, se utiliza la materia prima local en la elaboración de productos, es así, que la empresa utiliza un 60% de materia prima de productores locales, entre aquellos productos se encuentran: habas, maíz chulpi, maíz blanco y papas andinas.</p>
	Nivel de Producción	<p>¿Cuáles son los niveles de producción mensual promedio de la empresa?</p>

Debido a la carencia de un personal encargado de tomar, recabar y guardar la información, no se tiene la data exacta de producción mensual, sin embargo, la producción fluctúa de acuerdo a ciertas temporadas existiendo un incremento en ciertas épocas del año y una baja en otras. Por otro lado, se debe tener en cuenta el stock y pedido de los productos, existiendo la política de reposición inmediata frente a los productos salientes.

¿Ha habido un incremento en la producción en los últimos años?

Si, sobre todo durante los últimos años hubo un incremento en la producción de la empresa, esto debido a que la empresa trabaja de acuerdo a metas planteadas durante cada temporada y se resalta la labor y esfuerzo de los trabajadores en la consecución de los mismos.

¿Existen limitaciones en la producción, como falta de recursos o capacidades técnicas? (especificar)

La empresa si tiene limitaciones en cuanto a la producción, específicamente en la planta de producción debido a que la empresa se encuentra en una zona urbana lo que genera que la producción solo se realice durante el día mas no en la noche, limitando de esa manera la cantidad de producción.

-El espacio designado para el almacenamiento de los productos es otra limitante debido a que es un espacio pequeño y cuando se tiene bastante producción no se puede ubicar correctamente, hasta el grado de llevarlos a las oficinas de la empresa.

¿En qué regiones o mercados se comercializan sus productos?

Los productos que comercializa la empresa se distribuyen en distintos distritos dentro de la localidad del Cusco, a nivel regional y en menor escala se va avanzando con algunas regiones como Arequipa y Lima con la visión de seguir expandiéndonos en todo el mercado nacional y posteriormente pensar en una posible exportación.

Estrategias de producto	Tamaño de la Empresa	<p>¿Cuántos empleados tiene la empresa actualmente? La empresa actualmente cuenta con más de 40 trabajadores en los diferentes áreas y oficinas que conforman la empresa de Productos Derivados Tahuantinsuyo.</p>
	Otros aspectos	<p>¿La empresa tiene planes de expansión a futuro? Si es así, ¿en qué áreas de interés? La empresa tiene planes de expansión a los supermercados como Tottus y Plaza vea de nuestra localidad como la de otras regiones del Perú. Además, otro objetivo de expansión es ser proveedor del estado a través del programa Qaly/Warma. Finalmente, también se plantea la posibilidad de exportar los productos.</p>
		<p>¿Existen programas de capacitación para el personal del área de producción y calidad de los productos? Existe capacitaciones, pero son muy pocas, solamente cuando existe la necesidad.</p>
		<p>¿Cómo se adapta la empresa a las necesidades y exigencias del consumidor y del mercado? La empresa es consciente de que el empaque no siempre protege al producto es por ello que pretende cambiar de empaque más a la actualidad y a las nuevas tendencias y preferencias del consumidor.</p>
	Línea de productos	<p>¿Cuáles son las líneas de productos que ofrece la empresa Tahuantinsuyo? ¿Y cuál de ellas le genera mayores ingresos? La empresa tiene 3 líneas de productos como son: Granolas, Snack y Frutos secos, a su vez cada línea contiene una diversidad de productos. La línea que genera mayores ingresos son los Snack, que ha venido teniendo mayor aceptación y preferencia por parte del público.</p>
	Variedad de productos	<p>¿Cuántos productos elabora la empresa? ¿y en qué medida considera que satisfacen la demanda del mercado? La empresa elabora un aproximado de 43 productos divididos en diversas presentaciones, y que estas a su vez componen las 3 líneas de productos.</p>

Empaque de producto	<p>¿Qué importancia le da al diseño y funcionalidad del empaque para atraer a los consumidores y diferenciarlos de la competencia?</p> <p>La empresa es consciente que el diseño y la funcionalidad del empaque no es el más adecuado, sin embargo, se viene tomando en cuenta las nuevas tendencias como los empaques eco amigables y tomando otras posibilidades similares para ir adaptándolas hacia los productos de la empresa que permitan contribuir en mantener una vida y un ambiente saludable.</p>
Marca del producto	<p>¿Cómo describiría la percepción general de la marca Tahuantinsuyo en el mercado local y qué factores considera que la posicionan frente a otras marcas similares?</p> <p>La empresa considera que tiene una atención personalizada, uniformizando los precios a pesar de tener distribuidores.</p> <p>Cuenta con productos de calidad las cuales están respaldadas por las certificaciones PGH, la cual controla los procesos de producción y de esta manera el consumidor tenga la confianza en cuanto a la calidad de los productos que adquiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trabajar con productores locales. -Dar acceso de trabajo a personas de nuestra localidad generando oportunidades de superación.
Garantía	<p>¿Qué efectos ha observado en los clientes cuando se les ofrece una garantía en los productos, especialmente en términos de fidelización y confianza?</p> <p>-La empresa ofrece un cierto grado de garantía al realizar cambio de productos en la situación de que estos no sean vendidos o tengan fechas de caducidad, para que el cliente no pierda la inversión que está realizando al comprar a la empresa. Los efectos que se ha observado en este proceso es que de alguna manera hay cierta motivación de preferencia hacia la empresa frente a la competencia.</p>
Entrega	<p>¿Qué aspecto considera importante al momento de la entrega de los productos?</p>

Estrategia de precio		Lo más importante que se considera al momento de la entrega de los productos es el tiempo, es decir, realizar entregas oportunas, y para garantizar ello se tiene desplegado un sistema de distribución por sectores.
	Precio basado en la competencia	<p>¿Qué criterio evalúa para el establecimiento de precios?</p> <p>Para el establecimiento de precios la empresa evalúa y toma en consideración la estructura de costos, que le permita tener un equilibrio entre los diferentes costos en el que incurre y las utilidades que percibe más un margen de ganancia.</p>
	Descuentos	<p>¿Cuál considera que es el impacto de las promociones y descuentos sobre las decisiones de compra de los consumidores?</p> <p>La empresa si ofrece descuentos en temporadas como inicio de año escolar y por navidad a los clientes fieles de la empresa y con la implementación de campañas de promoción y descuentos se ha visto que existe mayor acogida por parte de los clientes.</p>
	Periodo de pago	<p>¿La empresa contempla ventas al crédito y cómo se beneficia o perjudica?</p> <p>La empresa sí se plantea la posibilidad de realizar la venta al crédito, sin embargo, tal decisión todavía está en evaluación debido a las múltiples oportunidades y desafíos que ella supone.</p> <p>Para tal decisión se viene evaluando, por ejemplo: la cantidad de venta, si se trata de cliente recurrente y entre otros aspectos.</p>
Estrategia de plaza		<p>¿Qué canales de distribución utiliza para proveer su producto?</p> <p>La empresa hace uso de intermediarios para proveer sus productos hacia los consumidores finales.</p>
	Canales de distribución	<p>¿Cómo evaluaría sus canales de distribución utilizados por Tahuantinsuyo para llegar a sus consumidores?</p> <p>Con la implementación de distribuidores por determinados sectores de mercado se ha observado un impacto positivo y oportuno en cuanto a la provisión de los productos hacia los diferentes mercados de la región del Cusco.</p>

	<p>¿Qué fortalezas y debilidades ha identificado en este proceso?</p> <p>Entre algunos de las debilidades identificadas por la empresa, es la carencia de contacto directo con el cliente, en ese sentido, no se puede tener una comunicación y percepción de los clientes acerca de su opinión sobre los productos.</p> <p>Por otro lado, no se cuenta con muchos canales de venta propios, que faciliten el acceso de los clientes hacia los productos.</p> <p>Dentro de las fortalezas identificadas con el uso de intermediarios es que facilita el proceso de expansión de mercado, llevando los productos hacia nuevos clientes.</p>
Cobertura	<p>¿La empresa cubre los segmentos de mercados a los cuales está dirigido sus productos de la empresa? ¿y en cuál de los distritos existe mayor aceptación de los productos?</p> <p>Desde la perspectiva de la empresa se considera que se viene cubriendo de buena manera los segmentos de mercado. Ofreciéndoles y proveyéndoles de productos orgánicos y de calidad que contribuyan en mantener una buena salud de nuestros consumidores y sobre todo de manera económica.</p>
Ubicación	<p>¿Con cuántos puntos de venta propio cuenta la empresa? ¿Y si considera que son suficientes y accesibles para los clientes?</p> <p>La empresa cuenta como punto de venta propia el almacén, considera que es inapropiado debido a que no se realiza una venta oportuna ni personalizada</p>
Inventario y Stock	<p>¿Cómo describiría el manejo del inventario en Tahuantinsuyo y cómo influye en la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?</p> <p>La empresa considera que se tiene una adecuada gestión de inventarios gracias al planeamiento de producción de acuerdo a cada temporada del año y una buena gestión de pedidos.</p> <p>Además, se tiene programado los tiempos de reposición en los diferentes distribuidores o</p>

Estrategias de promoción		<p>intermediarios lo que genera que los clientes tengan disponibles los productos en el momento adecuado y cantidad necesaria.</p> <p>¿La empresa cuenta con el stock necesario para satisfacer la demanda del mercado?</p> <p>La empresa cuenta con un inventario de materia prima como de productos finales, para no tener desabastecido al mercado.</p> <p>En cuanto a materia prima la empresa realiza sus pedidos cada dos semanas, pero encuentra una gran dificultada cuando hay paros y bloqueo de carreteras.</p>
	Transporte	<p>¿Qué tan adecuado considera que es el transporte utilizado por Tahuantinsuyo para entregar los productos a los clientes? ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en este aspecto?</p> <p>La empresa considera que tiene buen servicio de transporte, porque tiene vehículos distribuidos por sectores. Además, tiene vehículos destinados para supermercados, para clientes que realizan pedidos</p> <p>¿Cuáles son las facilidades que la empresa ofrece en el transporte del producto?</p> <p>La empresa al contar con transporte propio atiende y provee a los pedidos de productos hasta el local y/o negocio del cliente, sin embargo, cabe aclarar que este servicio esta solo disponible para pedidos que superen una cantidad determinada de productos.</p>
	Publicidad	<p>¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?</p> <p>Respecto a la imagen y la publicidad de la empresa, se ha venido implementando la interacción online con el público por medio de del sitio web con el que cuenta la empresa, además de otras redes sociales como, Facebook y recientemente en tiktok.</p> <p>Por otro lado, la imagen de la empresa se ha visto impulsada a través de acuerdos y convenios con el gobierno regional y participación en pequeñas ferias organizadas en la ciudad del cusco.</p>
	Promoción de ventas	<p>¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?</p>

	<p>Sí, se ha venido haciendo uso de promociones en la venta de productos durante la participación de ferias y algunas temporadas del año, así como ciertos sorteos de productos durante el aniversario de la empresa y durante los partidos de la selección nacional.</p>
Venta personal	<p>¿Qué estrategias utiliza para brindar una atención de calidad al cliente?</p> <p>Debido al poco espacio con el que se cuenta en las oficinas y el almacén de la empresa, no se cuenta con una sala de espera para los clientes, sin embargo, la atención por parte del personal de ventas es cálida y amable, con el propósito de que el cliente sienta un ambiente cómodo en todo momento de la atención. Además de la misma forma la distribución de los productos en los diferentes puntos de venta se realiza de manera oportuna y con el mayor de los esmeros buscando siempre la satisfacción de los clientes.</p>
Relaciones publicas	<p>¿Cómo evaluaría las acciones de relaciones públicas de Tahuantinsuyo para fortalecer su imagen en la comunidad y en el mercado? ¿Qué estrategias ha encontrado más eficaces?</p> <p>¿Participa en eventos o ferias con sus productos?</p> <p>La empresa es consiente que no ha estado enfocado en la participación en ferias y eventos etc., pero dentro de sus objetivos es tener una participación más activa debido a que es importante que las personas conozcan a la empresa, conozcan sus productos, etc.</p>

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Estrategias de marketing mix en la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.

Tabla 64.
Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	182	54,8	54,8	54,8
	Bueno	150	45,2	45,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 64 indica que el 54.8% de la población percibe el marketing mix de la empresa como regular, mientras que el 45.2% lo evalúa como bueno. En este sentido, dentro de la estrategia de producto, si bien se cumplen las expectativas mínimas en cuanto a calidad, variedad y empaque, estos atributos no logran generar diferenciación ni aportar un valor añadido significativo. Por ello, resulta fundamental introducir innovaciones en las características del producto y optimizar su diseño, con el fin de mejorar la percepción de excelencia y competitividad en el mercado.

Respecto a la estrategia de precio, aunque se reconoce cierto nivel de competitividad frente al mercado, una parte considerable del público objetivo percibe que la propuesta de valor no resulta suficientemente atractiva. Esto evidencia la necesidad de ajustar la estructura tarifaria y perfeccionar las políticas de descuento, con el propósito de incentivar la intención de compra y fortalecer la fidelización del cliente.

En cuanto a la estrategia de plaza, la empresa obtiene valoraciones favorables en términos de ubicación y cobertura de sus productos, lo cual facilita el acceso al consumidor. No obstante,

se han identificado debilidades logísticas significativas en el manejo del transporte y la gestión de inventarios, que afectan directamente la disponibilidad y la eficiencia en la entrega. En este contexto, se vuelve prioritario mejorar la coordinación logística y ejercer un mayor control sobre el stock.

Tabla 65.

Tabla cruzada Dimensión estrategia de precio y Dimensión estrategia de producto

		Dimensión estrategia de producto		Total
		Regular	Bueno	
Dimensión estrategia de precio	Malo	87,5%	12,5%	100,0%
	Regular	73,1%	26,9%	100,0%
	Bueno	49,2%	50,8%	100,0%
	Muy bueno		100,0%	100,0%
Total		69,0%	31,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 65 se muestra, la estrategia de precio y la estrategia de producto, cuando el precio es calificado como malo, el 87,5 % de los encuestados percibe el producto como regular y el 12,5 % lo considera bueno; cuando el precio se valora como regular, el 73,1 % mantiene la percepción de producto regular mientras el 26,9 % lo percibe bueno; en el escenario donde el precio es juzgado bueno, la distribución se invierte parcialmente, pues el 49,2 % sigue apreciando el producto como regular y el 50,8 % ya lo estima bueno; finalmente, cuando el precio alcanza la categoría muy bueno, el 100 % de los participantes declara al producto directamente como bueno, sin ningún registro en la opción regular, y en el total general se observa que el 69 % de las opiniones ubican al producto en la categoría regular, mientras el 31 % lo posiciona como bueno.

A partir de este comportamiento se infiere que la mejora en la percepción del producto avanza de manera paralela al aumento en la valoración del precio, de modo que un precio visto como justo o superior se acompaña de una apreciación más favorable del portafolio; no obstante, la prevalencia global del producto Regular indica que las líneas actuales aún no reflejan plenamente los atributos diferenciales que la marca pretende proyectar, por lo que resulta indispensable reforzar innovación, empaque y storytelling para sostener cualquier estrategia de ajuste tarifario y consolidar así una experiencia de marketing mix coherente y competitiva en el mercado cusqueño.

Tabla 66.

Tabla cruzada dimensión estrategia de precio y dimensión estrategia de promoción

		Dimensión estrategia de promoción		
		Regular	Bueno	Total
Dimensión estrategia de precio	Malo	5,5%	2,5%	4,8%
	Regular	78,3%	69,6%	76,2%
	Bueno	15,4%	27,8%	18,4%
	Muy bueno	0,8%		0,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

Respecto tabla 66 se evidencia que, dentro de la categoría de promoción regular, el 5,5 % de las respuestas considera el precio como malo, el 78,3 % lo ubica como regular, el 15,4 % lo califica como bueno y el 0,8 % como muy bueno; por otro lado, dentro de la categoría de promoción bueno, el 2,5 % percibe el precio como malo, el 69,6 % lo valora como regular y el 27,8 % lo aprecia como bueno, mientras que no se registra ningún caso en la categoría de precio muy bueno; en el total general, el 4,8 % corresponde a precio malo, el 76,2 % a precio regular, el

18,4 % a precio bueno y el 0,6 % a precio muy bueno, lo que evidencia la predominancia de valoraciones intermedias en ambas dimensiones.

En este sentido, se identifica que la estrategia de precio sigue estando mayormente calificada como regular, incluso cuando la estrategia de promoción es percibida como buena, lo cual indica que los esfuerzos promocionales actuales, aunque parcialmente efectivos, no logran modificar significativamente la percepción del valor económico del producto. Esta desconexión entre promoción y precio indica que, a pesar de la mejora comunicativa o visual en algunos casos, no se está generando una convicción suficiente en el consumidor para percibir el precio como justo o competitivo. Por ello, se recomienda reforzar las campañas promocionales con contenido educativo sobre calidad, origen y beneficios del producto, e integrar mensajes que justifiquen de manera explícita el precio propuesto, creando así una relación más coherente entre lo que se comunica y lo que se cobra.

Tabla 67.

Tabla cruzada dimensión estrategia de precio y dimensión estrategia de plaza

		Dimensión estrategia de plaza			Total
		Regular	Bueno	Muy bueno	
Dimensión estrategia de precio	Malo	4,0%	5,3%		4,8%
	Regular	86,7%	73,3%	70,0%	76,2%
	Bueno	9,3%	20,6%	30,0%	18,4%
	Muy bueno		0,8%		0,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En cuanto a la tabla 67 los hallazgos demuestran que, dentro de los puntos de venta calificados como regular, el 4,0 % de los encuestados sitúa el precio en malo, el 86,7 % lo clasifica como regular, el 9,3 % lo valora como bueno y no se registra ninguna calificación muy

bueno; en los canales evaluados como bueno, el precio se califica malo en un 5,3 %, regular en un 73,3 %, bueno en un 20,6 % y muy bueno en un 0,8 %; finalmente, en los puntos de venta considerados muy bueno, el precio no recibe valoraciones malo ni muy bueno, se ubica como regular en un 70,0 % y como bueno en un 30,0 %; en el total general, el 4,8 % de las respuestas corresponde a precio malo, el 76,2 % a regular, el 18,4 % a bueno y el 0,6 % a muy bueno, reflejando así la distribución completa de percepciones de precio según la efectividad de los canales de distribución.

En este sentido, se observa que, aunque la estrategia de plaza tiene valoraciones altas, entre bueno y muy bueno, la percepción de precio permanece mayoritariamente en la categoría regular incluso en los puntos de venta más efectivos 73,3 % en plaza bueno y 70,0 % en plaza muy bueno; esto indica que la experiencia de compra y cobertura no bastan para modificar la sensación de un precio poco competitivo. Por tanto, resulta necesario diseñar tácticas de pricing que refuercen el valor percibido en cada canal, por ejemplo, ofertas segmentadas según tipo de distribuidor o incentivos por canal y alinear la comunicación de beneficios con la fortaleza de la plaza, de modo que el precio se perciba coherente con la calidad del servicio y la accesibilidad ofrecida.

Tabla 68.

Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de producto

		Dimensión estrategia de producto		
		Regular	Bueno	Total
Marketing mix	Regular	65,1%	32,0%	54,8%
	Bueno	34,9%	68,0%	45,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 68 se aprecia que, cuando la estrategia de producto es calificada como regular, el 65,1 % de los encuestados valora el marketing mix en su conjunto también como regular, mientras que el 34,9 % lo considera bueno; por su parte, en los casos en que la estrategia de producto alcanza la categoría bueno, solo el 32,0 % sitúa al marketing mix como regular y el 68,0 % lo evalúa como bueno; en el total consolidado, el 54,8 % de las percepciones ubica al marketing mix en nivel regular y el 45,2 % lo posiciona en nivel bueno.

Desde una perspectiva del marketing mix, se observa que la valoración global de las cuatro p mejora de manera significativa cuando el producto es percibido positivamente, pues un producto calificado como bueno duplica prácticamente la proporción de percepciones favorables del marketing mix 68,0 % en comparación con un producto regular 34,9 %. Esto indica que la calidad y diferenciación del portafolio actúan como motor principal de la evaluación del conjunto de estrategias comerciales, de modo que cualquier esfuerzo en innovación de producto, empaque o storytelling repercutirá directamente en la percepción global del marketing mix y ayudará a equilibrar la balanza hacia evaluaciones más favorables en todos los componentes.

Tabla 69.

Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de precio

		Dimensión estrategia de precio				Total
		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Marketing mix	Regular	100,0%	63,6%	8,2%		54,8%
	Bueno		36,4%	91,8%	100,0%	45,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 69 se aprecia que, dentro de la categoría de precio malo, el 100,0 % de los casos ubica al marketing mix en nivel regular y no registra percepciones buenas; cuando el precio es valorado como regular, el 63,6 % de los encuestados mantiene la calificación regular

del marketing mix y el 36,4 % lo califica como bueno; al subir la valoración de precio a bueno, solo el 8,2 % sitúa el marketing mix en nivel regular, mientras el 91,8 % lo evalúa como bueno; finalmente, en la categoría de precio muy bueno, la totalidad de las respuestas 100,0 % percibe el marketing mix como bueno; en el agregado total, el 54,8 % de las opiniones ubican al marketing mix como regular y el 45,2 % como bueno.

Desde un análisis del marketing mix, se constata que la percepción del precio actúa como detonante de la valoración global de las cuatro p: un precio considerado malo condena la imagen del conjunto a un nivel regular, mientras que a medida que el precio mejora, la proporción de respuestas positivas sobre el marketing mix crece de forma exponencial alcanzando el 100 % de calificaciones favorables cuando el precio es muy bueno. Este comportamiento revela que cualquier esfuerzo en refinamiento del producto, la plaza o la promoción resultará insuficiente sin un ajuste coherente de la política de precios; por lo tanto, se recomienda priorizar la optimización del pricing, ya sea mediante descuentos segmentados, estructuras good-better-best o dinámicas estacionales, para alinear la percepción del valor monetario con la calidad y la experiencia que la empresa ofrece.

Tabla 70.

Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de promoción

		Dimensión estrategia de promoción		
		Regular	Bueno	Total
Marketing mix	Regular	61,7%	32,9%	54,8%
	Bueno	38,3%	67,1%	45,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 70 se observa que, dentro de la categoría de promoción, el 61.7% de los encuestados calificó al marketing mix como regular, mientras que el 38.3% lo consideró bueno. Por otro lado, en la categoría de promoción evaluada como buena, el 32.9% ubicó al marketing mix en nivel regular y el 67.1% lo valoró como bueno. En el análisis total, el 54.8% de las percepciones sitúa al marketing mix en un nivel regular, en tanto que el 45.2% restante lo aprecia como bueno.

Desde un análisis de la variable marketing mix en Productos Derivados Tahuantinsuyo se observa que la eficacia de las acciones promocionales influye de manera decisiva en la evaluación global de las cuatro P: cuando la promoción es percibida como buena, más de dos tercios de los encuestados (67,1 %) otorgan al marketing mix una valoración positiva, mientras que con promociones regulares esa proporción desciende al 38,3 %. Este comportamiento indica que las iniciativas de comunicación y engagement son un factor clave para elevar la percepción de conjunto; por tanto, se recomienda intensificar la creatividad y frecuencia de las campañas, incorporar contenido educativo sobre beneficios del producto e integrar métricas de impacto promocional.

Tabla 71.

Tabla cruzada marketing mix y dimensión estrategia de plaza
% dentro de Dimensión estrategia de plaza

		Dimensión estrategia de plaza			Total
		Regular	Bueno	Muy bueno	
Marketing mix	Regular	93,3%	44,1%	30,0%	54,8%
	Bueno	8,7%	55,9%	70,0%	45,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 71 se aprecia que, en los puntos de venta calificados como regular, el 93,3 % de las evaluaciones ubica al marketing mix en nivel regular y el 6,7 % lo posiciona en bueno; en aquellas plazas valoradas como bueno, el 44,1 % mantiene la calificación regular del marketing mix, mientras el 55,9 % lo eleva a bueno; finalmente, en los canales definidos como muy bueno, el 30,0 % de las percepciones sitúa al marketing mix en regular y el 70,0 % lo califica como bueno; en el total agregado, el 54,8 % de las respuestas considera el marketing mix regular y el 45,2 % lo califica como bueno.

Desde un análisis de la variable marketing mix, se observa que la eficacia de la estrategia de plaza ejerce una fuerte influencia sobre la valoración global de las cuatro P: cuando los canales y cobertura alcanzan una percepción de muy bueno, siete de cada diez encuestados juzgan al marketing mix de manera favorable, mientras que en las plazas regular esa proporción disminuye drásticamente a solo un 6,7 %. Este comportamiento indica que la experiencia de compra y la accesibilidad determinan en gran medida la apreciación del conjunto de estrategias, por lo que resulta prioritario optimizar la gestión de puntos de venta y reforzar la consistencia del servicio al cliente.

Tabla 72.
Tabla cruzada: Distrito y Marketing mix

		Marketing mix		Total
		Regular	Bueno	
Distrito	Cusco	16,5%	14,0%	15,4%
	Poroy	5,5%	2,0%	3,9%
	San Jerónimo	15,4%	18,7%	16,9%
	San Sebastian	8,8%	16,0%	12,0%
	Santiago	19,8%	8,0%	14,5%
	Saylla	8,8%	0,7%	5,1%
	Wanchaq	25,3%	40,7%	32,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 72 se aprecia que, entre los clientes externos de la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo E.I.R.L., el distrito de Wanchaq concentra el mayor porcentaje acumulado de valoración positiva respecto al marketing mix, representando el 25,3 % de quienes lo consideran regular y el 40,7 % de quienes lo califican como bueno, lo que en conjunto suma un 32,2 % del total de opiniones. Le sigue el distrito de San Jerónimo con un 15,4 % de percepción regular y 18,7 % de percepción buena, acumulando un 16,9 % del total. En contraste, distritos como Saylla y Poroy registran los porcentajes más bajos, con tan solo 5,1 % y 3,9 % del total acumulado respectivamente, lo que evidencia una menor participación o una percepción menos consolidada sobre el marketing mix en esos sectores. En el caso de Cusco y Santiago, los porcentajes se concentran mayormente en la valoración regular 16,5 % y 19,8 %, respectivamente), lo que podría indicar una percepción crítica o expectativas no satisfechas por parte de los consumidores en estos distritos. Este análisis indica que el distrito de Wanchaq se posiciona como el núcleo más favorable en cuanto a la percepción de las estrategias de marketing mix, mientras que, en otros sectores, como Saylla o Poroy, se requiere fortalecer las acciones comerciales y comunicacionales para mejorar su posicionamiento.

Tabla 73.*Tabla cruzada Edad y Marketing mix*

% dentro de Marketing mix

		Marketing mix		
		Regular	Bueno	Total
Edad	De 18 a 25 años	18,7%	12,0%	15,7%
	De 25 a 35 años	15,4%	11,3%	13,6%
	De 35 a 45 años	4,4%	4,7%	4,5%
	De 46 a 55 años	59,3%	72,0%	65,1%
	De 56 años a más	2,2%		1,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo**Análisis e interpretación**

La tabla 73 evidencia que, entre los clientes externos de Tahuantinsuyo, el segmento etario con la mayor concentración porcentual acumulada en la percepción del marketing mix corresponde a los usuarios de 46 a 55 años. De este segmento, el 59,3 % califica la estrategia como regular y el 72,0 % la considera buena, representando en conjunto el 65,1 % del total. Este resultado revela que la mayor parte de la percepción, tanto crítica como favorable, se concentra en este grupo, lo que lo posiciona como el más representativo e influyente en la evaluación de las acciones comerciales de la empresa. En contraste, los jóvenes de 18 a 25 años agrupan un 18,7 % de las valoraciones regulares y apenas un 12,0 % de las buenas, sumando un total de 15,7 %, mientras que el grupo de 25 a 35 años acumula solo un 13,6 %. Por su parte, los demás segmentos etarios, como el de 35 a 45 años con un 4,5 % y el de 56 años a más con apenas un 1,2 %, presentan una participación porcentual considerablemente menor. Este análisis permite concluir que las estrategias de marketing mix de la empresa tienen mayor resonancia y aceptación entre adultos de mediana edad, lo cual representa una oportunidad para rediseñar o

diversificar dichas estrategias con el objetivo de captar de manera más efectiva a los públicos jóvenes y a los de mayor edad.

Tabla 74.

Tabla cruzada Ingresos y Marketing mix
% dentro de Marketing mix

		Marketing mix		
		Regular	Bueno	Total
Ingresos	De 1500 a 2500 soles	35,7%	31,3%	33,7%
	De 2500 a 3500 soles	51,1%	52,7%	51,8%
	De 3500 a 4500 soles	7,7%	13,3%	10,2%
	De 4500 soles a más	5,5%	2,7%	4,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 74 revela que, entre los clientes externos de la empresa Tahuantinsuyo, el grupo con ingresos mensuales comprendidos entre 2 500 y 3 500 soles presenta la mayor acumulación porcentual en la percepción del marketing mix, indicando que este segmento económico tiene la influencia más significativa en la valoración de las estrategias de marketing implementadas por la empresa. De este segmento, el 51,1 % califica la estrategia como regular y el 52,7 % la considera buena, lo que representa en conjunto un 51,8 % del total general. En segundo lugar, se encuentra el grupo con ingresos de 1 500 a 2 500 soles, que reúne un 35,7 % de opiniones regulares y un 31,3 % de valoraciones buenas, acumulando un 33,7 % del total. En contraste, los segmentos con ingresos de 3 500 a 4 500 soles y aquellos que superan los 4 500 soles muestran una participación significativamente menor, con apenas un 10,2 % y 4,2 %, respectivamente. Este comportamiento revela que las estrategias de marketing mix tienen mayor impacto y presencia entre los consumidores de ingresos medios, quienes en conjunto representan más del

85 % de la muestra total. Por el contrario, la escasa participación de los segmentos de mayores ingresos podría reflejar una menor identificación con la propuesta comercial actual o evidenciar un posicionamiento todavía limitado en ese nicho de mercado.

Estrategias de producto en la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la ciudad del Cusco, 2023.

Tabla 75.
Estrategia de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	229	69,0	69,0	69,0
	Bueno	103	31,0	31,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 75 se observa que el 75 % de los encuestados califica la estrategia de producto como regular, mientras que solo el 31 % la valora como buena, lo que evidencia una percepción predominantemente crítica respecto a aspectos clave como la calidad, variedad, empaque, marca, garantía y entrega del producto. Esta distribución indica que, si bien los productos cumplen con los estándares básicos esperados, no logran consolidar una propuesta de valor diferenciada ni generar un impacto positivo suficiente para fomentar la fidelización o atraer nuevos segmentos de mercado. En consecuencia, se pone de manifiesto la necesidad de fortalecer esta dimensión mediante innovaciones en presentación, atributos del producto y posicionamiento de marca, con el fin de elevar la percepción de valor y competitividad en el mercado local.

Estrategias de precio en la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la ciudad del Cusco, 2023.

Tabla 76.
Estrategia de precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	4,8	4,8	4,8
	Regular	253	76,2	76,2	81,0
	Bueno	61	18,4	18,4	99,4
	Muy bueno	2	,6	,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 76 se aprecia que la mayoría de la población considera que la estrategia de precio es regular, representado por un 76.2% del total. Le sigue la calificación de bueno con un 18.4%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 99.4%, mientras que un 4.8% opina que la estrategia de precio es mala. Finalmente, un 0.6% la califica como muy buena, completando así el 100% de las respuestas. Estos resultados reflejan que, la mayoría acepta los precios actuales sin llegar a percibirlos como una ventaja competitiva, mientras un grupo reducido experimenta insatisfacción o confusión ante la oferta tarifaria. La casi nula proporción de, muy buenas, indica que la empresa no está capturando valor adicional mediante estrategias de precio. Por el contrario, el remanente de opiniones desfavorables obliga a revisar componentes como la claridad en la comunicación de descuentos, la coherencia entre precio y calidad percibida, y la consistencia entre precios de lista y promociones. En conclusión, la tabla refleja un espacio de mejora en la segmentación de precios y en el diseño de paquetes de valor que capitalicen la disposición a pagar de distintos segmentos de clientes.

Estrategias de plaza en la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la ciudad del Cusco, 2023.

Tabla 77.
Estrategia de plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	75	22,6	22,6	22,6
	Bueno	247	74,4	74,4	97,0
	Muy bueno	10	3,0	3,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

La tabla 77 evidencia que la mayoría de la población califica la estrategia de plaza como buena, representando un 74.4% del total. Esto refleja una percepción positiva hacia cómo la empresa distribuye y hace accesibles sus productos al consumidor final, utilizando canales adecuados para maximizar la disponibilidad y conveniencia en el punto de venta, lo cual es clave para incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Le sigue la calificación de regular con un 22.6%, lo que eleva el porcentaje acumulado al 22.6%, mientras que un 3.0% considera que la estrategia de plaza es muy buena, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, la ausencia de valoraciones negativas indica una base sólida en la selección de ubicaciones y canales. No obstante, la distribución evidencia que la experiencia de compra no alcanza niveles de excelencia para casi uno de cada cuatro clientes. En consecuencia, la empresa debería revisar la distribución de sucursales y puntos de venta, ajustar rutas de reparto y fortalecer la gestión de inventarios descentralizados para elevar la satisfacción en cada localidad.

Estrategias de promoción en la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la ciudad del Cusco, 2023.

Tabla 78.
Estrategia de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	253	76.2	76.2	76.2
	Bueno	79	23.8	23.8	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Análisis e interpretación

En la tabla 78 se aprecia que la mayoría de la población considera que la estrategia de promoción es regular, representando un 76.2% del total. Le sigue la calificación de bueno con un 23.8%, completando así el 100% de las respuestas.

Estos resultados reflejan que, la carencia de opiniones muy buenas indica que no se aprovechan completamente los recursos promocionales disponibles. Por lo que se indica que la empresa debe diversificar sus tácticas, combinando promociones de corto plazo, contenido de valor y acciones de relaciones públicas y establecer un calendario de activaciones capaz de aumentar la visibilidad, impulsar la prueba de producto y consolidar la fidelidad del cliente.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Resultados por objetivo

5.2.1.1. Objetivo general: Proponer estrategias de marketing mix para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023

PROPUESTA DE MARKETING MIX

En el dinámico escenario económico de la provincia del Cusco, la empresa individual de responsabilidad limitada Productos Derivados Tahuantinsuyo enfrenta la doble exigencia de preservar la herencia alimentaria andina y, al mismo tiempo, competir con marcas nacionales e internacionales que operan con elevados estándares de innovación y posicionamiento; en consecuencia, resulta imperativo formular estrategias de marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, que, partiendo de un riguroso análisis del mercado local 2023, potencien la diferenciación de su portafolio, basado en insumos autóctonos de alto valor nutricional, optimicen una política de precios orientada a públicos objetivo diversos, amplíen canales de distribución hacia cadenas minoristas y plataformas digitales, y desplieguen acciones comunicativas con narrativas de origen, sostenibilidad y salud que fortalezcan la lealtad de consumidores cusqueños y turistas, garantizando así la sostenibilidad financiera y el crecimiento competitivo en el corto y mediano plazo, por lo que se plantea una propuesta de estrategias de marketing mix, respondiendo al siguiente objetivo, proponer estrategias de Marketing mix en la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MARKETING MIX

El análisis del marketing mix de la empresa evidencia un desempeño deficiente en la mayoría de sus componentes, destacando especialmente la estrategia de precio como el aspecto más crítico. Un 81 % de los encuestados la califica entre regular y mala, lo que refleja una percepción negativa generalizada en torno al valor económico ofrecido. De igual manera, la estrategia de promoción presenta resultados poco alentadores, con un 76,2 % de las opiniones ubicándose en un nivel regular, lo que denota una baja capacidad de persuasión y escasa efectividad para influir en las decisiones de compra. En cuanto a la estrategia de producto, si bien no alcanza niveles alarmantes, el 69 % de los encuestados la considera regular, lo cual sugiere una oferta limitada en diferenciación y valor agregado. Por último, la estrategia de plaza presenta los resultados menos desfavorables, con un 74,4 % de calificaciones buenas y un 22,6 % regulares, sumando un 97 % entre ambos niveles. Aunque esta dimensión muestra una mejor aceptación, aún evidencia espacios de mejora en términos de eficiencia y cobertura logística.

Estos hallazgos, acompañados por el análisis FODA, evidencian brechas críticas en diferenciación de portafolio, comunicación de valor y eficiencia logística que, de no abordarse, limitarán la competitividad de Productos Derivados Tahuantinsuyo.

Bajo este contexto, la presente investigación se orienta a transformar los resultados en propuestas concretas de mejora del marketing mix. La finalidad es articular estrategias que conviertan las valoraciones regulares en percepciones positivas sostenidas, capitalizando las fortalezas actuales de cobertura y trayectoria, y mitigando las debilidades detectadas en precio, producto y promoción.

ANÁLISIS FODA

Tabla 79.

Análisis FODA de la empresa de Productos Derivados Tahuantinsuyo

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza con aceptación buena (74,4 %), lo que garantiza alcance geográfico. • Calidad del producto final garantizado por materia prima e insumos de calidad. • Reconocimiento de marca local por trayectoria (>20 años de operación), factor que respalda confianza inicial del consumidor. • Cobertura física consolidada dentro de la provincia, reduciendo barreras de acceso al producto. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción regular dominante en producto (69 %); poca diferenciación de línea, empaque y garantía disminuye el valor percibido • Estrategia de precio con 76,2 % regular y 4,8 % malo; política tarifaria basada en competencia sin captar valor adicional ni segmentar descuentos. • Promoción con 76,2 % regular; baja interacción digital y escasa presencia en ferias limita visibilidad y engagement. • Debilidades logísticas: inventarios y transporte no garantizan disponibilidad continua, lo que impacta experiencia de compra.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia regional a preferir snacks andinos saludables y empaques ecoamigables; innovación en sabores y materiales puede elevar la diferenciación. • Crecimiento del comercio electrónico post-pandemia abre un canal de venta directo con margen superior y datos de cliente en tiempo real. • Programas gubernamentales y ferias sectoriales que promueven productos con identidad cultural; participación activa incrementaría notoriedad de marca. • Posibilidad de alianzas con distribuidores especializados y plataformas de delivery para optimizar última milla. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores nacionales e importados invierten en branding digital y promociones agresivas, elevando la expectativa del consumidor. • Alta sensibilidad al precio en el mercado cusqueño; ajustes económicos externos pueden desplazar la demanda hacia marcas de menor costo. • Riesgo de comoditización: si la empresa no innova en producto y comunicación, el público percibirá la oferta como estándar y sustituible. • Deficiencias estructurales en infraestructura logística regional pueden seguir afectando puntualidad de entrega y costos.

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Tabla 80.*Estrategias FO FA - DA DO para Productos Derivados Tahuantinsuyo*

FO – Estrategias que aprovechan Fortalezas y Oportunidades	FA – Estrategias que usan Fortalezas para contrarrestar Amenazas	DO – Estrategias que reducen Debilidades aprovechando Oportunidades	DA – Estrategias que minimizan Debilidades y evitan Amenazas
FO-1. Lanzar la nueva línea “Snack Andino Saludable” usando la cobertura física consolidada (74,4 % de aceptación en plaza) para distribuir productos con empaques compostables y superalimentos; capitaliza la tendencia regional hacia snacks saludables y eleva la diferenciación.	FA-1. Fortalecer el storytelling andino multicanal: la trayectoria de > 20 años se convierte en contenido digital constante que contrarresta la inversión publicitaria agresiva de competidores nacionales e importados.	DO-1. Rediseñar empaque y branding (69 % de percepción “regular” en producto) alineando materiales eco y sello nutricional; apalancarse en ferias y programas culturales para obtener visibilidad y feedback rápido.	DA-1. Implementar WMS + alianzas logísticas para superar debilidad de inventarios y evitar que deficiencias regionales de infraestructura sigan afectando la puntualidad de entrega (amenaza).
FO-2. Programa de degustaciones móviles en ferias estatales: la buena aceptación de plaza y el reconocimiento local facilitan probar sabores estacionales y, a la vez, aprovechar programas gubernamentales que impulsan identidad cultural.	FA-2. Estrategia de precios escalonados defendida por el alcance geográfico: aprovechar la cobertura consolidada para mantener precios base competitivos frente a sensibilidad del mercado, mientras el nivel “premium” captura valor donde la competencia aún no llega.	DO-2. E-commerce propio + fidelización QR: corrige la baja promoción digital (76,2 % “regular”) y aprovecha el auge del canal on-line post-pandemia para obtener margen superior y datos de cliente en tiempo real.	DA-2. Matriz de innovación continua PDCA: crea comité interno que revise cada 90 días portafolio y campañas, evitando la comoditización y el rezago frente a competidores más dinámicos.
FO-3. Alianza con distribuidores saludables: utilizar la confianza de marca para cerrar acuerdos de exclusividad con tiendas naturistas y apps de delivery y así captar la oportunidad de “última milla” sin grandes costos adicionales.	FA-3. Promociones de “orgullo local” en zonas donde la marca ya es fuerte para defender cuota ante rivales importados; premio a consumidores por elegir producto cusqueño.	DO-3. Capacitación digital a fuerza de ventas: eleva el engagement (76,2 % promoción “regular”) usando tutoriales, micro-influencers y guías de producto, alineado con las ferias sectoriales que ofrecen vitrinas gratuitas.	DA-3. Reajuste de política tarifaria: convertir la estructura de precios “regular” en Good-Better-Best para mantener márgenes aun en un escenario de alta sensibilidad al precio y presión competitiva.

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.2.1.2. Objetivo específico 1: Proponer estrategias de producto para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Producto – Estrategia de Diferenciación + Segmentación

El portafolio se reordena en tres familias: vital, eco y fusión, para que el cliente identifique con claridad la promesa de valor y se refuerce la percepción de calidad. Con esta segmentación, la empresa aplica la estrategia genérica de Diferenciación (según Porter), y a la vez, una focalización en consumidores que valoran salud y procedencia andina.

- Planificar: diseñar empaques más resistentes con sello nutricional y QR de trazabilidad, realizar pruebas de laboratorio para validar vida útil y crear un manual visual coherente para las tres líneas.
- Hacer: producir lotes piloto y lanzarlos en kioscos turísticos durante tres meses, acompañados de degustaciones.
- Verificar: medir satisfacción postventa (NPS) y tasa de recompra; objetivo $\geq 60\%$ de recomendación.
- Actuar: ajustar formulaciones o gramajes según retroalimentación, incorporar certificaciones orgánicas y escalar la producción.

Fuerzas abordadas: Rivalidad entre competidores (diferenciación visible) y amenaza de sustitutos (innovación de sabores).

Tabla 81.

Propuesta de estrategias de producto

Problema	Propuesta	Actividades	Plazo	Responsable	Resultado esperado
Portafolio actual confuso; el 84,3 % percibe rivalidad “regular-buena” y no distingue categorías	Segmentación y diferenciación del portafolio considerando las categorías: vital, eco y fusión.	<p>Producir lotes piloto.</p> <p>Realizar campañas de lanzamiento en ferias, kioscos y tiendas gourmet.</p> <p>Evaluar aceptación y rotación de los nuevos lanzamientos.</p> <p>Ajustar ingredientes y presentaciones post lanzamiento.</p>	(6-12m)	Gerencia, área de producción y control de calidad.	Crecimiento de ventas por categorías, rotación de inventario y satisfacción del cliente.
Empaque no protege de manera óptima el producto, diseño poco atractivo y no refuerza la identidad con la marca.	Sustituir film por bolsa compostable; mostrar trazabilidad andina y beneficios saludables.	<p>Rediseño del empaque con materiales para su diferenciación como Kraft, mate o zipper.</p> <p>Incorporar un slogan en el empaque de los productos para identificar a la marca “snack que despierta tus sentidos”.</p> <p>Incluir información de valor nutricional.</p> <p>Incluir código QR para trazabilidad y contenido adicional.</p>	Mediano plazo (6 – 12m)	Área de operaciones.	Reducción de reclamos y devoluciones por daños en el empaque. Opiniones y calificaciones del producto.

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Tabla 82.*Matriz de priorización de la estrategia de productos*

Estrategia	Impacto	Viabilidad	Urgencia	Total	Prioridad
Rediseño del empaque	5	4	4	13	1°
Segmentación y diferenciación de portafolio	4	3	3	10	2°

Según la matriz anterior, la estrategia de rediseño de empaque obtuvo el puntaje más alto (13), considerando que dicha estrategia tiene un impacto significativo en el valor de la marca, su implementación es viable y responde con urgencia a las nuevas tendencias del mercado, que demandan empaques atractivos y sostenibles permitiendo una diferenciación frente a la competencia que ofrecen productos similares (dorado snack, alpha chips, inca wasi, etc)

Así mismo, tenemos la estrategia de segmentación y diferenciación de portafolio con un puntaje de 10, presentando menor urgencia y viabilidad. Sin embargo, esta estrategia no es menos importante, dado que su implementación permitirá a la empresa Tahuantinsuyo llegar a nichos específicos, posicionarse y ampliar su cobertura de mercado.

5.2.1.2. Objetivo específico 2: Proponer estrategias de precio para los Productos

Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Precio – Estrategia híbrida Good-Better-Best con Liderazgo selectivo en Costos

Se adopta una arquitectura Good-Better-Best: formato impulso de 30 g a S/ 0,80 (Good) compitiendo en costo, bolsa estándar de 70 g a S/ 1,10 (Better) y pack familiar de 500 g con superalimentos a prima de 10 % (Best). Esta estructura combina liderazgo de costos en el escalón básico y diferenciación en los niveles superiores, reduciendo la elasticidad al precio sin sacrificar margen.

- Planificar: realizar benchmark de precios en Lima, Cusco y Arequipa; definir márgenes meta $\geq 35\%$ en better-best.
- Hacer: activar descuentos por volumen (5 % desde 10 unidades).
- Verificar: seguir indicadores de margen y elasticidad; meta de reducción de la brecha de precio percibido frente a la competencia.
- Actuar: modular descuentos o tamaños y ajustar el valor comunicado en la etiqueta.

Fuerzas abordadas: Poder de los clientes, precio escalonado y fidelización; y rivalidad, paridad en la base, prima justificada arriba.

Tabla 83.

Propuesta de Estrategias de precio

Problema	Propuesta	Actividades	Plazo	Responsable	Resultado esperado
Percepción de precios regular con un 64.5 % frente a la competencia, debido a la falta de diferenciación	Posicionar “good” a S/ 0,80, “better” a S/ 1,10 y “best” con prima de 10 %	Lanzar presentaciones de acuerdo a la arquitectura de precios.	Mediano plazo (6 – 12 m)	Gerencia y área de contabilidad	Incremento de ventas frente a la competencia. Incremento de ventas actuales frente a ventas históricas.

Descuentos percibidos como regular y malo con un 71.7 % y 16.3% respectivamente	Establecer políticas de descuentos estacionales	Establecer descuentos por volumen de compra. Como, por ejemplo: 5 % \geq 10 unidades Otorgar cupones de descuento por primera compra a través de la página web. Otorgar descuentos por lanzamientos o prueba. Otorgar descuentos por fidelidad o recompra	Corto plazo (3-6m)	Gerencia y área de ventas	Incremento del nivel de ventas durante el periodo de descuentos. Incremento de la cantidad de ventas a través de la pág. web. Elevar el margen de ganancia.
--	---	--	--------------------	---------------------------	---

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Tabla 84.

Matriz de priorización de la estrategia de precio

Estrategia	Impacto	Viabilidad	Urgencia	Total	Prioridad
Estructura de precios good, better y best	4	4	4	12	1°
Establecer política de descuentos estacionales	3	3	4	10	2°

Según la presente matriz, se observa que la estrategia de estructura de precios presenta el mayor puntaje (12), que indica que la empresa Tahuantinsuyo debe enfocarse en establecer una estructura de precios Good, better, best con el fin de ofrecer distintos niveles de precios para diferentes segmentos de mercado y a su vez mejorar el margen de rentabilidad.

Así mismo, la empresa Tahuantinsuyo debe establecer políticas de descuento como una forma de estimular la demanda frente a la baja rotación de inventarios en ciertas temporadas y como un medio para fidelizar a los clientes.

5.2.1.3. *Objetivo específico 3:* Proponer estrategias de plaza para los Productos

Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.

ESTRATEGIA DE PLAZA – DISTRIBUCIÓN

Plaza – Estrategia de Distribución Intensiva - Cobertura Amplia

La distribución se amplía en tres frentes: convenios con supermercados nacionales, apertura de kioscos temporales en zonas turísticas del Cusco y lanzamiento de un e-commerce propio con entregas oportunas. Esta estrategia se caracteriza por la alta cobertura del mercado y mayor facilidad de acceso al producto.

- Planificar: firmar convenios con dos cadenas de supermercados y seleccionar un software WMS.
- Hacer: implementar un mini-centro de distribución y lanzar la tienda online con cobertura inicial en la ciudad del Cusco.
- Verificar: controlar quiebres de stock ($< 2\%$) y crecimiento de cobertura.
- Actuar: optimizar inventario de alta rotación y reubicar kioscos según tráfico turístico.

Fuerzas abordadas: Amenaza de nuevos competidores (barreras logísticas y contratos exclusivos) y poder de los proveedores (WMS para compras planificadas).

Tabla 85.

Propuesta de Estrategia de plaza

Problema	Propuesta	Actividades	Plazo	Responsable	Resultado esperado
Puntos de venta tradicionales con dependencia de un único punto de venta	Distribución omnicanal (puntos de venta, canal digital, supermercados y ferias)	Rediseñar la página web habilitando la opción de compras en línea. Actualizar la información en precios, disponibilidad de productos, etc. Usar WhatsApp bussiness para pedidos. Generar alianzas estratégicas con empresas o instituciones. Participar en eventos y ferias.	Mediano Plazo (6 – 12 m)	Gerencia y área de ventas.	Aumento del número de pedidos en línea o a través de la app. Establecer alianzas estratégicas
Riesgo de quiebres de stock o sobreproducción	Implementar un sistema de gestión de inventarios	Clasificar los productos con alta media y baja rotación. Integrar un sistema de pedidos para producir según demanda. Analizar ventas históricas por temporadas. Implementar WMS y reaprovisionamiento automático	Mediano Plazo (3 – 6 m)	Área de operaciones	Evitar quiebres de stock. Evitar pérdida de productos por vencimiento. Elevar la rotación de inventario
El único punto de venta propio no es atractivo, no cuenta con espacios suficientes para el almacenamiento o y ni es de fácil acceso para la venta directa al público	Rediseñar espacios para la venta directa y almacenamiento de productos	Mejorar la señalización y exhibición de productos en el almacén. Crear zona de exhibición de los productos para la venta directa. Asignar zonas de espera al cliente durante el proceso de compra. Abrir 1 o 2 puntos de venta propio (Showrooms o tiendas) en lugares estratégicos de la ciudad.	Largo plazo (12 – 18 m)	Área de operaciones y ventas	Incrementar cantidad de ventas en puntos de venta propio.

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Tabla 86.*Matriz de priorización de la estrategia de plaza*

Estrategia	Impacto	Viabilidad	Urgencia	Total	Prioridad
Distribución omnicanal	4	4	4	13	1°
Rediseño de espacios	4	3	3	10	2°
Implementar sistema de gestión de inventarios	4	3	2	9	3°

En la matriz se observa que la estrategia distribución omnicanal presenta el mayor puntaje (13), porque permitirá a la empresa Tahuantinsuyo fortalecer su presencia en el mercado, permitiendo la disponibilidad de los productos en el momento y lugar adecuado.

También, se presenta como estrategia prioritaria el rediseño de espacios con un puntaje de 10, con el fin de mejorar la experiencia de los clientes ofreciendo comodidad y confianza durante el proceso de compra.

Por otro lado, la estrategia de implementación de un sistema de gestión de inventarios se presenta como la menos prioritaria con un puntaje de 9, evidenciando su alto impacto y viabilidad relativa, sin embargo, no es de alta urgencia. Necesaria para optimizar recursos y evitar quiebres de stock.

5.2.1.4. Objetivo específico 4: Proponer estrategias de promoción para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Promoción – Estrategia de Storytelling Andino y Marketing Relacional

La comunicación se enfoca en el relato de marca “Origen Andino, Sabor Auténtico”, con campañas nativas en TikTok, Instagram y Facebook, potenciadas por

micro-influencers locales. A esto se suman degustaciones presenciales en ferias y supermercados, y el uso de WhatsApp Business como canal de fidelización directa.

- Planificar: elaborar un calendario editorial trimestral, fijar una meta de engagement $\geq 5\%$ y diseñar el guion para degustaciones.
- Hacer: publicar reels de recetas, testimonios de productores y lanzar sorteos bimestrales de canastas de productos.
- Verificar: rastrear métricas de alcance, clics y conversión; objetivo de que el 15 % de los degustadores concreten una compra.
- Actuar: ajustar contenidos según los formatos con mayor retención y extender activaciones a festivales universitarios.

Fuerzas abordadas: Amenaza de sustitutos (diferenciación emocional) y rivalidad (mayor recordación de marca).

Tabla 87.

Propuesta de Estrategias de promoción

Problema	Propuesta	Actividades	Plazo	Responsable	Resultado esperado
Percepción de la publicidad como regular con un 64.5 %. Poco atractiva para comunicar el origen andino y natural de los productos.	Campañas de contenido digital con micro-influencers	Establecer un calendario de reels, recetas e historias de productores a través de redes sociales facebook y tik tok. Crear conexión emocional a través de videos cortos con historias de momentos familiares y cotidianos. Campañas de lanzamiento de productos por tiempo limitado.	Mediano plazo (6 – 12 m)	Área de ventas	Ampliar alcance e interacción a través de redes sociales

Las promociones no generan suficiente impacto en la decisión de compra debido a la falta de un calendario promocional definido	Diseñar un calendario promocional para estimular la decisión de compra	Ofrecer promociones para aumentar volumen de venta (ejemplo: 2 x1, precios especiales para productos con fecha de vencimiento próximo) Fomentar el engagement a través de sorteos en fechas especiales. Ofrecer degustaciones en supermercados, ferias y tiendas. Realizar exhibiciones en ferias, eventos.	Mediano plazo (6 – 12 m)	Área de ventas	de	Generar engagement Fidelización Elevar la visibilidad de la marca
Escasa participación en ferias y eventos y falta de convenios con instituciones locales que fortalezcan la imagen de la marca.	Generar alianzas estratégicas	Participar en concursos de emprendimiento de buenas prácticas empresariales o similares para obtener reconocimiento. Establecer alianzas con organizaciones de responsabilidad social y ambiental (campanas de reciclaje, donaciones de snacks y colaboraciones con ONGs)	Mediano plazo (6 – 12 m)	Gerencia y área de ventas	y de	Generar impacto positivo de la marca

Nota: Elaboración propia, a partir de trabajo de campo.

Tabla 88.

Matriz de priorización de la estrategia de promoción

Estrategia	Impacto	Viabilidad	Urgencia	Total	Prioridad
Campañas de contenido digital	5	5	4	14	1°
Calendario promocional	4	4	3	11	2°
Alianzas estratégicas	4	3	3	10	3°

En la matriz anterior, se observa que la estrategia de campañas de contenido presenta el puntaje más alto (14), dicha estrategia le permitirá a la empresa desplegar y comunicar campañas de contenido, donde se comuniquen momentos cotidianos y familiares, con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores y reduciendo costos a diferencia de los medios tradicionales.

Así mismo, se prioriza la implementación de un calendario promocional con la finalidad de que la empresa pueda planificar y organizar las actividades de promoción en fechas clave, evitando la improvisación.

Finalmente, la estrategia de alianzas estratégicas presenta el menor puntaje con 10 puntos, debido a que se puede ir implementando de manera progresiva mientras las otras dos estrategias se desarrollan. Esta estrategia permitirá a la empresa aprovechar la red y visibilidad de los aliados.

PHVA EMPRESA TAHUANTINSUYO

Tabla 89.

Estrategias de Marketing Mix

P del Mix	Estrategia genérica	Fuerzas de Porter mitigadas	Indicador clave PHVA
Producto	Diferenciación + Segmentación	Rivalidad, Sustitutos	NPS ≥ 60 , Rotación por línea
Precio	Liderazgo selectivo en Costos + Diferenciación	Clientes, Rivalidad	Margen bruto $\geq 35\%$
Plaza	Distribución intensiva - Cobertura amplia.	Entrantes, Proveedores	Quiebres $\leq 2\%$, Cobertura +3 regiones
Promoción	Storytelling & Marketing relacional	Sustitutos, Rivalidad	Engagement $\geq 5\%$, Conversión degustación $\geq 15\%$

Nota: Elaboración propia, a partir de trabajo de campo.

Tabla 90.

Presupuesto por cada estrategia

ESTRATEGIA (P del mix)	MEDIO	PRODUCTO (Detalle de la acción)	PRESUPUESTO (S/.)
-----------------------------------	--------------	--	--------------------------

Producto	Diseño & Sostenibilidad	Rediseño de empaques con sello nutricional y QR de trazabilidad andina	8 000
	I+D de formulaciones	Desarrollo de categorías (vital, eco y fusión)	5 000
Precio	Investigación de mercado	Estudio comparativo de precios y percepción de valor frente a la competencia	2 500
	Tecnología CRM	Implementación del programa de fidelización con código QR y plataforma de puntos	2 500
Plaza	Punto de venta	Acondicionamiento de un local propio + exhibidores y mobiliario	10 000
	Tecnología logística	Sistema WMS y equipos (lectores, software) para controlar inventarios	4 500
Promoción	Marketing digital	Campañas segmentadas en Meta, Instagram y TikTok (Storytelling Andino)	2 500
	Material POP & Experiencias	Stands, volantes y degustaciones semanales en supermercados/ferias	2 500
	Relaciones públicas	Participación en ferias gastronómicas y eventos culturales del Cusco	4 000
	Capacitación comercial	Talleres y manuales de venta personal para el equipo y distribuidores	3 000
TOTAL			44 500

Nota: Elaboración propia, a partir de trabajo de campo.

5.3. *Discusión de resultados*

Respecto al objetivo general, “Proponer estrategias de marketing mix para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023”, los resultados evidenciaron que la estrategia de precio presenta la percepción más desfavorable con un 81 % de evaluaciones regulares o malas; la promoción alcanza un 76,2 % de percepción regular; el producto registra un 69 % de valoración regular; y solo la plaza muestra un mejor desempeño con un 74,4 % de calificaciones buenas. Este panorama revela que, aunque la distribución es un punto fuerte, existen debilidades significativas en diferenciación de producto, estructura de precios y comunicación de valor. Para responder al objetivo, se propuso una estrategia integral de marketing mix que incluye: segmentar el portafolio en tres categorías: vital, eco y fusión, con empaques sostenibles y sello nutricional; implementar una arquitectura de precios Good-Better-Best con descuentos por volumen y programas de fidelización; ampliar la cobertura con convenios en supermercados, kioscos turísticos y e-commerce propio respaldado por un sistema WMS; y desarrollar campañas de storytelling andino con presencia digital, microinfluencers y activaciones presenciales.

Al contrastar con la investigación de Recalde (2020) sobre un plan de marketing con enfoque de sustentabilidad para snacks saludables en base a productos andinos en Imbabura, se observa que en ambos casos se reconoce la importancia de las 4P para el posicionamiento y competitividad. Recalde planteó estrategias que combinaban un producto diferenciado con ingredientes locales, precios competitivos que transmiten valor, una distribución accesible incluyendo canales digitales y una promoción digital activa. De forma similar, la presente investigación propone un marketing mix integral, pero con un

énfasis adicional en la segmentación del portafolio y en la incorporación de elementos culturales y de trazabilidad como factores de diferenciación. Mientras que en el caso de Recalde las acciones se orientan principalmente a la penetración de un mercado preocupado por la salud y la nutrición, en la propuesta para Productos Derivados Tahuantinsuyo se busca además reforzar la identidad andina y mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación en producto, la diversificación de canales y la comunicación estratégica, asegurando así una ventaja competitiva sostenible.

Respecto al objetivo específico 1, “Proponer estrategias de producto para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023”, los resultados muestran que el 69,0 % de los clientes califica la estrategia de producto como regular y el 31,0 % como buena, lo que refleja una percepción media asociada a escasa diferenciación, empaques poco atractivos y limitada conexión emocional con el consumidor. Asimismo, en la presente investigación se propuso segmentar el portafolio en tres categorías: vital, eco y fusión; para atender distintos perfiles de consumidores, rediseñar empaques con materiales compostables, sello nutricional y QR de trazabilidad que refuercen la identidad de marca e incorporar historias de productores e íconos culturales en el empaque y redes sociales para generar mayor vínculo emocional.

Al contrastar con Mar y Ciprian (2020), quienes en la asociación de productores de cuy “Los Triunfadores y Progresistas” obtuvieron un promedio de 3,25 en producto; también un nivel regularmente adecuado, se observa que, aunque ambos casos presentan atributos positivos como calidad y sabor, las deficiencias en protección, conservación y presentación del producto limitan su posicionamiento. Sin embargo, a diferencia del estudio de Mar y Ciprian (2020), donde las propuestas se centraron principalmente en

mejorar la conservación durante el transporte, en la presente investigación las estrategias planteadas abarcan una diferenciación integral del producto, incorporando innovaciones de empaque, segmentación y comunicación de origen, con el fin de superar la percepción regular y fortalecer de manera sostenida la competitividad en el mercado.

Respecto al objetivo específico 2, “Proponer estrategias de precio para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023”, los resultados muestran que el 76,2 % de los clientes califica la estrategia de precios como regular, el 18,4 % como buena, el 4,8 % como mala y solo el 0,6 % como muy buena, lo que refleja una percepción predominantemente neutra o negativa. Esta situación evidencia una política de precios poco diferenciada y con escasa alineación al valor percibido por el cliente. Asimismo, en la presente investigación se propuso implementar una arquitectura híbrida Good-Better-Best, con presentaciones de 30 g a S/ 0,80 Good, 70 g a S/ 1,10 Better y pack familiar con prima del 10 % Best, complementada con descuentos por volumen, cupones de primera compra a través de la web, promociones estacionales y políticas de fidelización. Estas medidas buscan segmentar el mercado, aumentar la percepción de valor y optimizar los márgenes de ganancia.

Al contrastar con el estudio de Sota (2017) sobre el néctar de cocona en la empresa INALA, se observa una problemática común: la ausencia de una estrategia de precios clara. En INALA, la falta de precios fijos y descuentos estratégicos generó inestabilidad en la comercialización y dificultó la fidelización de clientes. En el caso de Productos Derivados Tahuantinsuyo, aunque sí existe un rango de precios, su estructura no logra transmitir un valor diferenciado ni estimular la recompra. La propuesta actual, a diferencia de la situación en INALA, plantea una política tarifaria definida, escalonada y orientada a

distintos segmentos, lo que no solo asegura mayor estabilidad, sino que también introduce incentivos para aumentar el volumen de ventas y fortalecer la competitividad en el mercado cusqueño.

Respecto al objetivo específico 3, “Proponer estrategias de plaza para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023”, los resultados muestran que el 74,4 % de los clientes califica la estrategia de plaza como buena, el 22,6 % como regular y el 3,0 % como muy buena, lo que refleja un desempeño relativamente sólido, aunque con oportunidades de mejora en cobertura y logística. Asimismo, en la presente investigación se propuso ampliar la distribución mediante convenios con cadenas de supermercados nacionales, apertura de kioscos temporales en zonas turísticas, y lanzamiento de un e-commerce propio con entregas oportunas; además, implementar un sistema WMS para control de inventarios y abrir nuevos puntos de venta propios en zonas estratégicas. Estas medidas buscan garantizar disponibilidad continua, reducir quiebres de stock a menos del 2 % y mejorar la eficiencia logística para fortalecer la experiencia del cliente.

Al contrastar con el estudio de Sandoval (2018) sobre el lanzamiento de una malteada a base de moringa y quinua en Cali, se observa que la estrategia de distribución intensiva utilizada en dicho caso permitió garantizar presencia en los principales puntos de venta, maximizando el alcance y aceptación del producto. En el caso de Productos Derivados Tahuantinsuyo, aunque la percepción general es positiva, el porcentaje de evaluaciones regulares evidencia que la cobertura actual aún no aprovecha todo su potencial. A diferencia del estudio de Sandoval, que se enfocó en asegurar presencia física en el mayor número de puntos posible, la propuesta de esta investigación combina

distribución física y digital, incorpora tecnología para optimizar inventarios y rutas, y diversifica canales de comercialización, con el objetivo de consolidar y ampliar la presencia de la marca en el mercado cusqueño.

Respecto al objetivo específico 4, “Proponer estrategias de promoción para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023”, los resultados muestran que el 76,2 % de los clientes califica la estrategia de promoción como regular y el 23,8 % como buena, lo que refleja una comunicación con impacto limitado y baja capacidad de persuasión. Asimismo, en la presente investigación se propuso desarrollar campañas de storytelling andino en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, trabajar con microinfluencers locales, establecer un calendario promocional con sorteos y fechas especiales, realizar degustaciones en supermercados, ferias y eventos, participar en ferias gastronómicas y concursos empresariales, así como generar alianzas con organizaciones sociales y ambientales. Estas acciones buscan aumentar el engagement, fortalecer la conexión emocional con los consumidores y ampliar el alcance de la marca.

Al contrastar con el estudio de Chempen e Isla (2017), se identifica un patrón similar: en la comercialización de aguaymanto, la falta de estrategias promocionales estructuradas y el uso de métodos artesanales, como la “yapa” o descuentos sin planificación, limitaban el alcance y reconocimiento del producto. En ambos casos, la promoción carece de innovación y de un enfoque estratégico que maximice su efectividad. No obstante, la propuesta de la presente investigación, a diferencia del caso analizado por Chempen e Isla (2017), incorpora una planificación formal con medios digitales, activaciones presenciales y alianzas estratégicas, lo que permite diversificar canales de

comunicación y generar un mayor impacto en la visibilidad y preferencia del consumidor, tanto en entornos locales como en mercados con potencial de expansión.

CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que, la estrategia de marketing mix, específicamente, estrategia de precio concentra el 81 % de percepciones regulares o malas, la promoción alcanza un 76,2 % en nivel regular, el producto registra un 69 % regular y solo la plaza obtiene una valoración mayoritariamente positiva con un 74,4 % de calificaciones buenas. Por lo tanto, se propuso estrategias de marketing mix que incluye diferenciación del portafolio con empaques sostenibles y certificaciones, arquitectura de precios Good-Better-Best, ampliación de canales de distribución físicos y digitales, y campañas de storytelling andino multicanal, buscando transformar las valoraciones regulares en positivas y consolidar una ventaja competitiva sostenible.

Segundo: Se concluye que, el 69 % de los clientes calificó la estrategia de producto como regular, señalando deficiencias en diferenciación, empaque y valor agregado. Por lo tanto, se propuso segmentar el portafolio en tres líneas: vital, eco y fusión, rediseñar empaques con materiales compostables, sello nutricional y QR de trazabilidad, e implementar un manual visual coherente. Estas acciones, apoyadas en degustaciones y medición de NPS, buscan elevar la percepción de innovación y reforzar la identidad andina del producto.

Tercero: La estrategia de precios fue valorada como regular por el 76,2 % de los clientes y mala por un 4,8 %, evidenciando una escasa diferenciación frente a la competencia. Por lo tanto, se propuso una estrategia híbrida Good-Better-Best con formatos de 30 g a S/ 0,80, 70 g a S/ 1,10 y presentaciones familiares con prima del 10 %, complementada con descuentos por volumen, cupones de fidelización y promociones estacionales. Esta estructura busca atender distintos segmentos, mejorar la percepción de valor y aumentar las ventas sin sacrificar margen.

Cuarto: La plaza obtuvo un 74,4 % de calificaciones buenas y 22,6 % regulares, destacando como la dimensión mejor evaluada, pero con oportunidades de mejora logística. Por lo tanto, se propuso ampliar la distribución mediante convenios con supermercados, apertura de kioscos en zonas turísticas y lanzamiento de un e-commerce propio y respaldado por un sistema WMS. Estas acciones buscan reducir quiebres de stock a menos del 2 % y fortalecer la cobertura geográfica.

Quinto: El 76,2 % de los encuestados calificó la promoción como regular, lo que evidencia una comunicación poco persuasiva y baja recordación. Por lo tanto, se propuso una estrategia de storytelling andino y marketing relacional con campañas digitales en Facebook, Instagram y TikTok, uso de microinfluencers locales, degustaciones en ferias y supermercados, y un calendario promocional con sorteos y alianzas estratégicas. Con ello se busca aumentar el engagement ≥ 5 %, mejorar la conversión de degustaciones (≥ 15 %) y fortalecer el vínculo emocional con el consumidor.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda reformular integralmente la estrategia de precio, priorizando estructuras tarifarias diferenciadas, promociones segmentadas y beneficios tangibles que justifiquen el desembolso del cliente. Asimismo, fortalecer la estrategia de promoción con contenidos educativos y emocionales que comuniquen de forma clara los atributos diferenciales del portafolio. En paralelo, se debe innovar en el diseño y la propuesta del producto, incorporando elementos identitarios andinos, certificaciones de calidad y mejoras en el empaque. Estas acciones deben integrarse sin comprometer la eficiencia actual de la estrategia de plaza, que constituye el principal soporte del marketing mix y puede actuar como canal clave para reposicionar la marca en los segmentos críticos del mercado cusqueño.

Segundo: Se recomienda reforzar la estrategia de producto mediante la incorporación de elementos diferenciadores que respondan a las tendencias del mercado, tales como sabores autóctonos andinos, empaques biodegradables y certificaciones de calidad. Estas innovaciones permitirán que el portafolio no solo cumpla con las expectativas básicas, sino que también destaque frente a la competencia y fortalezca la percepción de valor agregado en los consumidores.

Tercero: Se sugiere complementar la actual política de precios con una estructura diferenciada para distintos tipos de clientes. Para ello, es necesario implementar una arquitectura de precios escalonada, incluir presentaciones accesibles y paquetes promocionales, así como desarrollar un programa de fidelización que recompense la recurrencia de compra. De esta manera, se alineará mejor la percepción de precio con los beneficios que el producto ofrece al cliente.

Cuarto: Se recomienda optimizar los aspectos logísticos mediante la implementación de sistemas de gestión de inventarios y el fortalecimiento del transporte, con el fin de garantizar disponibilidad continua y mejorar la experiencia de compra. Asimismo, es pertinente explorar nuevos canales de distribución directa, como el comercio electrónico y alianzas con tiendas especializadas.

Quinto: La estrategia de promoción debe reorientarse hacia una comunicación más atractiva, digital y emocional. Se recomienda diseñar campañas con storytelling que resalten el origen andino del producto, involucrar influencers locales, generar contenidos interactivos en redes sociales y participar activamente en ferias y eventos regionales. Estas acciones permitirán construir una conexión más sólida con el público objetivo y aumentar el nivel de recordación y engagement con la marca.

Sexto: Se recomienda implementar de forma priorizada y progresiva la propuesta de marketing mix diseñada, iniciando por la diferenciación del portafolio con innovaciones sostenibles y culturales que refuercen la identidad de marca. A continuación, se debe rediseñar la política de precios con estrategias basadas en valor percibido, ajustadas a distintos perfiles de consumo. Paralelamente, es fundamental consolidar la fortaleza de distribución mediante canales directos y mejoras logísticas, asegurando disponibilidad permanente. Finalmente, se aconseja transformar la promoción en una herramienta de conexión emocional, reforzando la presencia digital con contenidos locales y experiencias cercanas. Esta ruta permitirá a la empresa convertir las áreas críticas en ventajas competitivas sostenibles.

REFERENCIAS

- Apaza. (2023). *Marketing mix en el sector transporte: una revisión literaria científica 2018-2023*. Arequipa, Perú: Revista Científica DISCIPLINARES.
- Apaza, Y. (2024). *Marketing mix en el sector transporte: una revisión literaria científica 2018-2023*. Arequipa, Perú: Revista científica Disciplinares.
- Arellano. (2023). Estudio sobre la innovación en productos derivados en el Perú. *Arellano*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., y Kotler, P. (2014). *Principles of marketing (6th ed.)*. Pearson Australia.
- Auza. (2016). *Mezcla de promoción: Diferentes formas de comunicar tu marca*.
<https://oscarauza.com/marketing/mezcla-de-promocion/>.
- Bajonero, I., y Juan de Dios, F. (2019). *El marketing mix en América latina durante los últimos 10 años, una revisión sistemática de la literatura científica*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Belch, G., y Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación. In *Pearson Educación de Colombia* (Vol. 148).
- Beser-Hernández, J. M., Vallet-Bellmunt, T., Emilia, Casanova-Calatayud, E., Ángel, Castillo-Rodríguez, Á. Del, Corte-Lora, V. Del, Yeamduan, & Narangajavana-Kaosiri, Y. (2020). Marketing. *Universitat Jaume I*, 2018, 102.

- Bellon, C., y R., F. (2023). *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguay en relación al comercio electrónico*. Revista Científica en Ciencias Sociales.
- Burgoon, J., Guerrero, L., y Floyd, K. (2022). *Nonverbal Communication (2ª ed.)*. Routledge.
- Cabezas. (2023). *Marketing mix, complemento del análisis DAFO*. Cuba: Revista Cubana de Información y Comunicación.
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). Canales tradicionales de productos derivados. *Cámara de Comercio de Lima*.
- Campines. (2023). *El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing*. Revista Científica de Marketing.
- Campines. (2023). *Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales*. Panamá: Revista: Ciencia Latina Administración y Finanzas.
- Campines, F. (2024). *Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales*. Ciudad de México: Revista: Ciencia Latina Internacional.
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna Psychometric properties of a scale: internal consistency. *Revista de Salud Pública*. <https://www.redalyc.org/pdf/422/42210515.pdf>
- Caurin, J. (2022). *El inventario en la empresa*. Emprende Pyme.
<https://www.emprendepyme.net/inventario>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing (8ª ed.)*. Pearson.
- Charles, W., Joseph, F., y Hair, C. (2022). *Marketing*. San Cristóbal.

- Cornejo, F. (2018). Gestion bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comectial, elaboracion y comercializacion de snacks, ciudad de Pucallpa. *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*.
- Crisostomo, T., y Sarcco, M. (2023). *Marketing mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del centro comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023*. Arequipa: Universidad Continental.
- Deloitte. (2022). Informe anual de estrategias de precios en América Latina. *Deloitte*.
- Diandra, S. (2017). Marketing Mix para el nectar de Cocona en la empresa privada Inala del distrito de Tambopata-2017. In *Repositorio Digital - UAC*. Universidad Andina del Cusco.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Informe de tendencias de consumo regional 2023*. Cusco: DIRCETUR.
- Espinoza, M., & Loaisiga, S. (2017). *El Precio y sus estrategias de fijación*. Universidad nacional autónoma nicaragua
- Euromonitor. (2023). Consumer trends in Latin America. *Euromonitor*.
- García, L., Alvitres, C., Alvitres, J., y Perales, J. (2022). *Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura* . Trujillo, Perú: Revista: Ciencia Latina.
- Gómez, L., & Uribe, J. (2018). *Marketing Relacional: La evolución del concepto*. Revista Espacios: International Journal of Marketing Studies.
- Gonzáles, A., y Martínez, L. (2021). *Imagen de marca: definición y técnicas*. Qualtrics.
- Google Maps. (2021, August). *Productos Tahuantinsuyo - Google Maps*.

- Grand View Research. (2023). *Latin America Healthy Snacks Market Size y Outlook*. Grand View Research.
- Guerrero, D., y Cristófol, C. (2023). *La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España : Análisis de envases de galletas familiares. Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicació.*
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>.
- Guevara, J. (2019). *El marketing mix y posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2019*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL .
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *universidad tecnologica laja Bajio*.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- INEI. (2022). Análisis de precios de productos derivados en el Perú. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Características de las transacciones electrónicas y comercio minorista en el Perú* . INEI.
- Ipsos. (2022). Comportamiento de los consumidores peruanos. *Ipsos Update*.
- Isla, V., y Chempen, S. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de fritas N°2*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Jaramillo, L. (2020). *Estrategias de mercado: Plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri*.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Jamarillo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. In

Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.

Keller, K., y Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and*

managing brand equity (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *The handbook of logistics and distribution management*.

Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. In S. Fonseca (Ed.),

Pearson Educación de México. (Decimoterc). Pearson Educación de México.

Kotler, PHILIP, & Keller, K. (2012). Direccion de marketing. In *Dirección De Marketing*.

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing (12.^a ed.)*. South-Western Cengage

Learning.

López, J., Gonzáles, M., y Pérez, L. (2021). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*.

Revista de Investigación en Marketing.

Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., y Andrade, M. (2023). *Relaciones públicas: El rol de la*

comunicación y su incidencia en la transformación digital. . LATAM Revista

Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.

- Mar, Y., y Ciprian, T. (2020). Estrategias de marketing mix en la asociación de productores de cuy “Los triunfadores y progresistas” de la comunidad de Pomacanchi, distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo-Cusco 2020. *Universidad Andina del Cusco*.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2018). Marketing en la actividad comercial. In M. Blanco & C. Núñez (Eds.), *Mc Graw Hill education*. (segunda ed). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, A. (2019). *El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la granja "Don Bosco" del distrito de Ayaviri de Puno*. Universidad Alas Peruanas.
- Martínez, G., Ruíz, M., y Escrivá, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial* (2ª ed., p. 158). McGraw-Hill Interamericana.
- McKinsey. (2021). Logistics challenges in Latin American markets. *McKinsey y Company*.
- Mejía, B., y Nieves, K. (2020). *El impacto del Marketing Mix en la Demanda de las Mypes de servicios, rubro restobar de Pueblo Libre, año 2019*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Mendivelso. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Universidad Adventista de Chile.
- Méndiz, N. (2023). *¿Hacia dónde va la publicidad? Lecciones del pasado para discernir el futuro*. Real Academia Europea.
- Modaresi. (2023). *Inventory levels, product variety and brand prestige: Evidence from international e-commerce platforms*. Journal of Retailing and Consumer Services.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In *España: Universitat Jaume*.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monroe. (2022). *Monroe Capital to Enter into Strategic Partnership with Wendel Group*.

Revista: Businesswire.

Morales, F. (2021). *Punto de venta*. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>.

Municipalidad Distrital de San Sebastian. (2023). *Reseña Historica del Distrito de San*

Sebastian. Cusco: MDS.

Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., y Romero, C. (2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores* . JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH .

Nagle, T., Hogan, J., y Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing*. A Guide to Growing More Profitably (5th ed.). Routledge.

Nielsen. (2023). *Need for consistent measurement: 2023*. Nielsen Annual Marketing Report.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). El Marketing y sus aplicación en diferentes áreas del conocimiento. In Editorial UTMACH (Ed.), *Colección REDES 2017* (Primera ed). Editorial UTMACH.

Noblecilla, J., y Granados, D. (2018). *a mezcla de marketing y su incidencia en la demanda de productos lácteos de microempresas*. Revista Científica de Negocios.

Ortega, E. (2019). *Fundamentos de la publicidad*. Editorial LEO DESIGN.

Payments y Commerce Market Intelligence. (2023). *Análisis del mercado de comercio electrónico*. Americas Market Intelligence.

- Peçanha, V. (2021). *Participación de mercado: qué es el market share y cómo calcularlo*. Rock Content.
- Porter, M. (2019). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ediciones Deusto.
- Productos Tahuantinsuyo. (2023). *Quienes somos*. Perú, Cusco: Productos Tahuantinsuyo.
- Puello, D. (2020). *Estrategias de Marketing y su impacto en las organizaciones*. Corporación Universitaria Americana.
- Qibtiyana, M., y Ali, H. (2024). *Marketing Mix Implementation on Sales Levels* . Indonensia: Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS).
- Recalde, M. (2020). *Plan de marketing con enfoque de sustentabilidad para la producción y comercialización de snacks saludables en base a productos andinos en la provincia de Imbabura*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte .
- Reyes, L. (2022). *Visión jurídica del e-commerce en Venezuela (cap. 6: Garantía del producto en línea)*. Editorial Lexitum.
- Rivera. (2014). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Rivera, S. (2022). *Los algoritmos de fijación de precios y la posibilidad cada vez más latente de una colusión tácita en el mercado: ¿es necesario redefinir el concepto tradicional de “acuerdo” colusorio?* Lima: Universidad ESAN.
- Romero, C., y Sar

- cco, C. (2023). *Marketing mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del centro comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023*. Arequipa, Perú: Universidad Continental.
- Rushton, A., Croucher, P., y Baker, P. (2017). *The handbook of logistics and distribution management*. Kogan Page.
- Sandoval, D. (2018). Diseño de la Estrategia de Marketing Mix para el lanzamiento de una malteada a base de Moringa Y Quinoa en el mercado Colombiano específicamente Cali Valle de Cauca para el Año 2018. In *Repositorio Digital - ICESI*. Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda.
- Sánchez, M., y Casanoves, J. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson.
- Santaella, J. (2019). *Elementos del marketing mix y sus características*. Revista de Marketing Estratégico.
- Satesmases, M. (2019). *Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica*. Revista de Marketing Estratégico.
- Setiawan, I., y Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. México: Revista: LID.
- SKIM. (2023). *LatAm Consumer Behavior Study: Price and Promotions*. Revista Summa.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2019). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Statista. (2022). Digital marketing investments in Latin America. *Statista*.

- Sota, D. (2017). *Marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada Inala del distrito de Tambopata – 2017*. Madre de Dios: Universidad Andina del Cusco.
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J., Ismyrlis, V., y Kittu, V. (2022). *Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) Techniques and Statistics in Marketing*. British: British Cataloguing .
- Tipismana, Y. (2023). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima*. Universidad Ricardo Palma.
- Torres, C. (2022). *Marketing en muy pocas palabras*. Centro Editorial Catorse.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., y Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios . *Descubre*, 37-48.
- Vilchez, H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A. en Piura año 2019*. Piura, Perú: Universidad Alas Peruanas.
- Wang, L. (2024). *The impact of visual elements of packaging design on purchase intention*. Behavioral Sciences.
- Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas* . Jipijapa, Ecuador: Revista: Polo del Conocimiento .
- Zhang, Y. (2023). *Manufacturer's product-line selling strategy and add-on policy in product sharing*. European Journal of Operational Research.

APÉNDICE

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variables	Métodos
Problema general	Objetivo general	Variable de estudio Marketing mix. Dimensiones: <ul style="list-style-type: none">Estrategias de productoEstrategias de precioEstrategias de plazaEstrategias de promoción	Enfoque de investigación Mixto Tipo de investigación Aplicada Nivel Descriptivo -Propositivo Método Hipotético inductivo Diseño de la investigación No experimental Población de estudio Clientes internos: 48 Clientes externos: 2452 Muestra: Clientes Internos: 01 Clientes externos:332 Técnica de recolección de datos: 1.-Entrevistas: Clientes internos
¿Qué estrategias de marketing mix se proponen para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, en el año 2023, con el fin de fortalecer su competitividad y visibilidad en el mercado?	Proponer estrategias de marketing mix para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.		
Problemas específicos	Objetivos específicos		
P.E.1. ¿Qué estrategias de producto se proponen para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023?	O.E.1. Proponer estrategias de producto para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.		
P.E.2. ¿Qué estrategias de precios se proponen para los Productos	Tahuantinsuyo, empresa individual		

Problema	Objetivo	Variables	Métodos
Derivados Tahuantinsuyo, de responsabilidad limitada, de la empresa individual de provincia del Cusco, 2023. responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023? P.E.3. ¿Qué estrategias de plaza se proponen para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023? P.E.4. ¿Qué estrategias de promoción se proponen para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023?	de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023. O.E.3. Proponer estrategias de plaza para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023. O.E.4. Proponer estrategias de promoción para los Productos Derivados Tahuantinsuyo, empresa individual de responsabilidad limitada, de la provincia del Cusco, 2023.		2.-Encuesta: clientes externos. Instrumento: 1.-Guía de entrevista 2.- Cuestionario

Anexo 02: Matriz de recolección de datos

1= Muy malo; 2= Malo; 3= Regular; 4= Bueno, 5= Muy bueno.

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETIN MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, PROVINCIA DELCUSCO – 2023											
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Peso (%)	N° DE ITEMS	ÍTEM	PREGUNTAS	ESCALAS DE CALIFICACION				
							1	2	3	4	5
Estrategias de marketing mix	Estrategias de producto	Línea de productos	8	2	1	¿Cómo considera Ud. que satisfacen sus necesidades los productos ofertados por la empresa Tahuantinsuyo?					
					2	¿Cómo considera Ud. que las características de los productos influyen en su decisión de compra?					
		Variedad de productos	4	1	3	¿Cómo considera Ud. que la diversidad de productos atiende los diferentes segmentos de mercado?					
		Empaque del Producto	8	2	4	¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto lo mantiene en óptimas condiciones y es atractivo para el cliente?					
					5	¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto refuerza la identidad de la marca en el mercado?					
		Marca del Producto	8	2	6	¿Cómo considera Ud. que calidad de los productos derivados ofrecidos influye en la aceptación de la marca?					
					7	¿Cómo considera Ud. que la empresa innova frente a la competencia en el mercado?					
		Garantía del producto	8	2	8	¿Cómo considera Ud. la logística inversa de la empresa (reembolsos o cambios de los productos defectuosos)?					

					9	¿Cómo considera Ud. que el servicio post venta (garantía) influye en su decisión de compra?					
		Entrega del producto	4	1	10	¿Cómo considera Ud. que las condiciones de entrega son oportunas para sus productos?					
	Estrategias de precio	Precio basado en la competencia	8	2	11	¿Cómo considera Ud. que son los precios de los productos frente a la competencia del mercado?					
					12	¿Cómo considera Ud. que los precios de los productos influyen a la motivación de compra?					
		Descuentos	8	2	13	¿Cómo considera Ud. que los descuentos ofrecidos influyen en conservar y/o captar clientes?					
					14	¿Cómo considera Ud. que los descuentos implementados influyen a incrementar las ventas?					
		Periodo de Pago	3	1	15	¿Cómo considera Ud. que los plazos de pago que ofrece influyen en la decisión de compra?					
	Estrategia de plaza	Canales	3	1	16	¿Cómo considera Ud. que la venta física de los productos de la empresa es efectiva en cuanto a la compra de productos?					
		Cobertura	3	1	17	¿Cómo considera Ud. que los medios de distribución implementados facilitan el acceso de los productos derivados en los diversos segmentos del mercado?					
		Ubicación	4	1	18	¿Cómo considera Ud. que influye la ubicación de la empresa en la motivación y facilidad de compra?					

		Inventario	3	1	19	¿Cómo considera Ud. el manejo del inventario de productos en cuanto a disponibilidad?					
		Transporte	3	1	20	¿Cómo considera Ud. las condiciones y facilidades de abastecimiento de los productos?					
Estrategias de promoción	Publicidad	8	2	21	¿Cómo considera Ud. que las campañas publicitarias realizadas motivan la compra de sus productos?						
				22	¿Cómo considera Ud. que la publicidad contribuye a conocer los atributos de los productos derivados?						
	Promoción de ventas	8	2	23	¿Cómo considera Ud. las promociones de ventas (2x1, sorteos por fechas festivas, cupones, etc) implementadas por la empresa para incrementar la demanda de sus productos?						
				24	¿Cómo considera Ud. que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra de los clientes?						
	Venta personal	3	1	25	¿Cómo considera Ud. que la atención oportuna del personal de ventas influye en la fidelización de los clientes?						
	Herramientas de publicidad	3	1	26	¿Cómo considera Ud. el uso de la publicidad física (folletos, poster, etc) y la publicidad virtual (facebook, tik tok, etc) por parte de la empresa						
	Relaciones publicas	3	1	27	¿Cómo considera Ud. la participación en ferias, eventos especiales, concursos y convenios en la construcción de una imagen positiva para la empresa?						

TOTAL	100%	27	27
-------	------	----	----

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

CUESTIONARIO

Estimado, se les pide responder las siguientes preguntas que nos será de utilidad para brindarnos información y desarrollar el tema de investigación titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CUSCO, 2023. La información que nos proporcione será manejada con la mayor transparencia posible agradecemos su colaboración.

EDAD: 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 a más ()

SEXO: M () F ()

INGRESOS: 1500 a 2500 () 2500 a 3500 () 3500 a 4500 () 4500 a más ()

DISTRITO:

¿Usted consume alguno de los productos de la empresa Productos Derivados Tahuantinsuyo?

SI () NO ()

Por consiguiente, se muestra un conjunto de afirmaciones respecto a las estrategias de marketing mix de la empresa productos derivados “Tahuantinsuyo” de la ciudad de cusco, le invitamos a marcar con una “X” en el casillero que corresponda a la valoración que considere más aproximada a la realidad, de acuerdo con la siguiente escala:

1= MUY MALO 2= MALO 3= REGULAR 4= BUENO 5= MUY BUENO

PREGUNTAS	ESCALAS DE CALIFICACION				
Estrategias de producto	1	2	3	4	5
Línea de Productos					
1. ¿Cómo considera Ud. que satisfacen sus necesidades los productos ofertados por la empresa Tahuantinsuyo?					
2. ¿Cómo considera Ud. que las características de los productos influyen en su decisión de compra?					

Variedad de Productos					
3. ¿Cómo considera Ud. que la diversidad de productos atiende los diferentes segmentos de mercado?					
Empaque del Producto					
4. ¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto lo mantiene en óptimas condiciones y es atractivo para el cliente?					
5. ¿Cómo considera Ud. que el empaque del producto refuerza la identidad de la marca en el mercado?					
Marca del Producto					
6. ¿Cómo considera Ud. que calidad de los productos derivados ofrecidos influye en la aceptación de la marca?					
7. ¿Cómo considera Ud. que la empresa innova frente a la competencia en el mercado?					
Garantía del Producto					
8. ¿Cómo considera Ud. la logística inversa de la empresa (reembolsos o cambios de los productos defectuosos)?					
9. ¿Cómo considera Ud. que el servicio post venta (garantía) influye en su decisión de compra?					
Entrega del Producto					
10. ¿Cómo considera Ud. que las condiciones de entrega son oportunas para sus productos?					
Estrategias de precio	1	2	3	4	5
Precio basado en la competencia					
11. ¿Cómo considera Ud. que son los precios de los productos frente a la competencia del mercado?					
12. ¿Cómo considera Ud. que los precios de los productos influyen a la motivación de compra?					
Descuentos					
13. ¿Cómo considera Ud. que los descuentos ofrecidos influyen en conservar y/o captar clientes?					

14. ¿Cómo considera Ud. que los descuentos implementados influyen a incrementar las ventas?					
Periodo de Pago					
15. ¿Cómo considera Ud. que los plazos de pago que ofrece influyen en la decisión de compra?					
Estrategias de plaza	1	2	3	4	5
Canales					
16. ¿Cómo considera Ud. que la venta física de los productos de la empresa es efectiva en cuanto a la compra de productos?					
Cobertura					
17. ¿Cómo considera Ud. que los medios de distribución implementados facilitan el acceso de los productos derivados en los diversos segmentos del mercado?					
Ubicación					
18. ¿Cómo considera Ud. que influye la ubicación de la empresa en la motivación y facilidad de compra?					
Inventario					
19. ¿Cómo considera Ud. el manejo del inventario de productos en cuanto a disponibilidad?					
Transporte					
20. ¿Cómo considera Ud. las condiciones y facilidades de abastecimiento de los productos?					
Estrategias de promoción	1	2	3	4	5
Publicidad					
21. ¿Cómo considera Ud. que las campañas publicitarias realizadas motivan la compra de sus productos?					
22. ¿Cómo considera Ud. que la publicidad contribuye a conocer los atributos de los productos derivados?					
Promoción de ventas					
23. ¿Cómo considera Ud. las promociones de ventas (2x1, sorteos por fechas festivas, cupones, etc)					

implementadas por la empresa para incrementar la demanda de sus productos?					
24. ¿Cómo considera Ud. que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra de los clientes?					
Venta Personal					
25. ¿Cómo considera Ud. que la atención oportuna del personal de ventas influye en la fidelización de los clientes?					
Herramientas de Publicidad					
26. ¿Cómo considera Ud. el uso de la publicidad física (folletos, poster, etc) y la publicidad virtual (facebook, tik tok, etc) por parte de la empresa					
Relaciones Públicas					
27. ¿Cómo considera Ud. la participación en ferias, eventos especiales, concursos y convenios en la construcción de una imagen positiva para la empresa?					

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO****GUIA DE ENTREVISTA**

Estimado (a) representante de la empresa derivados Tahuantinsuyo, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar “las estrategias de marketing mix”.

Encuestado:

Cargo:

Años de servicio:

B. DATOS DEL REPRESENTANTE:

1. ¿Cuál es la edad del representante de la empresa Tahuantinsuyo?
2. ¿Cuál es el género del representante de la empresa Tahuantinsuyo?
3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del representante de la empresa Tahuantinsuyo?

C. SOBRE EL MARKETING MIX

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	PREGUNTAS
Datos generales	Productos elaborados	1	¿Cuál es el producto más vendido?
		2	¿Qué procesos de producción se utilizan para elaborar sus productos?
		3	¿La empresa utiliza materia prima local en la producción? Si es así, ¿cuáles?
	Volumen de Producción	4	¿Cuál es el nivel de producción mensual promedio de la empresa?
		5	¿Ha habido un incremento en la producción en los últimos años?
		6	¿Existen limitaciones en la producción, como falta de recursos o capacidades técnicas? (especificar)
		7	¿En qué regiones o mercados se comercializan sus productos?

	Magnitud de la Empresa	8	¿Cuántos empleados tiene la empresa actualmente?
	Otros aspectos	9	¿La empresa tiene planes de expansión en el futuro? Si es así, ¿cuáles son las áreas de interés?
		10	¿Existen programas de capacitación para el personal en relación con la producción y calidad de los productos?
		11	¿Cómo se adapta la empresa a las tendencias cambiantes del consumidor y del mercado?
Estrategias de producto	Variedad de Productos	12	¿Cuántos productos elabora la empresa? ¿y en qué medida considera que satisfacen las necesidades del mercado?
	Empaque de producto	13	¿Qué importancia le da al diseño y funcionalidad del empaque para atraer a los consumidores y diferenciarlos de la competencia?
	Marca del producto	14	¿Cómo describiría la percepción general de la marca Tahuantinsuyo en el mercado local y qué factores considera que la posicionan frente a otras marcas similares?
	Garantía	15	¿Qué efectos ha observado en la relación con los clientes cuando se les ofrece una garantía en los productos, especialmente en términos de fidelización y confianza?
	Entrega	16	¿Qué aspecto considera importante al momento de la entrega de los productos?
Estrategia de precio	Precio basado en la competencia	17	¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?
	Descuentos	18	¿Cuál considera que es el impacto de las promociones y descuentos sobre las decisiones de compra de los consumidores?
	Periodo de Pago	19	¿La empresa contempla ventas al crédito y de qué manera beneficia o perjudica?
Estrategia de plaza	Canales	20	¿Qué canal de distribución utiliza para abastecer su producto? ¿Cómo evaluaría los canales de distribución utilizados por Tahuantinsuyo para llegar a sus consumidores? ¿Qué fortalezas y debilidades ha identificado en este proceso?
	Cobertura	21	¿La empresa cubre los segmentos de mercados a los cuales está dirigido los productos de la empresa? ¿y en

			cuál de los distritos existe mayor aceptación de los productos?
	Ubicación	22	¿Con cuántos puntos de venta propios cuenta la empresa? ¿y si considera que son suficientes y accesibles para los clientes?
	Inventario	23	¿Cómo describiría el manejo del inventario en Tahuantinsuyo y cómo influye en la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes? ¿La empresa cuenta con el stock necesario para satisfacer la demanda del mercado?
	Transporte	24	¿Qué tan adecuado considera que es el sistema de transporte utilizado por Tahuantinsuyo para entregar los productos a los clientes? ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en este aspecto? ¿Cuáles son las facilidades que la empresa ofrece en el transporte del producto?
Estrategias de promoción	Publicidad	25	¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?
	Promoción de ventas	26	¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?
	Venta personal	27	¿Qué estrategias utiliza para proporcionar una atención de calidad al cliente?
	Relaciones publicas	28	¿Cómo evaluaría las acciones de relaciones públicas de Tahuantinsuyo para fortalecer su imagen en la comunidad y en el mercado? ¿Qué estrategias ha encontrado más eficaces? ¿Participa en eventos o ferias con sus productos?

RECURSOS ADICIONALES

A. FICHA DE VALIDACIÓN: DR. Yasser Abarca Sánchez

 <div style="display: inline-block; text-align: center;"> UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS </div> 							
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO							
I. DATOS GENERALES							
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, PROVINCIA DEL CUSCO - 2023.							
1.1. NOMBRE DEL INVESTIGADOR:							
<ul style="list-style-type: none"> • CAJAVILCA VALERIANO, Eddy • FANOLA CCAPCHA, Emperatriz 							
II. DATOS DEL EXPERTO:							
2.1	Nombres y Apellidos: <u>Yasser Abarca Sanchez</u>						
2.2	Grado Académico: <u>Doctor en administración</u>						
2.3	DNI: <u>44853483</u>						
2.4	Cargo e Institución donde Labora: <u>Docente Universitario</u>						
2.5	Lugar y Fecha: <u>26/11/2024</u>						
III. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN							
CDM PO- SEN TE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Región 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
F o r m a C o n t e n i d o	1. REDACCIÓN	Los indicadores e items están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTERMEDIALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X		
E s t r u c t u r a	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS			A	B	C	D	E



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = 0,82$$

1. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

2. Recomendaciones:

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


Firma del Experto

B. FICHA DE VALIDACIÓN: DR. Ronald Arturo Bohorquez Aguirre



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, PROVINCIA DEL CUSCO - 2023.

1.1. NOMBRE DEL INVESTIGADOR:

- CAJAVILCA VALERIANO, Eddy
- FANOLA CCAPCHA, Emperatriz

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos: Ronald Arturo Bohorquez Aguirre

2.2 Grado Académico: Magister en Administración

2.3 DNI: 749613170

2.4 Cargo e Institución donde Labora: Docente

2.5 Lugar y Fecha: 29-11-24

III. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

COM- PO- NEN- TE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
F o r m a	1 REDACCIÓN	Los indicadores o items están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2 CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3 OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
C o n t	4 ACTUALIDAD	Es adecuada al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5 SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y claridad.				X	
e n t e n d i d o	6 INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					X
	7 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
s i s t e m a	8 CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.				X	
	9 COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables.				X	
u e l i n s t r u m e n t o	10 METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
	CONTEO TOTAL DE MARCAS		A	B	C	D	E



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Coefficiente de validez: $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = 0,82$

1. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

2. Recomendaciones:

.....

.....

.....

Firma del Experto

C. FICHA DE VALIDACIÓN: DR. José Luis Ezquível Taype



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, PROVINCIA DEL CUSCO - 2023.

1.1. NOMBRE DEL INVESTIGADOR:

- CAJAVILCA VALERIANO, Eddy
- FANOLA CCAPCHA, Emperatriz

II. DATOS DEL EXPERTO:

- 2.1 Nombres y Apellidos: JOSE LUIS ESQUIVEL TAYPE
- 2.2 Grado Académico: MAESTRO
- 2.3 DNI: 23959328
- 2.4 Cargo e Institución donde Labora: DOCENTE
- 2.5 Lugar y Fecha: UNSAAC, 09 de diciembre de 2024

III. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

COM- PO- NEN- TE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
F o r m a	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X		
C o n t e n i d o	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X		
E s t r u c t u r a	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS			A	B	C	D	E



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1xA + 2xB + 3xC + 4xD + 5xE}{50} = 0.82$$

1. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

2. Recomendaciones:

...Aplicar...el instrumento...
.....
.....

Firma del Experto

D. FICHA DE VALIDACIÓN: DRA. Ana María Venero Vásquez



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****I. DATOS GENERALES**

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO, EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, PROVINCIA DEL CUSCO - 2023.

1.1. NOMBRE DEL INVESTIGADOR:

- CAJAVILCA VALERIANO, Eddy
- FANOLA CCAPCHA, Emperatriz

II. DATOS DEL EXPERTO:

- 2.1 Nombres y Apellidos: Ana María Venero Vásquez
- 2.2 Grado Académico: Doctor
- 2.3 DNI: 23858088
- 2.4 Cargo e Institución donde Labora: Docente
- 2.5 Lugar y Fecha: 03-12-2024

III. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

COM- PO- NEN- TE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
F o r m a	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
C o n t e n i d o	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
E s t r u c t u r a	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.			X		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS			A	B	C	D	E



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = 0.84$$

1. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular <input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar <input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar <input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar <input checked="" type="radio"/>

2. Recomendaciones:

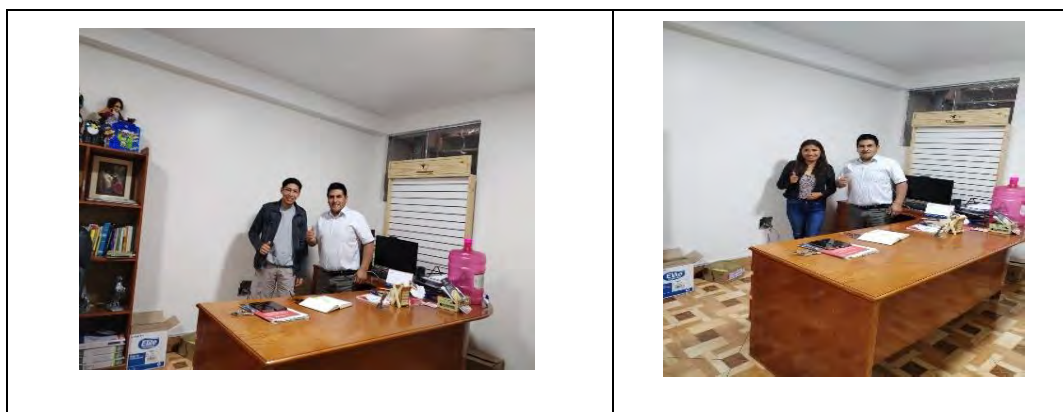
Realizar un buen trabajo de levantar los datos
por los instrumentos utilizados

Firma del Experto

PANEL FOTOGRÁFICO**A. IMÁGENES DEL TRABAJO DE CAMPO - ENCUESTA**



B. IMÁGENES DEL TRABAJO DE CAMPO - ENTREVISTA



Análisis de Competidores

Tabla 91.

Producto más consumido, granolas

GRANOLAS												
PRODUCTO MÁS CONSUMIDO 1/BARRA ENERGETICA							PRODUCTO MÁS CONSUMIDO 2/ Granola clasica					
EMPRESAS	Sabor y variedad	Empaque	Calidad del producto	Salud y nutrición	Precio percibido	Confianza en la marca	Sabor y variedad	Empaque	Calidad del producto	Salud y nutrición	Precio percibido	Confianza en la marca
PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO	Barra energetica de kiwicha	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	14%	S/ 1.00	Moderada aceptación	Granola de 70 g	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	21%	S/ 2.50	Moderada aceptación
	Barra energetica de coca	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	15%	S/ 1.50	Moderada aceptación	Granola de 120g	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	21%	S/ 3.50	Moderada aceptación
	Barra energetica de quinua	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	15%	S/ 1.50	Moderada aceptación	Granola de 1/2k	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	21%	S/ 10.00	Moderada aceptación
PRODUCTOS NUTRIGEN	Barra energetica de kiwicha	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	14%	S/ 0.90	Alta aceptación	Granola de 70g	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	21%	S/ 2.00	Alta aceptación
	Barra energetica de quinua	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	14%	S/ 1.00	Alta aceptación	Granola de 120g	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	21%	S/ 3.00	Alta aceptación
VIDA PRODUCTOS NATURALES	Barra energetica de kiwicha	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	14%	S/ 1.00	Alta aceptación	Granola de 100 g	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	20%	S/ 2.50	Alta aceptación
	barra energetica de quinua	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	15%	S/ 1.00	Alta aceptación	Granola de 200g	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	20%	S/ 3.50	Alta aceptación

	Barra energetica de ajonjoli	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	12%	S/ 1.00	Alta aceptación	Granola de 1/2k	Adecuado y funcional	Alta, excede lo esperado	21%	S/ 10.00	Alta aceptación
PRODUCTOS ALLPA CHIPS	Barra energetica de kiwicha	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	14%	S/ 0.70	Moderada aceptación	Granola de 100g	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	21%	S/ 2.00	Moderada aceptación

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Tabla 92.*Producto más consumido, snacks*

SNACKS												
EMPRESAS	PRODUCTO MÁS CONSUMIDO 1/Papa						PRODUCTO MÁS CONSUMIDO 2/Piel de cerdo (tocto)					
	Sabor y variedad	Empaque	Calidad del producto	Salud y nutrición	Precio percibido	Confianza en la marca	Sabor y variedad	Empaque	Calidad del producto	Salud y nutrición	Precio percibido	Confianza en la marca
PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO	Papa clasica	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación	Piel de cerdo clasico	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	no tiene	S/ 1.00	Moderada aceptación
	Papa picante	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación		Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado			Moderada aceptación
	Papa con oregano	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación		Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado			Moderada aceptación
	Papa al hilo	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación		Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado			Moderada aceptación
PRODUCTOS GUSTITO	Papa clasica	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación	Piel de cerdo clasico	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	no tiene	S/ 0.80	Moderada aceptación
	Papa picante	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación		Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido			Moderada aceptación
	Papa con oregano	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación		Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido			Moderada aceptación
	Papa al hilo	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación		Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido			Moderada aceptación
INKA WASI PRODCUTOS NATURALES	Papa clasica	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación	Piel de cerdo clasico	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	no tiene	S/ 1.00	Moderada aceptación
	Papa picante	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación		Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado			Moderada aceptación
	Papa con oregano	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación		Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado			Moderada aceptación
	Papa al hilo	Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado	2%	S/ 1.00	Moderada aceptación		Frágil y poco atractivo	Alta, excede lo esperado			Moderada aceptación
DORADO SNAKC	Papa clasica	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación	Piel de cerdo clasico	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	no tiene	S/ 0.80	Moderada aceptación
	Papa picante	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación		Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido			Moderada aceptación

Papa con oregano	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación
Papa al hilo	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	2%	S/ 0.80	Moderada aceptación

Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	Moderada aceptación
Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	Moderada aceptación

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo

Tabla 93.*Producto más consumido, frutos secos*

FRUTOS SECOS												
EMPRESAS	PRODUCTO MÁS CONSUMIDO 1/Frutos secos mix						PRODUCTO MÁS CONSUMIDO 2/Frutas mix					
	Sabor y variedad	Empaque	Calidad del producto	Salud y nutrición	Precio percibido	Confianza en la marca	Sabor y variedad	Empaque	Calidad del producto	Salud y nutrición	Precio percibido	Confianza en la marca
PRODUCTOS DERIVADOS TAHUANTINSUYO E.I.R.L.	Frutos secos mix	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	0.7	S/ 2.00	Moderada aceptación	Frutas mix	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	0.6	S/ 2.00	Moderada aceptación
INKA WASI PRODCUTOS NATURALES	Frutos secos mix	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	0.6	S/ 2.00	Moderada aceptación	Frutas mix	Frágil y poco atractivo	Media, cumple con lo requerido	0.6	S/ 2.00	Moderada aceptación
PRODUCTOS MISKI	Frutos secos mix	Adecuado y Funcional	Media, cumple con lo requerido	0.7	S/ 1.00	Moderada aceptación	Frutas mix	Adecuado y funcional	Media, cumple con lo requerido	0.6	S/ 1.00	Moderada aceptación
INKAS FRUIT CUSCO	Frutos secos mix	Práctico y estético	Alta, excede lo esperado	0.7	S/ 2.00	Alta aceptación	Frutas mix	Práctico y estético	Alta, excede lo esperado	0.6	S/ 2.00	Alta aceptación

Nota. Elaboración propia, a partir del trabajo de campo