

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“Estrategias del Marketing mix en la Comercialización de Hongos de Pino de los Productores de la Provincia de Grau, Región Apurímac, en el año 2018”

Presentado por:

Franklin Hurtado Mejía

Para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
HONGOS DE PINO DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE GRAU,
REGIÓN APURÍMAC, EN EL AÑO 2018”

Presentado por **Franklin Hurtado Mejía**, para optar el Título de Licenciado en:
Administración de Empresas.

Sustentado y aprobado 15 de diciembre del 2020 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

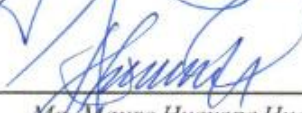
Primer Miembro:


Lic. Adm. Arturo Nicanor Suarez Orellana

Segundo Miembro:


Mg. José Carlos Vica Narváez

Asesor :


Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, el creador de todo, por haberme permitido llegar hasta este momento.

También, expresar mi agradecimiento a mi asesor de tesis, Dr. Mauro Huayapa Huaynacho, por su gran apoyo en el desarrollo de mi proyecto de tesis, por su valiosa orientación y la gran confianza depositada en mí.

Agradecer también a todos los docentes de la Facultad de Administración por el inestimable aporte con sus conocimientos y su experiencia durante mi vida estudiantil, por haber compartido y transmitido sus enseñanzas, y así, desempeñarme exitosamente en todos los espacios de mi profesión.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, mi segunda alma máter, en la que he adquirido muchos conocimientos y experiencias durante mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas, quienes hicieron llegar sus recomendaciones y sugerencias, para el óptimo desarrollo de este trabajo de tesis.

Hurtado Mejía, Franklin



Dedicatoria

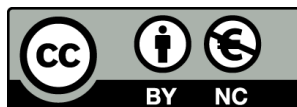
A mis padres por su apoyo incondicional, su gran confianza y su fuerza depositada en mí, y así, seguir adelante, aunque la vida me presente grandes obstáculos; por sus acciones y consejos, que me enseñaron a trabajar y esforzarme para lograr mis propósitos en la vida y, además, porque ella es la inspiración que me permite seguir adelante, y así, ser un ejemplo de logro y éxito en la vida



“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HONGOS
DE PINO DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE GRAU, REGIÓN
APURÍMAC, EN EL AÑO 2018”

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 Descripción del problema	7
1.2 Enunciado del problema	10
1.2.1 General	10
1.2.2 Específicos.....	10
1.3 Justificación.....	11
CAPÍTULO II	12
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	12
2.1 Objetivos de la investigación	12
2.1.1 Objetivo general	12
2.1.2 Objetivos específicos	12
2.2 Hipótesis de la investigación	12
2.2.1 Hipótesis general	12
2.2.2 Hipótesis específicas	13
2.3 Operacionalización de variables	14
CAPÍTULO III.....	15
MARCO TEÓRICO	15
3.1 Antecedentes	15
3.2 Marco referencial	23
3.2.1 Los Orígenes del marketing	23
3.2.2 El marketing	26
3.2.3 Las estrategias del marketing	27

3.2.4	Marketing mix	29
3.2.5	Las 4 Ps del marketing.....	30
3.2.6	Microempresas	78
3.2.7	Hongos de pino.....	78
3.2.8	Contexto económico actual del mercado de los hongos de pino	83
3.2.9	Producción de hongos comestibles en el Perú.....	85
3.3	Definición de términos	89
CAPÍTULO IV.....		93
METODOLOGÍA.....		93
4.1	Tipo y nivel de investigación	93
4.2	Diseño de investigación.....	93
4.3	Descripción ética de la investigación.....	93
4.4	Población y Muestra	93
4.5	Procedimiento de la Investigación	94
4.6	Técnicas e instrumentos de la investigación	95
4.7	Análisis estadístico.....	95
CAPÍTULO V		97
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		97
5.1	Descripción de los resultados.....	97
5.1.1	Aspectos generales de la población	97
5.1.2	Resultados a nivel descriptivo de la variable	100
5.1.3	Resultados por dimensiones a nivel descriptivo	103
5.2	Tablas de Contingencia Tabulación Cruzada por Dimensiones	111
5.2.1	Tabulación cruzada dimisión producto.....	111
5.2.2	Tabulación cruzada dimensión precio	117
5.2.3	Tabulación cruzada dimisión plaza.....	123
5.2.4	Tabulación cruzada dimisión promoción	129

5.3	Contrastación de Hipótesis	135
5.3.1	Hipótesis general	135
5.3.2	Hipótesis Especifica 1	136
5.3.3	Hipótesis Especifica 2	138
5.3.4	Hipótesis Especifica 3	140
5.3.5	Hipótesis Especifica 4	142
5.3.6	Hipótesis Especifica 5	143
5.4	Discusión de Resultados	146
CAPÍTULO VI.....		154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		154
6.1	Conclusiones	154
6.2	Recomendaciones.....	155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la Variable.</i>	14
Tabla 2. <i>Estrategias de Marketing Típicas Durante el Ciclo de Vida del Producto.</i>	43
Tabla 3. <i>Valores nutricionales de los hongos de pino por especie.</i>	80
Tabla 4. <i>Determinación de los productores de hongos de pino en la provincia de Grau.</i>	94
Tabla 5. <i>Estadística de fiabilidad de instrumento 1 tipo Likert.</i>	96
Tabla 6. <i>Estadística de fiabilidad de instrumento 2 preguntas generales</i>	96
Tabla 7. <i>Importancia de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	100
Tabla 8. <i>Dimensión producto, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	103
Tabla 9. <i>Dimensión precio, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	105
Tabla 10. <i>Dimensión plaza, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	107
Tabla 11. <i>Dimensión promoción, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	109
Tabla 12. <i>Importancia de las carteras de productos que comercializan los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.</i>	111
Tabla 13. <i>Aspectos fundamentales y más importantes sobre la calidad de los productos.</i>	114
Tabla 14. <i>Factor más importante en la fijación de los precios de los hongos comestibles de pino.</i>	117
Tabla 15. <i>Mayor importancia de las calidades de hongos de pino comestibles que se comercializa.</i>	120
Tabla 16. <i>Importancia de medios de transporte más utilizadas en la producción de hongos comestibles de pino.</i>	123
Tabla 17. <i>Canales de distribución consideradas más importantes.</i>	126

Tabla 18. Aspectos más importantes considerados en la promoción de los hongos comestibles de pino que producen.....	129
Tabla 19. Aspectos importantes considerados para su conocimiento en el mercado del producto.	132
Tabla 20 Prueba de hipótesis general para muestra única con la. T-Student.....	135
Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 1, para muestra única con la. T-Student.....	137
Tabla 22 Prueba de hipótesis específica 2, para muestra única con la T-Student.....	138
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 3 para muestra única con la. T-Student.....	140
Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 3 para muestra única con la. T-Student.....	142
Tabla 25 Prueba de hipótesis específica lineamientos para muestra única con la. T-Student. .	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Las 4 P, s del Marketing</i>	30
Figura 2. <i>La Cadena de Valor</i>	50
Figura 3. <i>Estructura Vertical de los Canales de Distribución</i>	58
Figura 4. <i>Genero de los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.</i>	97
Figura 5. <i>Edad promedio de los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau</i>	97
Figura 6. <i>Grado de instrucción de los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau</i>	99
Figura 7. <i>Importancia de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	101
Figura 8. <i>Dimensión producto, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	103
Figura 9. <i>Dimensión precio, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	105
Figura 10. <i>Dimensión plaza, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	107
Figura 11. <i>Dimensión promoción, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.</i>	109
Figura 12. <i>Importancia de las carteras de productos que comercializan los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.</i>	112
Figura 13. <i>Aspectos fundamentales y más importantes sobre la calidad de los productos.</i>	115
Figura 14. <i>Factor más importante en la fijación de los precios de los hongos comestibles de pino.</i>	118
Figura 15. <i>Mayor importancia de las calidades de hongos comestibles de pino que se comercializa.</i>	121
Figura 16. <i>Importancia de medios de transporte más utilizados en la producción de hongos comestibles de pino.</i>	123
Figura 17. <i>Canales de distribución consideradas más importantes.</i>	127
Figura 18 <i>Aspectos más importantes considerados en la promoción de los hongos comestibles de pino que producen.</i>	129
Figura 19. <i>Aspectos importantes considerados para su conocimiento en el mercado del producto.</i>	133

INTRODUCCIÓN

El marketing mix en los negocios, es conocido como una herramienta estratégica y completa para presentar al mercado productos y servicios actuales así como nuevos, esto hace que cada día en los mercados los productos existentes y los nuevos productos libren grandes batallas en la demanda y la oferta, de esta manera el marketing mix para las empresas se presenta como un conjunto de herramientas que les permite lograr posicionamiento, ganar más clientes, tener más cuota de mercado y logran una buena posición de ventaja competitiva. Una efectiva utilización de estas herramientas exige una planificación adecuada y estratégica en todos los procesos desde la concepción del producto, el diseño del mismo, la definición del precio de mercado adecuado, la distribución correcta, así como las ventas, la publicidad, etc., en este universo empresarial esto se conoce como las estrategias del marketing mix y todas las empresas sin importar su tamaño y el giro del negocio lo utilizan en sus procesos de gestión.

El concepto del marketing mix, fue reducido a 4 elementos fundamentales como; producto, precio plaza y promoción, por E. Jerome McCarthy en el año 1960. Asimismo, los múltiples conceptos del marketing mix afirman que es una herramienta que contribuye al desempeño de las actividades empresariales en cuanto a servicios o productos.

En el contexto del mix del marketing, la estrategia de producto es el punto donde se desarrolla el producto conforme a las necesidades del mercado, basándose al conocimiento del contexto amplio del comportamiento del cliente, en particular los nuevos productos que necesitan bastante comunicación y los ya existentes o modificados en el que se define también la presentación del producto, el marketing mix ayuda y orienta a desarrollar productos acorde a las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores, la estrategia de precio permite determinar el precio adecuado de los productos actuales y nuevos o mejorados, haciendo que las empresas puedan ganar y a la vez esté al alcance los consumidores, el cual debe adecuarse a las capacidades del mercado a la vez debe permitir identificar todos aquellos factores que generan valor y lograr márgenes apropiados de utilidad, esta estrategia recomienda para los nuevos productos, manejar precios bajos como una estrategia para lograr ventaja, la estrategia de plaza define adecuadamente los canales de distribución medios que permiten poner los bienes y servicios a disposición del consumidor y finalmente la estrategia de promoción que resulta una de las más importantes, debido a que se encarga de comunicar mediante todos los medios necesarios la imagen y las características fundamentales de un producto, actualmente en el mundo esta herramienta es conocida y

reconocida en el mundo empresarial, el cual debe ser implementada en un proceso continuo de mejoras de productos existentes y nuevos.

En el Perú el marketing mix es también conocido por muchas empresas de diferentes sectores y tamaños, es así que, para la comercialización de los hongos de pino tanto en el contexto internacional y nacional el marketing mix se presenta como una herramienta estratégica, donde los productos nuevos requieren de buena comunicación eficiente y efectiva por lo que el marketing mix resuelve esa necesidad de las empresas y emprendedores a través de las herramientas que compone, teniendo en cuenta que los hongos de pino es un producto nuevo que se está intensificando su comercialización como una alternativa más saludable y beneficiosa en cuanto a las propiedades nutricionales requiere de las estrategias del marketing mix para alcanzar sus objetivos de mercado porque en el mercado actual nacional y local aún se tiene poco conocimiento sobre este producto y mucha gente aun o tiene la confianza suficiente en que los hongos de pino comestible sea un producto para el consumo humano, por esta razón los productores de hongos de pino requieren del marketing mix para realizar una eficiente y efectiva comercialización.

En la región Apurímac, la comercialización de los hongos de pino no es intensa, sin embargo, como un nuevo producto que está siendo lanzado al mercado que sustituyendo a las carnes rojas, necesita del marketing mix para lograr introducirse al mercado local y nacional de tal forma que pueda generar demanda, este producto necesita poseer la calidad adecuada la presentación y el diseño apropiado así también los canales para sus distribución debe ser definido adecuadamente y la publicidad necesaria para ser conocido en el mercado.

En la región Apurímac, se vio un deficiente nivel de comercialización de los hongos de pino como consecuencia del desconocimiento y la poca formación de los productores de hongos de pino comestible de la provincia de Grau, productos que carecen de una presentación adecuada, uniformidad en cuanto a tamaño, color, etc., deficiente definición de la estructura de precios que les permita obtener márgenes claros de utilidad, los medios de transporte y distribución no son las indicadas para los productos y la publicidad no se realizan en los medios necesarios y a través de las herramientas necesarias para informar al mercado sobre el nuevo producto.

La presente investigación analizó las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos de pino debido a que existía una deficiente utilización de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia en la comercialización de los hongos de pino por parte de los

productores, asimismo, se identificaron la manera en que una de las estrategias del marketing mix permitiría mejorar el desempeño del producto en los mercados basados en los 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y promoción). Kotler clasificó de forma común a estos factores en las 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución), en este contexto muchos autores y estudiosos consideran que el mix del marketing o la mezcla de mercadotecnia es una herramienta poderosa para lograr grandes ventajas en el mercado sean estas empleadas a los productos existentes en decadencia, a los productos nuevos, innovadores y de la forma como las empresas aprovechan esta herramienta a través de sus decisiones empresariales.

En la provincia de Grau, en los distritos de Pataypampa, San Rosa y Turpay, son los distritos donde se concentra actualmente la mayor producción y comercialización de los hongos de pino hacia los mercados locales de Abancay, Curahuasi, Andahuaylas, etc., los productores poseen pequeños secadores solares en el que deshidratan los hongos frescos cosechados, logrando obtener hongos secos de diferentes calidades según como los consideran, sin embargo, desde la producción no pasa por un proceso de control y diseño a través de procedimientos formales que les permita identificar y definir la calidad basándose en las necesidades y exigencias del mercado por lo que mediante las teorías del marketing mix se pretendió definir, a qué nivel los productores de hongos comestibles de pino utilizan las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos de pino.

A través del Programa Bosques Manejables del Gobierno Regional de Apurímac y otras instituciones estatales se está realizando capacitaciones técnicas sobre cosecha y deshidratación de hongos comestibles a los productores a fin de mejorar la calidad del producto y lograr duplicar la capacidad productiva ya que para alcanzar un kilo de hongos deshidratados se requiere 10 kilos de hongos frescos sin embargo, la parte fundamental como la comercialización no se está poniendo en agenda siento un factor fundamental para poner estos productos a los distintos mercados en las formas y contenidos que lo exigen los mercados. Los hongos son fuente importante de proteínas para las poblaciones vulnerables que sufren de desnutrición y anemia; sin embargo, solo se aprovecha aproximadamente el 10 por ciento de hongos que produce el bosque de pino debido a muchas deficiencias en su comercialización.

Asimismo, para el desarrollo de la presente investigación en el contexto del marketing mix, se realizaron en base a la estructura siguiente:

El primer capítulo sustenta la descripción del problema de investigación la problematización y el planteamiento de los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo sustenta los antecedentes en el contexto internacional, nacional y local realizados respecto al marketing mix y la comercialización, asimismo, en este capítulo se mencionan las teorías fundamentales que definen las estrategias del marketing mix y la comercialización.

El tercer capítulo sustenta la metodología que se empleó para el desarrollo de este trabajo de investigación allí se operacionalizaron las variables y definieron la población, así como se define el tratamiento de los datos que se realizó para la ejecución de la investigación.

El cuarto capítulo sustenta los resultados a nivel descriptivo de la población la variable y las dimensiones, asimismo, los cruces de los datos para obtener mayor análisis e información en este mismo capítulo se realizan la discusión de los resultados.

El quinto capítulo sustenta las conclusiones y recomendaciones respectivas de esta investigación realizada.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de conocer el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix basada en las cuatro P s, en la comercialización de los hongos de pino de los productores de la provincia de Grau, con la finalidad de conocer el nivel de utilización de las estrategias, producto, precio, plaza y promoción en las actividades comerciales, hoy en día los productos y en especial los nuevos productos requieren de estrategias y herramientas estratégicas para desarrollarlos adecuadamente, para fijar los precios correctos, para diseñar los canales de distribución y realizan una intensa publicidad a través de los medios más eficientes, aquí es donde las estrategias del marketing mix se presentan como un conjunto de herramientas, completa para la comercialización de un producto, razón por la cual se realizó la presente investigación mediante el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y método deductivo, de diseño no experimental, transeccional descriptivo, sobre la base de las teorías planteadas, se describieron el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos de pino de los productores de la provincia de Grau, a través de las sub divisiones de las 4 Ps, nivel de utilización de la estrategia de las 4 Ps, asimismo, el nivel de importancia asignada a estas estrategias, como también se identificaron los factores más importantes e indispensables en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, de los que se ha concluido, la existencia de un bajo nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos de pino de los productores de la provincia de Grau, demostrados por los resultados cuantitativos donde, el 23.4 % considera que es importante los ***hongos de pino seco pelado picado color amarillo***, debido a la calidad y mayor demanda, el 18.8 % considera necesaria la certificación de calidad, el 17.2 % sostienen a la demanda es un fijador de los precios, el 4.7 % señalan que los hongos de pino seco pelado picado color amarillo es indispensable para el mercado, el 40.6 % consideran a los hongos de pino seco pelado picado color marrón genera mayores ganancias, el 21.9 % señalaron a los vehículos a motor son fundamentales para el traslado, el 26.6 % prefiere un almacén más próximo a sus clientes, el 23.4 % prefiere evitar a los intermediarios, el 26.6 % consideran que en la promoción se debe priorizar las ventajas nutricionales, el 21.9 % sostiene que las degustaciones son una eficiente estrategia, el 20.3 % prefiere utilizar los medios de publicidad, finalmente se considera que la adecuada utilización de los lineamientos del marketing mix mejoraría significativamente la comercialización de los hongos de pino.

Palabra clave: marketing mix, comercialización.



ABSTRACT

The present research work was carried out in order to know the level of use of the marketing mix strategies based on the four Ps, in the commercialization of edible pine mushrooms from producers in the province of Grau, with the aim to know the level of use of strategies, product, price, place and promotion in commercial activities, today products and especially new products require strategies and strategic tools to develop them properly, to set the correct prices, to design the distribution channels and carry out intense advertising through the most efficient means, this is where the marketing mix strategies are presented as a complete set of tools, for the commercialization of a product, which is why this research was carried out using the quantitative approach, descriptive level and deductive method, of non-experimental design, descriptive transectional, based on theories raised, the level of use of the marketing mix strategies in the marketing of pine mushrooms of the producers of the province of Grau was described, through the sub-divisions of the 4 Ps, level of use of the 4 Ps strategy, in the same way, the level of importance assigned to these strategies, as well as the most important and indispensable factors in the product, price, place and promotion strategies were identified, of which it has been concluded, the existence of a low level of use of the marketing mix strategies in the commercialization of edible pine mushrooms of the producers of the province of Grau, demonstrated by the quantitative results where 23.4% consider that it is important the **yellow color peeled dried pine mushrooms**, due to quality and higher demand, 18.8% consider quality certification necessary, 17.2% believe that the demand is a price fixer, 4.7% point out that yellow chopped peeled dry pine mushrooms are essential for the market, 40.6% consider brown chopped dry peeled pine mushrooms generate higher profits, 21.9% indicated that motor vehicles are essential for the transfer, 26.6% prefer a warehouse closer to their customers, 23.4% prefer to avoid intermediaries, 26.6% consider that nutritional advantages should be prioritized in the promotion, 21.9% maintain that tastings are an efficient strategy, 20.3% prefer to use advertising media, finally it is considered that the proper use of the marketing mix guidelines would significantly improve the commercialization of edible pine mushrooms. Consequently, the main hypothesis of the research is accepted, the level of use of the marketing mix strategies is low in the commercialization of edible pine mushrooms.

keyword: marketing mix, marketing



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El marketing es una herramienta de gestión mediante el cual se entrega satisfacción a los clientes, en este contexto el marketing mix como un conjunto de herramientas que muchas empresas implementan en sus procesos de mercadotecnia con la finalidad de generar una respuesta deseada del mercado meta, en el contexto actual de la modernidad el marketing es más que simplemente vender o anunciar productos y servicios, de allí surge el marketing mix como una forma de buscar la satisfacción de los clientes mediante los productos o servicios que se pone a su alcance, los objetivos de la mayoría de las empresas es lograr utilidades y el marketing mix contribuye directamente a lograr esos objetivos, todas las empresas sean convencionales o las Start ups también requieren del marketing mix debido a que se analizan las variables del producto, precio, plaza y promoción, que a las empresas les permite identificar las necesidades del mercado y elaborar los productos y servicios ajustadas a esas necesidades para ser satisfechas.

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: *un **producto** con su **precio**, su **plaza** y su **promoción***. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P. Puede asegurarse que las 4 P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Fischer, Laura y Espejo, Jorge., señalan que la mercadotecnia es una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

A medida que pasa el tiempo, la forma en que es desarrollado el marketing mix cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estable para las empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas, antiguas, recientes o bien ideas emprendedoras se debe tener en cuenta las variables del marketing mix.

Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia del producto aquellas características que son fundamentales para el consumidor, el precio que sea un producto o servicio al alcance de los clientes asimismo, se debe establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta, y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de la organización. (Citado por Rodrigues Santoyo et al., 2013) “es así que el marketing mix es una herramienta fundamental en la comercialización de bienes y servicios, principalmente las nuevas empresas deben de implementar en sus procesos comerciales y lanzar al mercado sus productos o servicios con más éxito” (pág. 53)

Siendo el Perú un país de empresarios de la microempresa que constituye según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el Perú el 96.2% de las unidades registradas son Micro Empresas y 3.2 % Pequeñas Empresas, es decir el 99.4 % son Mype y un 0.2 % Medianas Empresas, que finalmente hacen un 99.6% de las que se les denomina Mipyme (Micro, Pequeña y Medianas Empresas), y los nuevos emprendedores del mañana que vendrán a ofertar los nuevos productos y servicios según las necesidades del mercado deben implementar la mezcla del marketing mix, debido a que les permitirá optimizar el desarrollo de sus productos, mediante un proceso de indagación del mercado, considerando a los clientes como objetivo principal, las acciones de la competencia y las tendencias que están influenciando, asimismo, identificando las exigencias y necesidades que requieren atender los clientes, los precios al que están dispuesto a pagar y la forma más estratégica de poder diferenciarse de sus competidores, logrando determinar un precio más adecuado al mercado, estableciendo el precio más apropiado para sus productos basándose en la información obtenida de la investigación de mercado, les permite también establecer la distribución más apropiada una vez que se sabe las características del producto que ofrece, conociendo a los clientes objetivo, las políticas de precios asignadas tendrán la capacidad de elegir el lugar más adecuado y más rentable para vender sus productos, pero es preciso recalcar que la indagación del mercado, también les ayudara en crear una marca o imagen de sus productos y de la empresa o asociación.

Recientemente en el Perú se conoce a los hongos comestibles de pino como una alternativa de producto de consumo, que pretende sustituir a otros productos como las carnes, las harinas como también convertirse en insumo para la elaboración otros productos de valor agregado, actualmente la producción de los hongos comestibles de pinos se realiza a través de productores en los distritos y comunidades, logrando a la fecha producir en cantidades menores e iniciándose de esta manera introducirlo en el mercado como un producto nuevo, sin embargo, en el contexto de la mercadotecnia que requiere todo producto o servicio que se dirige al mercado, el marketing mix constituye una herramienta estratégica y fundamental para que este nuevo producto pueda tener éxito en el mercado, es así que, en la estrategia de producto no se realiza el desarrollo del producto en cuanto a la generación de marca, el diseño, la presentación de las características del producto, el empaque y la definición de la calidad, quiere decir que una vez obtenida desde que se cosecha los hongos, se hace el secado en los invernaderos y de allí se vende por kilogramos, por lo que, en el mercado genera la desconfianza sobre el origen del producto, debido a que no existe información suficiente sobre el proceso de producción del producto donde el cliente pueda tener la información suficiente de lo que se le está ofreciendo, lo que significa que los productores de los hongos de pino deben desarrollar y definir sus productos, es así que, en la presente investigación se pretende describir en qué medida los productores implementan la estrategia del marketing mix producto, a través de los indicadores de líneas de productos que desarrollan, la definición de las características, la calidad, el diseño y el ciclo de vida de los hongos comestibles de pino.

El precio de los hongos comestibles de pino no es determinado a través de una combinación de costos adecuados, lo que no les permite conocer cuál debería ser el precio real de un kilo de hongos de pino seco, quiere decir que los productores desconocen el costo de la producción de los hongos de pino y el precio real de mercado que debería tener, los cuales les permitiría cubrir sus gastos y generarles la ganancia. En esta investigación se pretende mencionar sobre si los productores de hongos de pino y sus derivados emplean estrategias de fijación de precios, a través de la cadena de valor, estructura de precios, etc.

En cuanto a los canales de distribución, por el mismo hecho de ser un producto nuevo los productores de hongos comestibles de pino no cuentan con puntos de venta estratégico que les permita tener contacto con el cliente de manera permanente del cual se puede

determinar que no cuentan con un sistema o canal de distribución que les permita poner al alcance de los clientes los hongos de pino y sus derivados. En el contexto del marketing mix y la estrategia plaza en la presente investigación se pretende detallar si los productores de hongos de pino emplean la estrategia plaza, mediante la identificación de los sistemas de distribución con que cuentan, los canales de distribución, los medios de almacenamiento y los medios de transporte que les permita llegar a sus clientes de manera más eficiente.

Y, finalmente la promoción o publicidad no se desarrolla por los medios de alcance local, regional y nacional para de esta manera puedan informar a los potenciales clientes sobre surgimiento del nuevo producto, donde se dé a conocer sus atributos y beneficios de su consumo. La estrategia promoción debe ser implementado en todo su contexto si se pretende posicionar a un producto en el mercado, es así que, mediante esta dimensión se pretende describir las actividades de promoción que deben realizar los productores de hongos comestibles de pino, como es la identificación de formas de comercialización a través de la publicidad y medios de comunicación donde puedan dar a conocer sus productos, de esta manera buscar la participación en ferias locales, regionales y nacionales los cuales les permita poner sus productos al alcance de sus potenciales clientes.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 General

¿Cuál es el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau Región Apurímac, en el año 2018?

1.2.2 Específicos

- ¿Cómo es la utilización de las estrategias del producto en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau?
- ¿Cómo es la utilización de las estrategias del precio en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau?
- ¿Cómo es la utilización de las estrategias de la plaza en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau?

- ¿Cómo es la utilización de las estrategias de la promoción en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau?
- ¿Cómo la aplicación de lineamientos de estrategias del marketing mix mejoraría la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau, en el año 2018?

1.3 Justificación.

Según señala Tapia (2005) “Se deben entregar las razones de la utilidad del estudio, en otras palabras, se hace necesario argumentar a favor del estudio, la utilidad y conveniencia de su realización, usando criterios de: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas y valor teórico” (pág. 12). La investigación se justifica en los siguientes:

En el apresurado surgimiento de los cambios constantes y el surgimiento de los nuevos productos en el mercado, los consumidores buscan siempre algo nuevo y los productores deben tener la capacidad de ofertar, se están viendo obligados a implementar diversas estrategias de marketing como ventaja diferencial frente a otros similares del sector de tal forma, puedan promover a través de la sostenibilidad en el tiempo.

Los objetivos que se logró alcanzar en el estudio aportarán conocimiento respecto a la aplicación de los instrumentos estratégicos del marketing mix y de forma particular cada uno de sus elementos que orientarán a los productores hacer innovaciones o creación de nuevas estrategias.

Dada la connotación de las variables del estudio, se fundamenta a la revisión de literatura disgregándose en dimensiones e indicadores permitiendo la suficiente comprensión y de variada bibliografía sobre el marketing mix. En todo momento se buscará enfocar al problema planteado y el diálogo de los autores mediante las afirmaciones y/o discrepancias en el marco del lenguaje de la gestión del conocimiento.

Partiendo del estudio deductivo y del conocimiento existente, la investigación se afianzará en la revisión de las herramientas estratégicas enmarcadas en los 4Ps del marketing mix, desmenuzadas en estrategias de retención del cliente en los segmentos que mayor preponderancia tiene este sector. El estudio es precisado en el enfoque cuantitativo fue ajustada al uso de modelos de medición de los elementos del marketing mix en la secuencia metodológica de investigación de cada fase de descripción.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Conocer el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau Región Apurímac, en el año 2018.

2.1.2 Objetivos específicos

- Describir la utilización de las estrategias del producto en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau.
- Describir la utilización de las estrategias del precio en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau.
- Describir la utilización de las estrategias de la plaza en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau.
- Describir la utilización de las estrategias de la promoción en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia Grau.
- Describir la aplicación de los lineamientos de estrategias del marketing mix en la comercialización de hongos de pino de los productores de la provincia de Grau

2.2 Hipótesis de la investigación

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones, indica (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 2014, pág. 104).

2.2.1 Hipótesis general

El nivel de utilización de las estrategias del marketing mix es bajo en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018.

2.2.2 Hipótesis específicas

- La utilización de las estrategias del producto es deficiente en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.
- La utilización de las estrategias del precio es poco favorable en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac,
- La utilización de las estrategias de la plaza es inadecuada en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.
- La utilización de las estrategias de la promoción es deficiente en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.
- Los lineamientos de estrategias del marketing mix permitirán mejorar la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable

Dimensiones e Indicadores			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Índices
Marketing Mix	Producto	1. Líneas de producto. 2. Calidad. 3. Diseño de Producto. 4. Características. 5. Ciclo de vida del Producto.	Nivel de productos agrupados Nivel de productos complementarios Nivel de comparación con otros Nivel de rendimiento, confiabilidad y durabilidad Nivel de uso de marcas referentes
	Precio	1. Estrategias de Fijación de Precios. 2. Cadena de Valor. 3. Precios de Línea de Producto. 4. Precios Psicológicos.	Nivel de precio registrado Nivel de precio Diferenciada y Nivel de precio sin competencia Nivel de precios disuasorios Nivel de precios de reducción promocional Precios únicos Precios de prestigio
	Plaza	1. Sistemas de distribución. 2. Fijación del Canal de Distribución. 3. Medios de Almacenamiento. 4. Medios de Transporte.	Distribuidora autorizada Mayorista y Minorista Agencias Representantes franquicias Otros Capacidad propia Locales alquilados Propios Servicios de terceros
El marketing mix es una estrategia completa y sistémica que utilizan las empresas a través de la combinación de las 4 p, s para generar la demanda de los mercados meta, diseñan bienes y servicios acorde a las necesidades del mercado.	Promoción	1. Comercialización. 2. Diseño de estrategias de Publicidad. 3. Canales de Comunicación. 4. Organización de Eventos y Participación.	Nivel de distinción en el mercado Nivel de diseño Nivel de imagen Directo Indirecto

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

Se realizaron varios trabajos de investigación en el contexto internacional, nacional y local, respecto a las estrategias del marketing mix en los diferentes sectores de la industria, así como en las microempresas, por otro lado, se encontraron investigaciones respecto a las estrategias del marketing mix en la comercialización de hongos y harina de hongos de pino los cuales se tomarán como referencia.

a) Antecedente internacional

Se tomó como referencia un trabajo de investigación del contexto internacional, realizado por; Clavijo Zea & Marcatoma Huaraca (2018) sobre, “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para el Año 2018” (pág. 2). El presente trabajo de investigación tiene la finalidad Clavijo Zea & Marcatoma Huaraca (2018) de:

Diseñar estrategias de marketing mix para la Microempresa Logaquim, dicha empresa cuenta con once años en el mercado, su actividad es la producción y comercialización de productos químicos y de materiales para el área de limpieza. Diseñar estrategias de marketing mix para microempresa Logaquim en la ciudad de Guayaquil para el año 2018. Recopilar la información bibliográfica referente al marketing y sus estrategias. Analizar la situación actual de la empresa Logaquim dentro del mercado guayaquileño respecto a los artículos de limpieza. Diseñar estrategias de marketing mix que permitan captar nuevos clientes para la microempresa Logaquim en la ciudad de Guayaquil para el año 2018. (pág. 9). Habiéndose arribado a las conclusiones siguientes:

El diseño de las estrategias del marketing mix permitió a la empresa poder dar a conocer los productos que comercializaba, a través de una mezcla del marketing mix, logrando captar más clientes en los primeros años y los subsecuentes años, asimismo, permitiéndoles mantener los clientes actuales a quienes provee de los productos de limpieza, es hecho le permite incrementar sus ventas y poder recurrir lo invertido en el segundo año. A si también la implementación de las estrategias del marketing mix, le permite a la empresa poder hacer frente a la competencia, debido a

que actualmente sus competidores más cercanos no le permiten posicionarse con sus productos en el mercado, de la misma forma la empresa deberá tomar de vital importancia la implementación de las estrategias del marketing mix, mediante el establecimiento de los objetivos de lograr mayor crecimiento, a través de la captación de más clientes y mayores ventas, aprovechando los medios de comunicación como las redes sociales, a través de página web y sitios online. La empresa deberá de identificar los medios de comunicación más apropiados para llegar a sus clientes potenciales, que le permita llegar a sus clientes de manera más eficiente, de lograr mayor demanda de sus productos es preferible que la empresa tenga que aumentar el espacio de sus instalaciones, con la finalidad de atender de manera más indicada e inmediata a sus clientes, asimismo, debe de contar con personal preparado y capacitado en la entrega y distribución de sus productos, el personal de producción y encargada de la gestión tanto de pedidos y cobros deberá estar capacitado para mejorar su desempeño.

Orrego Palacios, (2012) Sobre, marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal, en que se plantearon los objetivos como; Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Analizar el mercado y la industria de la cosmética natural. Desarrollar la estrategia de marketing: Segmentación – Targeting – Posicionamiento. Crear la línea de productos. Elaborar una estrategia de precios. Seleccionar los canales de distribución acorde a los productos. Desarrollar una estrategia de promoción. (pág. 11).

Las estrategias del marketing mix implementadas, permitió a las empresas de cosméticos a redefinir con más precisión, desarrollar de manera adecuada el producto basándose en las necesidades del mercado, se logró establecer los canales de distribución más apropiados que no generan muchos costos y pueda relacionarlos con el cliente con más eficiencia, como también el diseño del tipo de promoción fue eficiente, y la definición de los precios del producto que fue el resultado de la indagación del mercado realizado con la finalidad de determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de esta forma aprovechar las estrategias del marketing mix. Los resultados de la indagación del mercado basado en una encuesta a los consumidores actuales y potenciales, respecto a los productos del cuidado personal con propiedades naturales permitió establecer estándares de las 4 Ps del marketing, de esta forma se definió y adapto las necesidades de contar con esta herramienta y

aprovechar todo el componente de las estrategias. Se aprovechó los componentes de la estrategia precio para determinar adecuadamente y en base a las necesidades del mercado los precios de los productos cosméticos naturales, demostró que el mercado está dispuesto a pagar un precio alto por productos de alta calidad y viceversa en los que no son considerados de buena calidad, por lo que los productos naturales se ajustan a esta realidad, buscando mejorar la calidad para lograr mayor rentabilidad. El diseño del canal se realizó de una forma estratégica aprovechando la herramienta, que permita desarrollar a la mype, evitando los costos de intermediarios y puntos de venta. Para la promoción se incentivó la venta por catálogo, pero redefiniendo algunos factores que les permita captar más clientes y ser menos costosa cada vez como también aprovechar al máximo las redes sociales, los contactos y algunas alianzas.

Vinueza Melo, (2015) sobre estrategias de marketing mix para la empresa “Cle’os Confecciones” en la ciudad de Ibarra, habiéndose planteado los objetivos como: incrementar en un 40% las ventas de fundas protectoras de ropa de Cleo’s Confecciones, posicionando la marca en el mercado local mediante la ejecución de un marketing efectivo. Conseguir que las fundas protectoras sean consideradas como un producto de convivencia ya que se lo podría adquirir de forma inmediata y con un mínimo de esfuerzo. Proyectar la imagen de las fundas protectoras como un producto competitivo en relación a las otras marcas tanto en precios y calidad. Posicionar la marca de las fundas protectoras en el mercado local, basada en la promoción de la calidad y garantía del producto. Crear una cartera de clientes, promoviendo la penetración del producto en el mercado y fidelizando su preferencia (pág. 57).

Existe un gran desconocimiento del producto por parte de los clientes debido a la falta de un adecuado diseño de publicidad y marketing, así mismo se identificaron deficiencias en el conocimiento del personal en el área comercial y la promoción del producto.

La falta de una visión y misión clara de la empresa ha hecho que no pueda cumplir con sus metas establecidas, de tal forma afectando la rentabilidad que necesita para seguir operando, en el que también se descubrió la falta de utilización de estrategias que le permita a toda la empresa poder sincronizar sus objetivos y metas, a través de

la investigación también se pretendió implementar estrategias de comercialización empresarial.

Las condiciones sociales del país le brindan las oportunidades a la empresa, para que puedan realizar estrategias de comercialización a través de alianzas estratégicas con proveedores, clientes y centros de desarrollo de productos y comercialización, así mismo explotar a través de la estrategia plaza aprovechar la mayor apertura de producción del país.

Las oportunidades que brinda el estado a las empresas en la disminución del pago de impuestos, le permitieron a la empresa Cleos reducir sus costos de los insumos importados que utiliza para la producción, de esta manera poder tener mayor demanda sin la necesidad de que pueda encarecerle los productos que comercializa, las fortalezas y capacidades de la empresa deben ser utilizadas para llegar de manera más eficiente al mercado y lograr en el futuro una posición importante.

Con las estrategias planteadas se espera lograr los objetivos para la empresa y llegar a los clientes más eficientemente, poder atender sus necesidades y lograr un alto nivel de satisfacción, a si también logran un buen desempeño en el sector en el que se desenvuelve.

Lopez Sambrano, (2011) Respecto a, las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato, planteándose los objetivos como: implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Determinar nuestro mercado meta en la ciudad de Ambato, a través de un estudio de mercado. Diseñar las estrategias que genere el posicionamiento para el desarrollo de la empresa Implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. (pág. 22).

Para lograr una posición en la mente de los consumidores la empresa deberá diseñar un plan de marketing para que a través de ella poder lograr sus objetivos de comercialización de calzados, a través de una segmentación del mercado más eficiente y poder diseñar una estrategia de promoción según cada segmento identificado, la implementación de una estrategia y plan de marketing para la promoción de los productos de la empresa, además, permitirá en un mediano y largo plazo poder incrementar sus utilidades y a su vez lograr la retención de sus clientes,



asimismo, la recuperación de su inversión se realizará de manera progresiva al crecimiento de la demanda de sus productos.

b) Antecedente nacional

A si también se tomó de referencia otro trabajo de investigación desarrollado en el contexto nacional de Chepen Vera & Isla Cangre (2017) sobre, “estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2” (pág. 1). La investigación realizada fue de tipo aplicada que se realizó con el objetivo. Chepen Vera & Isla Cangre (2017) de:

Determinar si las estrategias de marketing mix se aplican en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2. Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de Aguay manto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2. Determinar si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n° 2. Determinar si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2. Determinar si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2. (págs. 15-16). De los cuales se arribó a las conclusiones como:

Los resultados obtenidos demuestran que los comercializadores de aguaymanto desconocen los procedimientos en el empleo de las estrategias de promoción del marketing mix, sin embargo, en cuanto a las estrategias de producto precio y plaza lo aplican adecuadamente. En cuanto a la estrategia de productos los comerciantes clasifican el aguay manto en tres calidades como pueden ser; de primera, segunda y tercera, según el tamaño grande, mediana y pequeña, asimismo, la presentación que lo hacen en un envase, pero sin marca y logo. En cuanto a la estrategia de precio, se establece de acuerdo a las estaciones, en temporadas donde la producción es escasa el precio es alto y viceversa en cuanto a la producción es abundante el precio se regulan según el producto, a si también varían los precios en cuanto a los tres tipos de calidad que manejan los comerciantes. Respecto a los canales de distribución consideran que les permite cumplir con los periodos de entrega de sus productos, así mismo cuentan con medios de almacenamiento que les permite contar con el stock necesario para abastecer al mercado.

Otra investigación que realizo. Echevarria Mendoza (2016) Sobre, “El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta” (pág. 1). La presente investigación planteada por Echevarria Mendoza (2016) tiene los objetivos de: Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Describir la relación que influye el producto con el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana. Demostrar cómo influye el precio en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana. Analizar cómo influye la distribución en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana. Analizar cómo influye la promoción en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana. (pág. 38). De los que se arribó a las conclusiones como:

Tomado de referencia la estrategia del marketing mix, producto, logra una ventaja competitiva respecto a la calidad que le permite desempeñarse adecuadamente en el mercado exterior, de manera más rápida y flexible, el cual le permite lograr un desempeño positivo en cuanto a los clientes, las ventas y finanzas, permitiendo diseñar y crear una marca del producto que logra satisfacer las expectativas de los clientes. En cuanto a la estrategia del precio, aunque las empresas no aplican estrategias diferenciales de los precios, sin embargo, la demanda alta les ha permitido obtener condiciones adecuadas en la venta de sus productos. Respecto a las estrategias de marketing mix distribución, la cobertura de los canales de distribución y la entrega oportuna de los exportadores ha hecho que las empresas exportadoras de palta Hass no dependan de un solo mercado, debido a que el mercado internacional se encuentra en permanente expansión con respecto a este producto. A pesar de no realizar promociones internacionales por parte de los exportadores de palta Hass, la calidad del producto les permite a ser conocidos en los diferentes mercados internacionales, así mismo las empresas exportadoras deben participar en las ferias internacionales de manera más permanente y también promocionar a través del internet.

Rosales Cardenas (2014) Respecto a, gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “MARKO’S” en Huancayo – 2013, planteándose los objetivos de investigación como; Formular estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa de la

industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. Formular estrategias basadas en el producto para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. Formular estrategias basadas en el precio para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. Formular estrategias basadas en la plaza para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. Formular estrategias basadas en la promoción para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. (pág. 24).

Los resultados obtenidos demostraron que las estrategias del marketing mix correctamente gestionadas permitieron incrementar las ventas de la panificadora, la estrategia producto ayudó en el diseño de las variedades de los productos, aquellos que los clientes más consumían y la propuesta de otros nuevos, la estrategia de precio permitió revisar los precios actuales y plantear de maneras más estratégica de esta forma permitiéndole obtener más rentabilidad y aumentar las ventas, mediante la estrategia plaza se pudo rediseñar los espacios, los ambientes y contenedores de los productos haciéndolos más elegantes y llamativos a los clientes y garantía en cuanto al cuidado de la calidad y el higiene, mediante la estrategia promoción se redefinió los carteles publicitarios y aprovechar los espacios internos y externos para hacer conocer a los clientes actuales y potenciales sobre la variedad, propiedades y calidad de los productos que oferta la panificadora.

Talavera Chauca (2017) respecto a la evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016, en el que se plantearon los objetivos como: Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016. Analizar el impacto del marketing mix en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. Determinar la influencia del marketing mix en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. Medir la significancia del impacto entre el marketing mix, las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. (págs. 27-28).



Se pudo corroborar que el marketing mix tiene un impacto significativo en las ventas y la rentabilidad de los productos que comercializa la empresa, así mismo se pudo demostrar el impacto directo y positivo en los resultados de la ventas, debido a que un buen diseño de mercadotecnia o marketing puede incrementar significativamente las ventas de los artículos deportivos, como también un adecuado diseño de marketing para la comercialización permite a la empresa obtener mayores utilidades como resultado del aumento de sus ventas. Finalmente, se concluyó sosteniendo que el marketing mix es fundamental en la variabilidad de las ventas y los resultados de rentabilidad de la empresa en la comercialización de los artículos deportivos.

Acosta Rojas (2019) respecto a factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, en el que se plantearon los siguientes objetivos: Determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. Determinar la relación entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra. Evaluar los factores del marketing mix de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. Evaluar la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. (págs. 59-60)

Los factores del marketing mix, como una estrategia de gestión continua para la comercialización es fundamental en la decisión de compra de los clientes, su adecuado diseño permite que el cliente pueda conocer el producto en toda su capacidad de solvencia la satisfacer una necesidad, y a la vez aumentar las ventas para la empresa, esta relación principalmente a bancar los aspectos de producto, precio, plaza y promoción y a la vez, personas, procesos y apariencia física, obteniéndose una relación importante entre la estrategia de plaza y persona, permitiendo la gestión de la estrategia plaza como un factor fundamental para el incremento de las ventas.

Se determinó que existen un desarrollo medio de los factores del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción respecto a la persona, procesos y apariencia física, el cual debe ser replanteada para mejorar su nivel de desarrollo a través de estrategias que permitan mejorar sus resultados, que se visualizarán en el incremento de las ventas, un adecuado manejo de los clientes a través de los factores del

marketing mix demostró el aumento de las ventas y a la vez el aumento de la rentabilidad de la empresa.

c) Antecedente regional

A consecuencia de no haber investigaciones realizadas respecto al marketing mix, en el ámbito regional y local, debido a que el tema en estudio, el marketing mix como herramienta de comercialización de los hongos de pino actualmente recién está tomando relevancia.

3.2 Marco referencial

3.2.1 Los Origenes del marketing

Desde los comienzos de la humanidad ha existido la necesidad de sobrevivir y en la medida que ha evolucionado la sociedad, desde el momento que el hombre se volvió sedentario, esas necesidades se convirtieron cada vez más complejas y difíciles de satisfacer, en ese contexto del avance de la humanidad es donde surge un procedimiento de intercambios debido a la escases de los productos donde algunos poseían ciertos bienes que otros necesitaban, este sistema de intercambio es un proceso social que permitió durante las generaciones afirmar las bases de la economía, la división del trabajo y otros sistemas sociales con los que actualmente convivimos en nuestro entorno.

Según sostiene Malfitano C., Arteaga R., Romano y Scinica (2007) “desde el origen de la humanidad, el hombre se ha visto en la obligación de buscar alimentos para sobrevivir, al igual que algún tipo de atuendo para cubrirse de los rigores del clima” (pág. 11). Esto quiere decir que el ser humano esta llena de necesidades y siempre ha tenido que buscar la forma de satisfacerlas a tra vez de bienes, sin embargo el mismo hecho de buscar bienes para cubrir sus necesidades ha hecho que surja un sistema de intercambio que en el tiempo alconzo un nivel de perfeccion, que permitio establecer el flujo de bienes, servicios hacia las necesidades del ser humano.

Significa que las necesidades son propias del ser humano, motivo por el que siempre ha tenido que conseguir algo con que satisfacerlas. En este sistema de intercambio el hombre ha conseguido satisfacer sus necesidades, ha si también surgieron ciertas escalas de necedades que son prioritarias para la supervivencia del

ser humano, “el hombre, en su condición de tal, se define como un ser pensante y actuante que satisface sus necesidades mediante el intercambio de recursos”. Sostiene (Malfitano C., Arteaga R., Romano, & Scinica, 2007, pág. 15).

Según Escobar A. (citado por Chuquin Farinango, 2015) el origen y evolución de marketing se fundamentan en la visión de Kotler: de la orientación del producto a la orientación de responsabilidad social del marketing; más allá de la orientación al consumidor además menciona que el marketing inicia con la Revolución Industrial por los años 1870 hasta 1930 en países como EE UU y España donde se orientan hacia la producción, donde el principal objetivo era cubrir una demanda muy superior a la oferta, en esta etapa no existía un sistema de marketing dentro de las empresas. (pág. 19). Aproximadamente a partir de los años 70 es donde las empresas deciden orientarse hacia el marketing, como una forma de hacer conocer al público en general los productos que tenían en alcance y que ellos necesitaban para cubrir sus necesidades, esta época en el que se toma la importancia del marketing fue un periodo donde la oferta de los bienes y servicios superaban a la demanda, por lo que el marketing surge como una herramienta para estimular la demanda de los productos, este mismo acontecimiento en muchas empresas despertó el interés por querer conocer con más exactitud las necesidades del mercado, por ello surgieron los primeros estudios para conocer el comportamiento de los consumidores, de esta manera el marketing se convirtió en una herramienta de los negocios y con el avance de la tecnología actualmente el marketing es una herramienta competitiva de las empresas.

Según señala Laura Fischer 1986 (citado por Chuquin Farinango, 2015) “La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales o potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente” (pág. 6). Esto significa que el marketing se orienta específicamente a identificar las necesidades del mercado, mediante ciertos procesos de estudio, con la finalidad de elaborar o diseñar productos y servicios ajustados a las necesidades de los clientes.

a) La evolución del marketing mix

El propósito fundamental de conocer la evolución del marketing y el mix del marketing, es conocer las definiciones conceptuales del marketing, los

principales conceptos que se construyen a partir de necesidades, deseos, compra, etc. Hasta comprender la importancia del marketing mix en las actividades empresariales.

Según AMA (1960) citado por (Monfferrer Tirado, 2013) el AMA define el marketing como «el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor». (pág. 15).

En los años de 1960 se consideraba al marketing como un conjunto de actividades a ejecutarse que llevaba los bienes y servicios del fabricante hacia el cliente, quiere decir que centraba su atención en los medios necesarios para que los bienes podrían circular desde su punto de fabricación hasta el lugar donde se encontraban los clientes.

Según AMA (1985) citado por (Monfferrer Tirado, 2013) Se define el marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos». (pág. 15).

En los periodos del 85 el marketing es considerada como un proceso de planificación y ejecución de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios a través del intercambio que permita lograr objetivos organizacionales e individuales, de esta manera a través del marketing se busca obtener beneficios tanto para los clientes como para a empresa,

Según AMA (2004) citado por (Monfferrer Tirado, 2013) el marketing es «la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a sus grupos de interés». (pág. 16).

A partir del año 2004 pasa hacer una función organizativa de un conjunto de proceso que permitan crear valor para los clientes y poder crear una relación que beneficie a la organización, de la misma forma a partir de esta época se concibe al marketing dentro de un proceso de gestión, que se debe lograr a través de acciones bien planificadas e intencionalmente planteadas.

En el 2007 se le considera al marketing como una actividad conjunta de organizaciones que crean, entregan y crean intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes y las empresas.

El AMA (2007) citado por (Monfferrer Tirado, 2013) señala que señalando que el «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general». (pág. 16).

(Kotler & Armstrong, 2013) Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otro. (pág. 5).

Quiere decir que el marketing a través de la historia pasó por un proceso de evolución hasta llegar a comprender como un proceso de gestión por que involucra a un conjunto de personas y organizaciones donde ambos buscan un beneficio a través del valor que puedan generar.

3.2.2 El marketing

El marketing actualmente, constituye una de las herramientas que a las empresas les permite conocer las necesidades y el perfil de sus clientes, además el entorno en el que se desempeñan las empresas, les permite también prever los cambios contextuales, a través del desarrollo de estrategias con los que puedan afrontar los cambios en el comportamiento del mercado, en un periodo de mediano y largo plazo, sin embargo la clave del marketing es buscar la satisfacción del cliente a través del diseño de productos y servicios acorde a las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes, a continuación se define el marketing según algunos autores:

Según. Martínez 2015 (citado por Chuquin Farinango, 2015) “Marketing, más que ninguna otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. En concreto, marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes.” (pág. 7). Quiere decir que el marketing es una herramienta que permite mantener una relación o conexión eficiente con los clientes, desde el momento mismo en que

la empresa hace contacto debe mantener una permanente interacción, recibiendo sugerencias y adaptando los bienes o servicios a las necesidades de sus clientes.

Otros autores sin embargo consideran que el marketing como un proceso social, que se encarga mediante ciertos estudios de mercado la identificación de las necesidades y la búsqueda de la satisfacción. Lambin J., 1995 (citado por Chuquin Farinango, 2015) indica que, “el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (pág. 7).

Para. Kotler y Armstrong (2013) el marketing es un “proceso social y administrativo pro el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (pág. 5). Esta definición se centra exclusivamente en las necesidades, los deseos de los clientes y la demanda de los productos y servicios en cuanto a la calidad como factor importante para cubrir las necesidades del mercado, debido a que el consumidor moderno siempre esta buscado el valor de un bien o servicio, por esta razón el marketing es una herramienta fundamental para realizar estudios de las necesidades, deseos de los clientes y el diseño de los productos y servicios.

Según. Escudero, 2015 (citado por Chuquin Farinango, 2015) el marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa, también implica conocer el entorno, y el mercado, a los consumidores y clientes interactuar con el consumidor-cliente-usuario, proponer soluciones, ofrecer productos adecuados y atractivos. (pág. 7). Considera al conjunto de acciones empresariales como aquellas actividades centrales de las empresas proveedores de bienes y servicios al mercado, que realizan para poner al alcance de los compradores.

3.2.3 Las estrategias del marketing

El marketing estratégico permite a las empresas conocer su mercado objetivo, el entorno en el que se desenvuelven los consumidores, así mismo les permite identificar las oportunidades de negocio y poder aprovecharlas y en especial les permite poder establecer un tipo de contacto y comunicación con sus clientes, procurando que esa relación cliente empresa o empresa cliente pueda ser duradera

y mientras exista, debe ser mediante una interacción permanente donde el cliente pueda aportar ideas para mejorar los productos y servicios, y las empresas diseñar los bienes y servicios a las necesidades señaladas por sus clientes.

Para. Armstrong, 2011 (citado por Chuquin Farinango, 2015) “Las estrategias de marketing son el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales se puede crear relaciones rentables, el principal objetivo es encontrar, atraer, retener, y aumentar los consumidores meta al entregar y comunicar valor para el cliente” (pág. 8). Precisa que el marketing es una herramienta que deben utilizar las empresas para lograr identificar los mercados meta, logrando ganar más clientes y establecer una relación rentable, donde la empresa consigue el dinero que necesita y los clientes los bienes y servicios que requieren para atender sus necesidades.

De otra parte Lambin, 2009 (citado por Chuquin Farinango , 2015) señala que: marketing estratégico son las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado, trazando los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia para lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. (pág. 8). Según se puede observar las definiciones de Armstrong y Lambin, respecto a las estrategias de marketing, manifiestan que el marketing debe orientarse hacia los mercados objetivos donde existen oportunidades desaprovechadas, donde existen necesidades desatendidas y en particular aquellos mercados con características especiales, las empresas deben saber atender y crear la demanda de dichos mercados a través de productos y servicios más perfeccionados que puedan cubrir las expectativas del cliente sin atentar contra el medio ambiente.

Para Escudero 2015 (citado por Chuquin Farinango, 2015) “El marketing estratégico prevé la evolución del mercado de referencia e identifica los diferentes productos y segmentos actuales potenciales, comprendiendo el mercado y el entorno” (pág. 8). Entonces el marketing estratégico se convierte en una herramienta con el que se debe tener vigilado los cambios que ocurren en los mercados globales y como estos cambios afectan los mercados regionales y locales, y como los bienes y servicios evolucionan con ella, así mismo. García, 2002 (citado por Chuquin Farinango, 2015) añade que, una adecuada estrategia de

negocios globales se apoya en seis elementos: un programa de marketing, investigación y desarrollo, planificación y diseño. Fabricación o localización y recursos humanos financieros, decisiones claves, centradas en aspectos específicos y críticos para el futuro de la organización. (pág. 8). De esta manera se debe considerar al marketing estratégico como una de las herramientas de análisis sistemático y permanente de los cambios y características especiales del mercado, de las innovaciones realizadas en cuanto a los bienes y servicios y como estos se van abriendo demanda entre otras que van quedando relegadas, es una herramienta que también permite tener vigilado el avance de los competidores y en especial, administrar la información de los cambios en el mercado y a través de ellos mejorar los bienes y servicios que se proveen.

3.2.4 Marketing mix

El marketing mix resulta ser un conjunto de herramientas que utilizan las empresas con la finalidad de generar la demanda de los mercados meta, a través de la mezcla de las 4 Ps del marketing, se dirigen hacia un mercado objetivo, primero identifican las necesidades, características y cualidades especiales de dichos mercados y diseñan bienes y servicios acordes a sus necesidades, el fin mayor es satisfacer esas necesidades identificadas, a través de bienes y servicios.

Según. Stanton et al., (2007) (citado por Rodrigues Santoyo, 2013) “la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización” (pág. 46). Quiere decir que las estrategias del marketing mix, debe lograr satisfacer al cliente y a la empresa a la vez, las empresas deben diseñar productos y servicios para los clientes con la finalidad de conseguir dinero y los clientes actuales siempre buscan el valor que tiene los bienes y servicios para cubrir sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello, el valor para los clientes esta resumida en la solución que le da un bien o servicio a las necesidades que tiene y el valor para la empresa es que pueda obtener utilidades de los productos y servicios que ofrece al mercado.

Para. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) (citado por Rodrigues Santoyo, 2013) la mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la

empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción. (pág. 46). La mezcla de la mercadotecnia en el conjunto de las 4 Ps del marketing, constituye la oferta completa que hacen las empresas a los consumidores, el producto con todos sus atributos, el precio que representa el valor real del producto, la plaza que significa el lugar apropiado donde los clientes pueden acceder a ellos y la promoción representa la imagen del producto en la forma más atractiva, estas propiedades del marketing mix resulta una herramienta estratégica en los nuevos productos a través de una promoción más intensiva, llegar a los clientes de manera más efectiva y lograr sus objetivos.

Asimismo, manifiesta. Rodrigues Santoyo (2013) “la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada” (pág. 46). Para Santoyo la mezcla del marketing mix, debe ser un proceso sistemático y ordenado, donde los clientes logren satisfacer sus necesidades que lleva consigo a través de bienes y servicios que las empresas ponen a su alcance.

3.2.5 Las 4 Ps del marketing

Las 4 Ps del marketing lo constituye básicamente el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Figura 1.

Las 4 P, s del

Marketing



Nota: Elaboración Propia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Rodrigues Santoyo, 2013, pág. 47). Quiere decir que las estrategias del marketing mix o la mezcla de los 4 Ps del marketing, deben funcionar como una herramienta integrada o sistemática y no de manera independiente, donde las estrategias de, precio, producto, plaza y promoción se integran en un solo procedimiento sistemático para lograr metas y objetivos.

3.2.5.1 Producto

Un producto puede ser un bien o un servicio que se ofrece en un mercado y que existe un grupo de personas que lo necesitan para satisfacer ciertas necesidades, según indican. Stanton et al., (2007) (citado por Rodrigues Santoyo, 2013) el producto es un, “conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (pág. 50). Según lo señalado se puede afirmar que un producto es todo aquello que tiene

valor para las personas y que estos lo necesitan para cubrir las necesidades que experimentan, cada consumidor de manera independiente se crea una expectativa de un producto, a través de los atributos que estos poseen, el marketing es la responsable de facilitar la comprensión de estos atributos por parte de los clientes e identificar el producto más indicado para sus necesidades.

Según sostiene Arellano Cueva, producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. Rolando (citado por Rodrigues Santoyo, 2013, pág. 51). En resumen, el producto es aquello que la empresa obtiene como resultado todas sus actividades y que pone al alcance del mercado con la finalidad de obtener dinero o ganancia, para ello las empresas deben tener bien definido el negocio en el que están, y lo que realmente venden.

Para Monfferrer Titado (2013) “la empresa considerará que los consumidores no compran productos, sino que lo que adquieren es la esperanza de conseguir beneficios con ellos que les ayuden a cubrir sus necesidades” (pág. 98). En cuanto a los beneficios tanto de clientes como de las empresas, es prioritario que las empresas deben enfocarse a las necesidades del cliente, para ello el marketing constituye una herramienta estratégica para identificar esas necesidades, además las empresas tienen primeramente los clientes internos que son sus propios colaboradores, esto refleja que las necesidades es inherente de las personas y estos conforman el mercado, por lo que, las empresas deben en algún momento ponerse en el lugar del cliente y evaluar exactamente como son las necesidades y que expectativas se tiene de dicho producto, debido a la saturación del mercado con muchos productos similares, ha hecho que el consumidor tenga al alcance muchos productos para escoger y también ha creado una gran confusión con muchos productos similares que no se

tiene bien definido, por ello, el marketing les permite a las empresas definir bien sus productos, perfilar con precisión las características únicas y los atributos que pueden poseer, y en especial estar dirigidos a atender ciertas necesidades en particular.

a) Componentes del producto

Al desarrollar un producto las empresas deben definir todos los beneficios que este ofrecerá y ser comunicados a través de los atributos como son la calidad, características, estilo y diseño; la calidad de un producto es un componente muy importante para lograr posicionamiento en el mercado, debido a que repercute directamente en el desempeño del producto, de esta manera se vincula con el valor para el cliente y la satisfacción de una necesidad, en concreto se puede decir que la calidad de un producto debe estar libre de cualquier defecto que pueda afectar su buen desempeño, las características del producto son el conjunto de variables del mismo producto que permite diferenciar los productos de una empresa al respecto de la otra, quiere decir son aquellos aspectos únicos que poseen y la identifican como tal, el estilo y diseño de los productos se realiza con la finalidad de poderles añadir valor mediante un diseño y estilo único y propio, siendo más atractivo, generando cierta estética muy agradable, estos componentes hace que un producto por más innovador que sean tengan sostenibilidad en el mercado y es la tarea de esta estrategia definir bien estos componentes, con mucha más precisión si el producto es nuevo para el mercado como son los hongos de pino que pretende sustituir a los productos de consumo habitual.

Entre los componentes del producto se puede considerar la calidad como un valor que posee el producto, sus características físicas del producto, el precio que no sea demasiado costoso o bien que en su empleo cumpla con su valor real, marca, el empaque, el diseño del producto, la garantía, el color, los servicios adicionales, etc. Rodrigues Santoyo (2013) señala que muchos productos son muy fáciles de usar, considera suficiente que el consumidor lo vea y sepa

su forma de uso, en muchos otros productos sin embargo se requiere que se le guíe, instale y disponer de las instrucciones que le guíen su uso. (pág. 53). Quiere decir que a aquellos productos que a simple vista no se identifique su forma de uso, deben tener un identificador de usos que el cliente facilmente pueda detectarlo y no complicarce.

Para. Monfferrer Titado (2013) existen componentes o dimensiones de los productos, los cuales los clasifica en producto básico, según el cual represente el beneficio mismo del producto, los componentes principales por los que el consumidor los adquiere, también está el producto real con consiste en añadirle una marca, etiqueta, envase, diseño, la calidad, etc., y finalmente como otro componente el producto aumentado que precisamente son algún servicio añadido a dicho producto como los servicios post venta. (pág. 99). Como se aclara el identificador de un producto debe estar basado en la marca, en su empaque, en su diseño y envase, quiere decir, es donde el cliente primeramente visualiza y busca identificar los atributos que posee dicho producto y la forma de emplearlos, a la vez compara con otros productos y evalúa si dicho producto es la más apropiada para solucionar la necesidad que tiene o bien sustituir al producto que habitualmente utiliza para satisfacer sus necesidades.

b) Carteras de producto

La cartera de productos está conformada por todos aquellos productos que una empresa administra y pone en el mercado, quiere decir que una empresa puede tener más de dos productos que oferten al mercado, así mismo dentro de cada cartera de productos algunas empresas tienen varias líneas de productos.

Según plantea. Monfferrer Titado (2013) “las empresas no suelen trabajar con un único producto, sino con conjuntos de ellos, de ahí la importancia de considerar nuevos conceptos como los de cartera y líneas de productos, así como las principales decisiones asociadas a las mismas” (pág. 110). Quiere decir que así como las empresas

antiguas o como las nuevas empresas, en el momento de lanzar sus productos al mercado deben tener una cartera de productos y líneas de productos, que de una amplitud de sus productos les permita a los clientes elegir la mejor opción que crean conveniente, asimismo, a la empresa por más pequeña que sea pero que maneje no muchas carteras ni línea sino las necesarias le permitirá obtener buenas utilidades, en el caso de los hongos de pino se puede desarrollar una línea de productos como las harinas, ensaladas, hongos deshidratados, etc.

Asimismo, según manifiesta Monferrer Titado (2013) “a la hora de valorar la cartera de productos de una empresa se suelen utilizar cuatro dimensiones” (pág. 110). Esas cuatro dimensiones al que hace referencia está constituido por; la profundidad, que constituye el número de líneas de productos con que trabaja una empresa o bien las líneas de producto con que pretenda trabajar una empresa, la profundidad que constituye el número de productos dentro de cada línea que las empresas desarrollan, la longitud que constituyen el total de la suma de todos los productos con que trabaja o pretenda trabajar la empresa y finalmente la consistencia que es la homogeneidad entre los productos que la empresa oferta al mercado.

c) Calidad de producto

La calidad es la capacidad que tiene un bien o un servicio de cumplir las expectativas de un cliente o un conjunto de personas quienes lo utilizan, pero es el resultado de un conjunto de acciones que realiza el hombre, responde al valor que está dispuesto a pagar los clientes por los servicios que cumpla ciertos requisitos o atributos para definirlo como de buena calidad, las características de un bien o servicio de calidad está relacionado a las características de las personas, quiere decir que las personas son los que hacen que los bienes o servicios sean o no de calidad de esta manera, según sostiene. Aguirre Rojas, Prado Goicochea, Rouge Krejci, y Fukushima (2001) “El concepto de

calidad está íntimamente relacionado con las percepciones de los consumidores, clientes y clientes potenciales de los productos y/o servicios que compiten en el mercado” (pág. 93). Quiere decir que es una forma de manifestar la confianza de los clientes, cuando estos consideran que un bien o servicio es de calidad, es porque ha satisfecho sus necesidades y expectativas, en base a los beneficios que les proporciona su uso, también se dice que la calidad es el resultado de un conjunto de actividades que realizan las personas en un bien o servicio y de aquellas que lo utilizan son quienes finalmente en la medida en que se sientan conformes o haya cubierto sus expectativas puedan definir si dicho bien o servicio es de calidad.

Gutiérrez Pulido, en su libro la calidad no cuesta, publicado en 1979 y calidad sin lágrimas en 1984, fueron muy populares y leídos por muchos gerentes, lo que ayudo a difundir la importancia de la calidad, sus propuestas daban mucha importancia al problema de motivación y expectativas, y entro en rivalidades con enfoques como el de Deming que veía la calidad como un problema sistemático en el que la alta dirección tenía la mayor parte de la responsabilidad. Estas rivalidades entre los maestros de la calidad en ocasiones propiciaban perspectivas excluyentes, sin embargo, a la postre, las ideas de ambos contribuyeron de manera significativa al movimiento por la calidad. Por lo cual podemos afirmar que la calidad ayuda a definir el papel que los ejecutivos deben desempeñar para lograr en sus empresas, que conlleven a la calidad. Tal como indica Crosby sobre los 14 pasos para que las organizaciones pueden iniciar y continuar su movimiento por la calidad permitiendo que se generen mayores expectativas motivando a los empleados que se involucraran. El autor también señala en su libro que la clave de la calidad es hacer bien los procedimientos a la primera por lo cual es la base del cambio hacia la calidad, es decir que es posible ofrecer un producto o servicio que cumplan con los requisitos del cliente.

Además, la calidad es la mejora continua que se debe realizar en periodos cortos de tiempo, ósea innovar ir en busca de nuevas ideas y

ponerlas en práctica para generar mayor satisfacción y rentabilidad, según sostiene. Vargas Quiñones y Aldana de Vega, (2011) “es la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre y a partir de él construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable” (p. 101).

Asimismo, Echevarria Mendoza (2016) “los gerentes han sido conscientes de que la calidad de un producto agrícola con el cliente o consumidor es un conjunto de características o propiedades inherentes, que satisfacen las necesidades del cliente” (pág. 49). Una forma de poder diferenciar la calidad de los productos es mediante las certificaciones, en caso de los hongos de pino y sus derivados los productores deben de lograr las certificaciones internacionales de calidad, el cual genera más confianza en los consumidores debido a que se trata de un producto claramente nuevo en mercado regional y nacional.

d) Diseño de producto

El diseño del producto en el caso de los productos agrícolas aporta un valor fundamental en el desempeño del producto en el mercado, así también el diseño adecuado de un producto depende mucho del desempeño de las empresas o los productores, que debe constituir la adaptación del producto al mercado sea regional, nacional o internacional.

Según. Martínez (citado por Echevarria Mendoza, (2016) el diseño del producto resulta ser muy enfocado a la adaptación del producto en el mercado exterior, puesto que los diversos factores que influyen en la orientación del mercado son muy variables, no obstante, para lograr un mejor desarrollo de este es necesario identificar la estrategia de diferenciación obteniéndose una menor utilidad en cuanto al desempeño exportador. (pág. 50). Los hongos comestibles de pino como nuevo producto en el mercado que sustituya a las carnes rojas, se debe buscar la adaptación en el día a día de los consumidores quiere

decir hacerlo conocido que debe estar en la mente de los consumidores en cuanto piensen en el menú del día, cada vez que una ama de casa desee preparar el almuerzo debe tener como una de las alternativas en vez de la carne los hongos comestibles de pino, además como una opción más saludable.

e) Empaque – marca del producto

Para. Navarro-García y Arenas-Gaitán (citado por Echevarria Mendoza, (2016) el empaque en términos de marketing analiza los requisitos, conceptualiza la solución y elabora una especificación funcional que describe cómo el problema puede ser resuelto con el producto. Asimismo, la literatura confirma que la empresa puede obtener una mayor rentabilidad, ya que una mejor relación producto-mercado por medio de la diferenciación puede resultar más beneficiosa en el desempeño. (pág. 51). El empaque finalmente resulta la forma como se presenta un producto en el mercado, el color, la forma, es una estrategia de marketing que precisa las especificaciones más sobresalientes del producto, para que frente a los consumidores logre cierto grado de reconocimiento y demanda.

Asimismo, señala Montaña y Moll de Alba (citado por Echevarria Mendoza, (2016) “las estrategias del producto en cuanto a su imagen de la marca son bien relacionadas a la garantía de desempeño que la compañía pueda responder, no obstante, esta característica ha sido valorada en los estudios de análisis” (pág. 52). Quiere decir que el atribuir un empaque al producto debe identificar las características más importantes del mismo contenido, generando la confianza en el consumidor y la garantía del producto, asimismo, cabe aclarar que la marca de un producto puede influir de manera directa en la decisión de compra del consumidor.

f) Características del producto

Las características del producto son el conjunto de cualidades que poseen, estos pueden ser tangibles e intangibles, la forma el tamaño y

el color son un ejemplo de las características tangibles de los productos, la marca, el servicio y la imagen son aquellas características intangibles de los productos, las microempresas y productores en el caso de los hongos comestibles de pino al momento de lanzar como nuevo producto al mercado y a la vez sustituto de las carnes rojas, deben de comunicar con precisión esas características que lo distinguen y lo hacen superior en muchos aspectos de los demás productos.

g) Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se comprende como las etapas que pasa en el mercado desde el momento en que se le introduce a ella, muchos autores sostienen que un producto nuevo tiene sus etapas que inicia con la introducción en el mercado que en un plazo de determinado de tiempo logra tener aceptación en el mercado y la demanda se incrementa a lo que se le conoce como el crecimiento del producto, seguidamente llega la etapa de madurez donde la demanda o ventas del producto tienden a disminuir o estancarse y finalmente la declinación etapa donde pierde el poder de mercado que tenía. Según Rodríguez Santoyo (2013) “el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprende una categoría de producto genérico” (pág. 55).

Etapas introductorias

Esta etapa del producto constituye la puesta en el mercado de un nuevo producto para atender las deficiencias que existen en el mercado o bien como un producto innovador sustituto de aquellos productos que llegaron a la etapa de declinación o bien una alternativa más sostenible con el medio ambiente y más saludable.

Rodríguez Santoyo (2013) señala que, la etapa introductoria del ciclo de vida del producto representa el lanzamiento a toda escala de un nuevo producto en el mercado. Una alta tasa de fallas, poca competencia, modificaciones frecuentes al producto y distribución limitada tipifican la etapa de introducción del CVP. (pág. 57). En el

lanzamiento a gran escala de los nuevos productos casi en su mayoría los costos de la mezcla de marketing resultan costosos debido a que se requiere promocionar intensivamente, la logística de distribución y también dar ciertos incentivos a los consumidores para que puedan consumirla, sin embargo, siendo el producto poco conocido en el mercado local como los hongos de pino necesita de poner información amplia a los consumidores, con la finalidad de mostrarles los beneficios y propiedades para la salud, el medio ambiente, etc., puedan aportar, generalmente en la etapa introductoria la demanda de los nuevos productos es bajo, esto quiere decir que los ingresos son bajos, los proceso producción en muchos casos resulta altas, la información en caso de productos sustitutos como los hongos de pino que sustituyen a las carnes rojas debe de educarse al mercado para crear el consumo, todas esas actividades conllevan costos, pero esto solo hasta que despegue el producto, una vez ya introducido en el mercado muchos productos en periodos cortos de tiempo suelen despegar.

Rodrigues Santoyo (2013) “la estrategia de promoción en la etapa introductoria, se enfoca en desarrollar la percepción del producto e informar a los consumidores de los beneficios potenciales de la categoría de productos” (pág. 58). En los productos novedosos como los hongos de pino en esta etapa introductoria es fundamental porque se debe estimular la demanda mediante una adecuada comunicación de las características y atributos del producto, en muchas ocasiones en los mercados donde los clientes de manera inconsciente están adaptados al consumo en este caso como de las carnes rojas para la preparación de sus alimentos, les resulta un poco difícil comprender que en los hongos comestibles de pino halle el sustituto de las carnes con las mismas propiedades, características que ya desde si les son familiares, hasta existe cierto miedo por consumirlos justamente por el desconocimiento, por esta razón en esta etapa introductoria los productores o empresas que comercialicen los hongos de pino de manera estratégica deben comunicar y educar al mercado basándose exclusivamente en los atributos y beneficios del nuevo producto. De esta manera Rodrigues

Santoyo (2013) ratifica sosteniendo que, “los productos de compras y de especialidad demandan publicidad educacional y ventas personales al consumidor final” (pág. 58).

- **Etapas de crecimiento**

Esta etapa se caracteriza principalmente por que muestra el crecimiento cada vez más de los productos que sobreviven la etapa introductoria, también en esta etapa la competencia puede ponerse más fuerte debido a que ya el producto nuevo muestra su presencia y se hace sentir en el mercado.

Al respecto. Rodrigues Santoyo (2013) señala que, “las utilidades se incrementan rápidamente en la etapa de crecimiento, llegan a su pico y empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia” (pág. 58). Quiere decir en esta etapa es donde se empieza a recuperar económicamente todo lo invertido en la etapa introductoria, esto significa que el mercado ya conoce el producto haciendo más significativa la demanda del producto y ello conlleva a las empresas o productores a intensificar la distribución, se fijan ciertas posiciones de mercado, se realizan las alianzas estratégicas, es la etapa donde el producto llega a su pleno apogeo. En el caso exclusivo de los hongos comestibles de pino, como sustituto de las carnes rojas esta sería la etapa de donde su consumo sería intenso, para ello los canales de distribución deben ser efectivamente diseñados, así mismo los clientes y distribuidores deben garantizar la demanda de los productos.

- **Etapas de madurez**

Para. Rodrigues Santoyo (2013) esta etapa es, “un periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente, señala el principio de la etapa de madurez del ciclo de vida” (pág. 59). El mercado tiende a llegar a su punto de saturación, por lo que los nuevos clientes no se incorporan automáticamente, sino surgen cambios y nuevos productos. No necesariamente significa que la etapa anterior haya sido muy breve, las diferentes etapas tiempos

de duración distinta, sin embargo la etapa de madurez se presenta en algún momento del tiempo en la medida que avanza la tecnología, surgen nuevos productos, las tendencias, las preferencias, el mismo contexto influye en el mercado y los cambios hace que muchos productos queden obsoletos debido a la aparición de otros sustitutos, sin embargo, en esta etapa se debe tomar en cuenta que la demanda tiende a disminuir de forma progresiva, en esta etapa es donde las empresas deben trabajar en la retención y la fidelización de los clientes para frenar la decadencia de la demanda, en caso de los hongos de pino las alternativas surgirían del desarrollo de productos nuevos más desarrollados. Señala (Rodriguez Santoyo, 2013) que, “Otra característica de la etapa de madurez es la aparición de “mercadólogos de nicho”, que dirigen sus esfuerzos a segmentos muy estrechos, bien definidos y mal atendidos de un mercado, (pág. 59). Quiere decir esta etapa del producto es donde se priorizan los estudios de mercado para identificar ciertos nichos de mercado mal atendidos, la personalización de los productos para generar la demanda, etapa donde la mercadotecnia debe salvar la caída de los productos, se puede decir que en el caso de los hongos comestibles de pino se debe trabajar a través de la identificación de los nichos de mercado, mejorando de manera continua los productos y adaptando a las necesidades de los nichos identificados.

- **Etapa de declinación**

Rodriguez Santoyo (2013) manifiesta claramente que, la tasa de declinación está gobernada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos productos de conveniencia y artículos de moda pasajera pierden su mercado de la noche a la mañana, dejando grandes inventarios de artículos sin vender y otros mueren más despacio. (pág. 59). En

esta etapa las empresas deben desarrollar ciertas estrategias de marketing con la finalidad de eliminar gastos innecesarios, permitiendo que las pérdidas se disminuya, a si también en esta etapa de los productos que es inevitable se pueden realizan una mescla de marketing de manera estratégica, mediante un adecuado desarrollo del producto, la determinación del precio, el lugar apropiado para su ubicación y los canales menos costosos de distribución, en resumen una mescla del marketing en la etapa de declinación del producto.

Tabla 2.

Estrategias de Marketing Típicas Durante el Ciclo de Vida del Producto

Estrategias de la Mescla de Marketing	Etapa en el Ciclo de Vida del Producto			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Estrategia del Producto	Cantidad limitada de modelos, modificaciones frecuentes al producto	Extensa cantidad de modelos: modificaciones frecuentes al producto	Gran cantidad de modelos	Eliminación de modelos y marcas no redituables
Estrategia de Distribución	Distribución generalmente limitada, dependiendo del producto; a menudo se requieren esfuerzos intensos y altos márgenes para atraer mayoristas y minoristas	Expandir la cantidad de distribuidores; esfuerzos intensos para establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas	Extenso número de distribuidores; márgenes en declinación; esfuerzos intensos por retener a los distribuidores y espacio en anaqueles	Los expendios no redituables son eliminados
Estrategia de Promoción	Desarrollar percepción del producto; estimular la demanda primaria; usar ventas personales intensas con distribuidores; usar muestreo y	Estimular la demanda selectiva; anunciar la marca con agresividad	Estimular la demanda selectiva; anunciar la marca con fuerza; promover fuerte para retener distribuidores y clientes	Suspender la promoción gradualmente

	cupones para los clientes			
Estrategia de Asignación de Precios	Por lo común los precios son altos para recobrar los costos de desarrollo	Los precios empiezan a caer al final de la etapa de crecimiento como resultado de presiones competitivas	Los precios siguen cayendo	Los precios se estabilizan a un nivel relativamente bajo; pequeños aumentos de precio son posible si la competencia es poca

Nota: a partir del libro Fundamentos de mercadotecnia de (Rodrigues Santoyo, 2013).

3.2.5.2 Precio

El precio es el valor monetario que las empresas le asignan al bien que proveen al mercado, quiere decir es un valor de intercambio, que los interesados “clientes” les permite determinar la cantidad de dinero que necesitan para adquirirlo, su fijación depende de muchos factores que las empresas no importando su tamaño, sea producto o servicio debe saber utilizar herramientas o estrategias de determinación de precios más adecuados.

Para. Monfferrer Titado (2013) “... el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (pág. 117). Quiere decir que las empresas le atribuyen un precio monetario a cada producto que ofertan al mercado, como también los servicios que ofrecen, que resulta de todas las actividades que se realizan ya sea para la producción de un bien o la prestación de un servicio.

En este proceso de fijación de precios Monfferrer sostiene que muchas de las empresas especialmente las pequeñas cometen ciertos errores al momento de fijar el precio de sus productos, como por ejemplo fijar precios basándose mucho en el costo que acarrea la obtención de dicho producto, sin embargo existen otros factores que le pueden dar valor a los productos, no estar al pendiente de los cambios del mercado y al día de los precios, fijar precios de manera independiente a los procesos del

marketing y finalmente fijar precios que no varíen mucho de los otros productos, esos son los errores comunes con cometen los empresarios a la hora de fijar precios.

Sostiene también respecto al precio de los productos. Rodrigues Santoyo (2013) la asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida. (pág. 67). Estos costos a lo que hace referencia la cita anterior está compuesta por los costos fijos, como pueden ser los salarios, las rentas de propiedad, la producción misma, así como los costos variables que lo componen la mano de obra, los insumos todos aquellos que se relacionan directamente con la producción, la suma de todos los costos que intervienen en la producción de un bien, tanto los fijos y las variables determinan el precio final del producto, cabe resaltar también que en la producción de los hongos comestibles de pino existen ciertas etapas en su producción o procesamiento que acarrearán costos, conjunto de actividades que comprometen recursos económicos hasta que el producto pueda estar al alcance del consumidor final, esta estrategia de los precios debe ser definida cuidadosamente tratándose de productos novedosos como son los hongos.

a) Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios consisten en seguir ciertos procedimientos o normas que constituyen las variables del precio, las empresas productoras de bienes como prestadoras de servicios deben saber identificar las actividades y procedimientos involucran un costo económico estas variables son factores determinantes del precio de un bien o servicio, además utilizar un procedimiento más eficiente en su identificación y definición del precio.

Según Monfferrer Titado (2013) “las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa” (pág. 123). A si mismo existen un conjunto de herramientas para definir los precios de manera estratégica, al respecto. Rodrigues Santoyo (2013) las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que incluya una o más de estas tres series de factores ..., el enfoque basado en el costo (determinación de precio costo-excedente, análisis de punto de equilibrio y determinación de precios orientado a las utilidades); el enfoque basado en el comprador (determinación de precios con base en el valor), y el enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base en índices actuales y licitaciones selladas. (págs. 70-71). De esta manera se puede decir que los productores o micro empresas productoras y procesadoras de los hongos comestibles de pino puede tomar las mismas estrategias de las empresas grandes para lograr precios competitivos en el mercado, pero estos precios de introducción también deben permitirles obtener utilidades para recuperar la inversión inicial.

Estrategias diferenciales

Con esta estrategia se trata de aprovechar los momentos y circunstancias del mercado para poder variar los precios de un mismo producto. Las estrategias diferenciales según. Monfferrer Titado (2013) tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características

del cliente, etc. Según señala Monfferrer se pueden destacar las estrategias diferenciales como:

- **Precios fijos.** son aquellos productos que se venden al mismo precio y que estén en las mismas condiciones de mercado, son aquellos productos de compra frecuente.
- **Precios variables.** estos precios se dan en aquellos productos donde los precios son negociables, debido a que existe flexibilidad en la cuantía y las condiciones de venta.
- **Descuento por cantidad.** que consiste en la aplicación de una reducción de precios unitarios cuando el comprador adquiere en cantidades mayores a lo normal.
- **Descuentos aleatorios.** son las reducciones de precios en un tiempo determinado y lugar sin previo conocimiento del consumidor.
- **Descuentos periódicos.** reducción de los precios al consumidor en un tiempo determinado y lugar con previo conocimiento del mismo.
- **Precios éticos.** - son aquellos precios que se manejan con un fin social vendidos de acuerdo a la capacidad de pago de los consumidores. (pág. 123).

Según sostiene Santoyo existen ciertos enfoques generales de determinación de los precios de un producto, los cuales se detallan a continuación:

- **Fijación del precio con base en el costo.** es una forma más sencilla de poder determinar los precios de los productos, en el que se añade un margen general al costo de producción.
- **Determinación de precio en base a un punto de equilibrio.** esta forma de fijación de precios, permite determinar los costos de la producción y fijar el precio al que se pretende vender el producto, además permite lograr un punto de equilibrio para no perder ni exceder el costo.

A si mismo existen otros enfoques de determinación de precios que variara según el producto y las actividades o factores que intervienen en su fabricación o producción.

Estrategias de determinación de precios del nuevo producto

La fijación de los precios de nuevos productos dependerá mucho de las nuevas tecnologías que interviene en la producción de dicho bien, así como también los procedimientos modernos que hacen que el costo de producirlos sea menor y el precio finalmente es menor también, en esta estructura de los precios intervienen también el entorno, el mercado y otros factores que se deben tomar en cuenta.

Rodrigues Santoyo (2013) indica sobre el precio que, la determinación de precios implica una dinámica muy compleja. Las decisiones de la determinación de precios están sujetas a una variedad increíblemente compleja de fuerzas ambientales y competitivas. Una compañía no fija un solo precio, sino una estructura de determinación de precios, que cubre diferentes artículos en su línea. (pág. 72). Esto significa que la posición o ubicación de los mercados y la estructura de la misma intervienen en la fijación de los precios, así como también la competencia, si una empresa nueva quiere entrar en el mercado con productos nuevos las empresas ya existentes pretenderán cerrar esa oportunidad en muchas ocasiones utilizando la estrategia de los precios bajos.

Rodrigues Santoyo (2013) “a medida que cambia el ambiente competitivo, la compañía considera cuando debe iniciar los cambios de precios y cuando debe responderá ellos” (pág. 72). Quiere decir que las empresas deben saber manejar precios fluctuantes y producir los bienes y servicios a precios que aun bajando a su maxima escala, les permita seguir obteniendo utilidades.

- **Determinación de precios por capas en el mercado.** muchas empresas que entran al mercado con productos nuevos o los que crean productos nuevos determinan sus precios por capas de

mercado, sin embargo, para que se pueda iniciar con un precio alto el producto debe tener una buena calidad e imagen en el mercado.

Rodrigues Santoyo (2013) al respecto señala que:

La división del mercado en capas tiene sentido solo bajo ciertas condiciones. En primer lugar, la calidad y la imagen del producto deben respaldar su precio más elevado y es necesario que haya un número suficiente de compradores que deseen el producto a ese precio. En segundo, los costos y producir un volumen menor no pueden ser tan alto que anulen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder ingresar con facilidad al mercado y obligar a bajar el precio alto. (pág. 72).

- **Determinación de precios de penetración en el mercado.** existen varios factores para la determinación de un precio bajo en los mercados, pero un requisito indispensable es que el mercado sea vulnerable a los precios, de tal manera que los precios bajos producen el crecimiento del mercado.

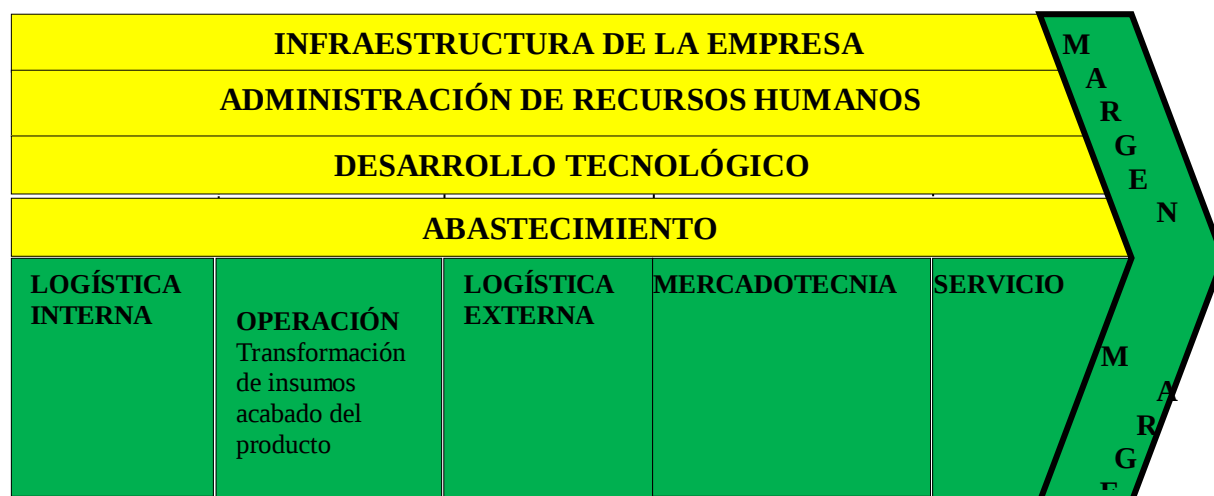
Rodrigues Santoyo (2013) señala que, la determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande. El elevado volumen de ventas da como resultado una disminución de los costos, lo que permite que la compañía reduzca su precio todavía más. (pág. 72).

b) Cadena de valor

Se puede decir que la primera herramienta desarrollada para sistematizar y facilitar el análisis estratégico tuvo su origen alrededor de los años 60, en la Escuela de Harvard de pensamiento estratégico, y es conocida por las siglas “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Según. Porter (2008) “describe la cadena de valor como el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final y a la misma empresa” (pág. 55). En base a este concepto se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva bajando los costos o aumentando las ventas.

Figura 2.
La Cadena de Valor



Actividades primarias o básicas

Nota: Porter, Michel E. Ventaja competitiva.

Actividades primarias

Son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la postventa. Se dividen a su vez en cinco categorías:

- **Logística interna:** las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las mercaderías para consolidar y remitir a los diferentes agentes de la red nacional para su respectiva distribución.
- **Operaciones:** las operaciones toman las mercaderías desde la logística de entrada, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.
- **Logística externa:** es la logística de salida, aquí las mercaderías salen del centro de acopio para su distribución.
- **Marketing y ventas:** aquí se toma en cuenta la publicidad, lo cual es una parte fundamental de las ventas.

Análisis de la cadena de valor

Es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El proceso de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

El diagnóstico de las capacidades competitivas que un gerente debe considerar son las siguientes:

- Debe construir una cadena de valor con las actividades de sus empresas.
- Examinar las conexiones que hay entre las actividades internas desarrolladas por la empresa y las cadenas de valor de clientes, canales, y proveedores.
- Identificar aquellas actividades y capacidades claves para llevarle satisfacción a los clientes y ser exitoso en el mercado.
- Utilizar un benchmarking para hacer las comparaciones internas y externas.

El costo de desarrollar cada uno de las actividades de una cadena de valor puede fluir desde atrás o hacia adelante en la cadena, dependiendo de 2 tipos de factores:

- Los conductores de costos estructurales
- Las economías de escala
- Los efectos de la curva de experiencia
- La intensidad de capital
- La complejidad de la línea de producción

Los Conductores de costos realizables

- El compromiso de la fuerza de ventas con el mejoramiento continuo
- Las actitudes y las capacidades con respecto a la calidad.
- La eficiencia de la empresa en trabajar con proveedores, distribuidores y/o clientes en la reducción de costos.

c) Precios de línea de producto

Las empresas en su gran mayoría suelen entrar a los mercados con una cartera de productos y en ella existen varias líneas de productos, a si también en su mayoría de microempresas una sola cartera con varias líneas de productos y cada línea de producto debe tener su propio precio, teniendo en cuenta ciertos factores o estructuras que intervienen en su fijación de los precios unitarios o finales al consumidor.

Según sostiene. Rodrigues Santoyo (2013) “la determinación de las diferencias de precio entre los diferentes productos en una línea, basándose en las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones del cliente acerca de diferentes características y los precios de los competidores” (pág. 73). Se puede considerar los precios de los competidores en caso de nuevos productos porque lo que se quiere de un nuevo producto es abrirse al mercado, ganar clientes y utilidades, sin embargo los precios debe ser bien estudiando tomando en cuenta también la capacidad del mercado y los productos sustitutos, en el caso concreto de los hongos comestibles de pino que es un producto sustituto de las carnes rojas debe fijar sus precios unitarios considerando el comportamiento del precio de las carnes en el mercado como también las características de los consumidores.

d) Precios psicológicos

Los precios psicológicos están más basados en las emociones del consumidor, en su mayoría este tipo de precios se utiliza en el mercado minorista donde se expenden los productos a precios unitarios y se utiliza ciertas épocas o temporadas donde ocasionalmente se elevan las demandas de ciertos productos y los clientes por la mezcla del marketing y la moda adquieren determinados productos.

Rodrigues Santoyo (2013) “la fijación de precios psicológicos estimula las compras que se basan más en respuestas emocionales que racionales. Este enfoque se utiliza con mayor frecuencia en el

mercado minorista” (págs. 87-88). Sin embargo, la fijación de los precios psicológicos no solo se da de empresa a empresa, así como también los grandes almacenes o intermediarios mayoristas no se emplean los precios psicológicos, quiere decir que es exclusivamente para los consumidores minoristas o el consumidor final, a continuación, se señalan los tipos de fijación de los precios psicológicos:

Fijación de precios impares-pares. En este sistema las empresas e intermediarios buscan la forma de poder intervenir en los precios.

Fijación de precios usuales. De manera usual se utiliza el método tradicional de asignación de los precios a los bienes.

Fijación de precios de prestigio. Se procura aprovechar de la imagen en cuanto a la calidad que tiene el bien en el mercado, en base a esto se aplican precios altos, ya que el mercado está dispuesto a pagar, por saber que es de alta calidad.

Fijación de precios por línea. son determinaciones de precios que se realizan para un grupo determinado y limitado de mercaderías, esto de alguna forma facilita la toma de decisiones de compra de los consumidores debido a la constancia de los precios que se mantiene en dicha línea de productos.

3.2.5.3 Plaza

También conocida como *posición o distribución*, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, las características fundamentales de la plaza constituye sobre las relaciones comerciales que tienen las empresas con sus clientes, según manifiesta Kotler y Armstrong (2013) “plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (pág. 62). Se debe definir sobre el lugar dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo, en el caso de productos si su distribución será por mayor o menor, estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza,

determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

a) Sistemas de distribución

Un sistema de distribución es un conjunto de herramientas más eficientes que permiten conectar a los productores de bienes y servicios con los consumidores, según Monfferrer Titado (2013) “la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo” (pág. 131). Quiere decir que se debe poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad adecuada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar más indicado para que pueda adquirirlo con facilidad, como también existen ciertas características en los sistemas de distribución, que barca una serie de actividades cuyo objetivo consiste en informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción, para la promoción las empresas se pueden valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, puede anunciarse en directorios telefónicos, telemarketing para ofrecer sus servicios o productos y participación en ferias comerciales, para Kotler, et al. (2013) “la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo” (pág. 63). Las empresas deben definir con claridad y de manera estratégica el sistema de distribución más adecuada, teniendo en cuenta el lugar donde se encuentran los clientes, este sistema además crea beneficios fundamentales como:

El primero consiste en poner el producto al alcance del consumidor en el momento y la forma adecuada, asimismo, como segunda utilidad es el lugar que son los puntos de venta necesarios próximos al consumidor y que tenga las mismas características y finalmente la

posición para el uso o consumo del producto. En la comercialización de los hongos de pino las empresas o los productores deben diseñar su propio sistema de distribución, que les permita conectarse con sus clientes actuales y potenciales, permitiéndoles mantener una relación beneficiosa tanto para los consumidores como para los mismos productores o empresas, teniendo en cuenta las características señaladas en párrafos anteriores.

b) Fijación del canal de distribución

El medio de distribución está compuesto por el conjunto de sistemas que conforman personas y organizaciones que proporcionan el flujo del producto hasta llegar al alcance de los consumidores, el diseño del canal debe de estar compuesta de manera estratégica donde los intervinientes deben transmitir los mismo principios y valores a los clientes.

Para. Monfferrer Titado (2013) “el canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final” (pág. 132). Es recomendable que las empresas sepan vincular en el diseño de su canal de distribución las personas y organizaciones correctas aquellas que les permita crecer y llegar en la misma forma que la empresa de bienes o servicios quisiera interactuar con sus clientes, en resumen, transmitir en mismo mensaje y lograr una buena relación con sus clientes. Es indispensable precisar que entre la empresa y los consumidores están los intermediarios ya sean personas naturales o empresas.

Intermediarios

Los intermediarios se encuentran vinculadas a los distintos procesos de la distribución, a si también las empresas delegan esa responsabilidad a personas u organizaciones debido a que los intermediarios manejan una cartera de contactos en el mercado, pero a la vez las empresas pierden esa facultad de relacionarse directamente con sus clientes.

Para. Monfferrer Titado (2013) Una vez expuesto el significado de la función de distribución y lo que esta conlleva, la pregunta inmediata que deberíamos hacernos es: ¿Por qué un fabricante delega en intermediarios externos parte de las tareas de venta? Más aun teniendo en cuenta que esta transmisión va a suponer la renuncia a parte del control sobre cómo y a quién se vende su producto. (pág. 132). Las contribuciones que puedan hacer los intermediarios son muy importantes para las empresas debido a que, hacen posible que los productos lleguen a los clientes a quienes se dirige la empresa, los intermediarios cuentan con canales especializados y contactos, siendo su volumen de actividades mayores a lo que la empresa puede lograr, transforma en surtido de productos de varios fabricantes o productores poniendo dicha variedad al alcance de los clientes y generando demanda en los nuevos productos, reduce el número de transacciones que significa reducir gastos debido a que reduce la cantidad de contactos necesarios para poner un bien o servicio en el mercado. En caso de los productos nuevos los intermediarios cumplen el mismo rol, sin embargo en la distribución de los hongos comestibles de pino cuando los productores quieran llegar a otros mercados necesariamente tendrán que admitir un intermediario que pueda poner sus productos al alcance de los clientes, generar la demanda mediante los surtidos e informan a los mercados que aún desconocen dicho producto, en resumen se puede decir que los intermediarios cumplirán el rol fundamental de posicionar el producto en el mercado aunque esto signifique menores ganancias para las empresas o los productores.

Función de los intermediarios

En el mercado de bienes y servicios existen ciertas funciones específicas que cumplen los intermediarios en juego de la demanda y la oferta:

- **Información.** consisten en poder obtener información del mercado o de los clientes, los competidores actuales y los potenciales y también tiene la finalidad de estar pendiente de los nuevos productos que ingresan al mercado.
- **Comunicación.** comunicar de los productos, o nuevos productos tiene la finalidad de persuadir a los consumidores actuales y potenciales, de los nuevos productos que se está ingresando al mercado.
- **Negociación.** tanto hacia la empresa que provee sus bienes, así como hacia los consumidores, debido a su posición suele tener mucha fuerza de negociación.
- **Ajuste de precios.** el ajuste de los precios de los productos se efectúan observando las necesidades del mercado, teniendo en cuenta las capacidades adquisitivas del mercado, así como también los precios que manejan la competencia.
- **Financiación.** tiene la capacidad de invertir en los costes del canal y logran cierto poder sobre ello.
- **Distribución física.** realizan el almacenamiento y traslado de los productos físicos hacia los mercados donde serán vendidos.
- **Servicios adicionales.** son aquellos servicios como de asesoramiento, instalación, reparación, suministro, información y otros que pueda añadir según las características y utilización del producto en los que los clientes puedan necesitar ayuda.

Decisiones del canal de distribución

Para tener un adecuado canal de distribución las empresas deben diseñar y gestionar apropiadamente aquellos canales que les permitirá de manera eficiente poner al alcance de sus clientes sus productos, como sostiene Monferrer Titado (2013) “en términos generales, las decisiones a tomar respecto al canal de distribución se pueden agrupar en tres: la estructura, el diseño y la gestión del

canal” (pág. 134). De esta manera los canales tienen ciertas estructuras que se deben conocer al momento de diseñarlos y gestionarlos.

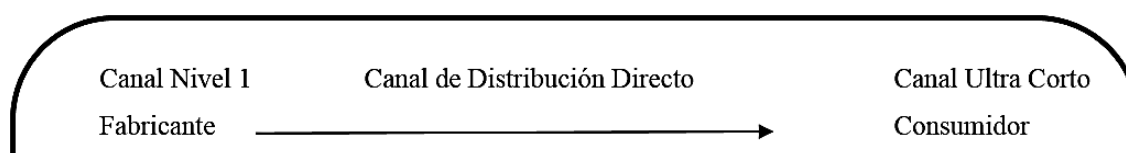
• Estructura vertical

También conocida como longitud del canal, en el que se puede distinguir varios niveles de los canales de distribución.

Para. Monfferrer Titado (2013) “la dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor” (pág. 134). Se denomina estructura vertical cuando el producto que una empresa elabora va directamente al consumidor, quiere decir que en ese canal no existen intermediarios, también puede existir lo que se conoce como un canal corto donde solo un intermediario existe, este sistema vertical del canal de distribución permite interactuar a la empresa fabricante y el consumidor final y obtener información más certera y exacta de los cambios del mercado. Esta también el llamado canal largo, en el que se pueden encontrar un conjunto de intermediarios, por ejemplo está los almacenes, distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas, un conjunto de intermediarios que hacen que el bien pase por todo un proceso de cambios, sin embargo en los productos como los hongos de pino y sus derivados se podría implementar los canales ultra corto y corto debido a que estos productos no requiere pasar por muchas etapas por el mismo hecho de ser un nuevo producto que será puesto al mercado y su consumo debe ser masivo, logrando una distribución más directa hacia los consumidores finales.

Figura 3.

Estructura Vertical de los Canales de Distribución



Nota: Elaboración Propia

Según la figura que se aprecia el canal más recomendable para las micro y pequeñas empresas, así como para los productores es del nivel 1 donde no intervienen personas ni organizaciones y suele ser más eficiente en la comunicación de la empresa con los consumidores finales.

- **Estructura horizontal**

La estructura horizontal de los canales de distribución tiene mayor amplitud debido a que viene determinado por un grupo de detallistas quienes tienen el poder de ofertar los productos al consumidor final.

Monferrer Titado (2013) señala que, la dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. (pág. 136). En este tipo de canal se pueden identificar tres tipos de distribución de los productos desde la empresa hasta llegar a los consumidores finales:

- **Distribución intensiva.** consiste en tener mayores puntos de venta donde el consumidor pueda tener al alcance los

productos que la empresa provee y ellos los necesitan, de esta forma maximizando la cobertura en cuanto a los espacios y el tiempo.

- **Distribución selectiva.** se pone el producto al alcance del cliente en lugares especiales que tengan que cumplir con ciertos requisitos.

- **Distribución exclusiva.** los productos están en un número limitado de establecimientos en los que se determinan la exclusividad entre los fabricantes y los detallistas.

Diseño del canal

El diseño de un canal de distribución consiste en la delineación de la estructura de la misma, tomando en cuenta algunos factores importantes que repercuten en su diseño.

Según. Monfferrer Titado (2013) las decisiones estructurales anteriores estarán condicionadas por un conjunto de factores que determinarán el diseño final del canal. Estos factores son:

- **Entorno:** los elementos sociales, económicos, políticos, legales, etc. Pueden limitar las opciones de selección.
- **Competencia:** la forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas.
- **Consumidores:** los hábitos de compra, el número de clientes, su localización geográfica, etc. constituyen aspectos claves en la selección del número y tipos de intermediarios. Producto: el precio, el tamaño, la estacionalidad, el tipo de servicios necesarios para su venta, son factores que limitan las posibilidades de elección. (pág. 137).

Gestión del canal

La gestión de un canal de distribución se relación con la adecuada relación de los miembros que intervendrán en ella, quiere decir pueden ser personas u organizaciones, pero deben de

ser las correctas, teniendo en claro las motivaciones a formar parte del canal, las capacidades y conocimientos, con los objetivos pretendidos. Monfferrer Titado (2013) señala que, las decisiones asociadas a la gestión del canal se encuentran relacionadas con la selección de los miembros del canal, su motivación y formación, así como con la evaluación y control de sus resultados a lo largo del tiempo y su posible modificación en caso de que estos resultados no fueran los esperados. (pág. 137).

Selección de los miembros del canal. - las empresas o los productores deben seleccionar a los intermediarios calificados determinando las características que los distinguen a cada uno a si mismo considerando ciertos aspectos como:

- **Formación de los miembros de canal.** que consiste en elaborar ciertos programas de formación a los miembros que conforman el canal, en cuanto al productos y sus características debido que estos miembros serán los que transmitan la imagen de la empresa hacia los consumidores finales.
- **Motivación de los miembros del canal.** Siendo los intermediarios también el cliente de las empresas, la mayoría de las empresas grandes realizan actividades de motivación dirigido hacia los intermediarios, con la finalidad de mantenerlos activos y motivados haciéndolos sentir parte de la empresa, primeramente comprendiendo sus deseos y necesidades y logrando su cooperación para lograrlo las empresas utilizan ciertos incentivos, sin embargo en la mayoría de las empresas micro que no requieren de intermediarios no se necesita estas actividades.
- **Evaluación de los miembros del canal.** Según indica Monfferrer Titado (2013) el fabricante debe evaluar regularmente los resultados de sus intermediarios, utilizando para ello diversos indicadores como: el volumen de ventas obtenido, el nivel medio de existencias, el tiempo de entrega

a los clientes, el tratamiento de los bienes deteriorados o perdidos, la cooperación en programas de promoción y formación de la empresa, el servicio a los clientes, etc.). (pág. 138)

- **Modificaciones de los acuerdos del canal.** las empresas previas una evaluación de los miembros que conforman el canal y luego de haber detectado ciertas deficiencias en su desempeño tiene la capacidad de modificar ya sea para cambiar la estructura que los compone o los miembros que forman parte de ella.

Tipos de intermediarios

Como se señaló anteriormente los intermediarios pueden ser personas u organizaciones, estos permiten poner más cerca y al alcance de los consumidores los productos que las empresas crean para atender ciertas necesidades, estos intermediarios lo conforman los intermediarios minoristas y mayoristas según sostiene Monfferrer.

• Mayoristas

Son los intermediarios que comúnmente realizan ventas en grandes volúmenes y compras en mayores volúmenes. Monfferrer Tirado (2013) “los mayoristas son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor)” (pág. 139). Los mayoristas pueden ser clasificados según las actividades al que se dedican o productos que ofrecen al mercado, la relación con otros intermediarios, su localización y la forma de desarrollar sus actividades comerciales, en general los mayoristas no tienen contacto con el consumidor final por el mismo hecho de que sus ventas son realizadas a los otros intermediarios que son los que compran en cantidades menores.

- **Minoristas**

Está constituido por aquellos intermediarios que ponen los productos de las empresas al alcance de los consumidores finales, quiere decir es la última estructura de la cadena de distribución.

Como indica. Monferrer Tirado (2013) “los minoristas son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir” (pág. 140). Lo mismo que los mayoristas los minoristas se clasifican según el tipo de actividad y productos que comercializan, sus estrategias de venta, localización y tipos de propiedad a si mismo su ubicación estratégica es fundamental para lograr las ventas.

c) Medios de almacenamiento

El almacenamiento de los productos de manera estratégica es un componente de la distribución física, quiere decir que los productos almacenados deben estar en lugares apropiados que no puedan acarrear altos costos tanto para los intermediarios, la empresa y los clientes finales. Monferrer Tirado (2013) el almacenamiento es necesario en todos los niveles del canal, con tal de equilibrar el ciclo de producción con el ciclo de consumo, tanto en cantidades como en tiempo. En efecto, la cantidad demandada por un cliente en el canal no suele coincidir con la cantidad ofertada por el proveedor, ni tampoco lo es el momento del pedido del cliente con el momento de la entrega del proveedor. (pág. 146).

Tal como sostiene Monferrer se puede identificar las funciones del almacenamiento:

La primera función del almacenamiento consiste en identificar el tipo y cantidad de producto que ha entrado, procediendo a su clasificación, la conservación, localización, la agrupación a si mismo se ocupa de la entrega y despacho de los pedidos. Muchas de las empresas pequeñas y micro sus almacenes no suelen ser inmensas, sin embargo, en los productos como los hongos comestibles de pino su almacenamiento requiere de equipos más higiénicos y que puedan garantizar su conservación debido a que constituye un producto de consumo que repercute directamente en la salud de los consumidores.

d) Medios de transporte

En el comercio se puede hacer referencia a los diversos medios de transporte que existen, sin embargo, es fundamental diferenciar cada medio de transporte según el tipo de producto que se pretenda transportar, desde el transporte terrestre, aéreo, marítimo, fluvial, ferroviario, etc., los medios de transporte se ajustan según el tipo de producto que requiere ser trasladado desde el punto de la producción hacia los mercados donde se ubican los consumidores finales. Monferrer Tirado (2013) se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías. (pág. 148).

3.2.5.4 Promoción

La promoción es un tipo de mezcla de mercadotecnia en el que se combinan un conjunto de herramientas según el mercado al que se pretende vender los productos, estas actividades tienen la función principal de comunicar las características, bondades, propiedades, beneficios, etc., del producto con la finalidad de generar la demanda.

Según MARCHAL N. (citado por Clavijo Zea y Marcatoma Huaraca, 2018) “la combinación de las distintas herramientas de promoción dependerá del mercado al que vamos dirigidos, características del

producto y la competencia existente”, (pág. 17). Quiere decir que el conjunto de herramientas de promoción debe ser empleados por las empresas de acuerdo al mercado en él se encuentran y de los nuevos productos al mercado que se dirigen, por lo que es indispensable para las microempresas, productores conocer las características del mercado.

Según. Kotler (2010) afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”, citado por (Chepen Vera & Isla Cangre, 2017, pág. 28).

La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo consiste en informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción, para la promoción las empresas se pueden valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, puede anunciarse en directorios telefónicos, telemarketing para ofrecer sus servicios o productos y participación en ferias comerciales. Kotler, et al. (2013) “la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo” (pág. 63).

a) Comercialización

La comercialización constituye un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de vender un determinado producto.

Según. Rivadeneira (2012) (citado por Chepen Vera, et al. 2017) “Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios” (pág. 29). En resumen,

la comercialización es un proceso que inicia cuando un producto está listo para ser puesto al mercado al alcance de los clientes y todos los procesos que se llevan hasta que los consumidores puedan adquirirlos.

Chepen Vera y Isla Cangre (2017) “las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización” (pág. 29). Quiere decir que es una etapa en el que la promoción de los productos es a gran escala en caso de los nuevos productos que el mercado va conocer, el lanzamiento es fundamental y la mezcla de mercadotecnia para que los usuarios puedan asimilarlo y teniendo la confianza del nuevo producto adquirirlos, en el caso de los hongos comestibles de pino los productores deben centrarse como actividad inicial en el producto y este sea conocido en el mercado.

(Kotler & Armstrong, 2013) sostiene que, la comercialización es un proceso dentro del marketing que se encarga principalmente de generar la demanda de un nuevo producto en el mercado, quiere decir que es el proceso mismo de diseñar el lugar, la forma y las condiciones más apropiadas para vender un producto. (pág. 333). La comercialización es una función del marketing mix, que se le ubica dentro de la promoción, debido a que se encarga del diseño del producto y las condiciones del mercado para que se logre vender el nuevo producto, o el existente.

b) Diseño de estrategias de publicidad

La publicidad es la comunicación planificada y que tienen un alcance al público en general, que debe estar sujeta a principios y mecanismos con la finalidad de establecer su propósito y apoyar en su adecuada interpretación a si mismo advertir los posibles peligros de su mal uso, según sostiene. Baudrillard (2007) la función social de la publicidad debe entenderse en la misma perspectiva extraeconómica de la ideología del don, de la gratuidad y del servicio. Pues la publicidad no es sólo promoción de ventas, sugestión con fines económicos. Y tal

vez ni siquiera lo sea en primer lugar (su eficacia económica se cuestiona cada vez con más frecuencia): lo propio del «discurso publicitario» es negar la racionalidad económica del intercambio comercial, con los auspicios de la gratuidad. (pág. 265).

La publicidad y las ciencias humanas

Desde los orígenes de la humanidad y el surgimiento de las diferentes etapas del desarrollo humano y las sociedades la publicidad ha evolucionado en la misma medida que evoluciona las necesidades y expectativas del ser humano, quiere decir que dentro de meses o años después la publicidad de ahora ya no tendrá el mismo impacto en la sociedad de mañana, de esta manera la publicidad está ligada a los cambios y evoluciones que experimentan las diferentes sociedades en el mundo, sean estas grandes metrópolis o pequeñas comunidades.

“Históricamente, primero se comunicó la excelencia del producto, años más tarde, se formularon los mensajes que la marca y los artículos debían transmitir, asociándolos a los valores, a veces, latentes de los ciudadanos consumidores” (Hernandez Guerrero, 2011, pág. 12). Quiere decir que la publicidad de a evolucionado directamente asociada al producto, sus atributos, al servicio y sus atributos, asimismo, también se puede afirmar que el comercio o la publicidad se adaptara a los nuevos servicios y productos que se creen de acuerdo a las nuevas necesidades que surjan en el futuro. En ese proceso de la evolución de la publicidad, en la actualidad las empresas deben valerse de mecanismos, herramientas, operaciones adecuadas para señalar y para estimular las principales palpitaciones humanas de deseos y necesidades.

Hernandez Guerrero (2011) al respecto indica que, si inicialmente la publicidad consistía en la combinación de un perspicaz genio creativo con una aguda visión comercial, en la actualidad, sin embargo, es una compleja industria de múltiples

tareas que prepara minuciosamente las campañas y las analiza obsesivamente a través de sofisticados métodos cuantitativos y cualitativos para calibrar su ansiado éxito o su posible fracaso. (pág. 12). Quiere decir que ahora para las ventas o publicidad como es conocida debe tener una base científica y el conocimiento psicológico de las personas y el comportamiento en situaciones y escenarios distintos.

En la época actual los anuncios que se bombardean con mensajes relacionados a la salud, belleza, éxito, etc. Afecta de forma creciente en las actividades cotidianas del ser humano, según indica. Hernandez Guerrero (2011) “Sus múltiples propuestas, explícitas o subliminares, nos señalan, además, como hemos de pensar, de sentir y de vivir para conseguir ese bienestar físico, ese equilibrio psíquico y esa paz moral que constituyen las claves de nuestros deseos explícitos o de nuestros sueños ocultos” (pág. 13). Quiere decir que las invitaciones publicitarias están relacionadas e influye en el proyecto de vida que tienen las personas, una concepción social y del mundo, basados en el bienestar y la felicidad del ser humano. “Por estas razones, el análisis descriptivo, interpretativo y valorativo de los anuncios publicitarios nos permite la compleja tarea de examinar, desde diferentes perspectivas formales, el mundo en el que se ubican, para determinar hasta qué grado contribuyen a la humanización de los objetos de consumo” (Hernandez Guerrero, 2011, pág. 13). Se puede decir también que de alguna forma la publicidad crea estilos de vida en las personas, contribuye al imaginario colectivo de las ideas sociales, etc.

Carácter pluridisciplinar de la publicidad

La publicidad ha influenciado con sus diferentes lenguajes y procedimientos informativos, comunicativos y persuasivos en la sociedad, de esta manera indica.

Hernandez Guerrero (2011) señala aunque:

A veces, tenemos la impresión de que los destinatarios solo perciben los colores y las imágenes de los anuncios, sin atender a sus múltiples mensajes implícitos, no perdemos de vista que, de manera más o menos sutil, esos consejos que atrae nuestra atención y penetran en el interior de nuestras mentes, a veces interpretan nuestras aspiraciones más profundas y otras veces cambian nuestras jerarquías de valores, nuestras actitudes y nuestros hábitos de comportamiento. (pág. 14). Como manifiesta el autor citado que los anuncios publicitarios es una proposición creativa que reúne un conjunto de ideas que proviene de los diferentes aspectos de las ciencias humanas, que vinculan a los aspectos individuales y colectivos de la sociedad, muy aparte de su carácter pluridisciplinar o interdisciplinar.

La publicidad no es un simple hecho de comunicación personal sino más bien se establece una interacción entre el emisor y receptor mediante un medio por el cual fluye el mensaje, los múltiples factores que intervienen en ella la han transformado en un fenómeno interdisciplinario en el cual influyen varias ramas del saber y la técnica. Hernandez Guerrero (2011) “la comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor y medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable complejidad” (pág. 14). En el contexto empresarial las ventas o la publicidad y la comunicación, el emisor viene hacer una empresa que tiene la finalidad de promocionar un producto o un servicio, a través de la utilización de medios diversos, así mismo el receptor tampoco está conformado por un solo individuo, sino más bien por un conjunto de personas que conforman los posibles clientes potenciales, cuya selección depende de los productos o servicios que se ofrece.

La publicidad y la psicología

El aspecto psicológico es uno de los componentes caracterizadores de la actuación humana, que proporciona datos fundamentales para diferenciar los comportamientos peculiares.



Belén López Vázquez en su libro publicidad emocional, estrategias creativas (2007) dice que, la fidelización de los consumidores y la diferenciación con otras marcas se consigue hoy por la vía emocional que busca, a través de la estimulación de sentimientos, el establecimiento de conexiones que generen confianza: el producto se ha de presentar de tal manera que “enamore al consumidor” inspirándoles una emoción profunda. (Citado por Hernandez Guerrero, et al. 2011, pág. 207). La publicidad se trata de una estrategia psicológica debido a que los sentimientos, la empatía, la armonía sociológica desempeñan un protagonismo indispensable para obtener el fin de la publicidad.

- **El estímulo de los sentimientos**

La predominio determinante de los sentimientos en las decisiones es una demostración que desde la antigüedad ha evolucionado y ha sido tenido en cuenta por los publicistas, en la actualidad los medios publicitarios cada vez más utilizan los procedimientos puramente emocionales, como resultado de una minuciosa indagación e información del mercado que se estriba en los deseos y frustraciones de los posibles clientes, las empresas o los publicistas deben tener la habilidad de provocar sensaciones y estimular sentimientos.

Hernandez Guerrero (2011) los mecanismos de persuasión publicitaria pretenden ser un acicate del deseo, guiado en este caso por el pragmatismo, pero también por la idealización... al incitar a la acción de compra, la publicidad mide su fuerza, de modo que un efecto de un anuncio será duradero y potente en la medida en que la tendencia adquisitiva también lo sea. (pág. 209).

Quiere decir que el lenguaje publicitario mueve el consumo mediante un transcurso de transformación de ideas, actitudes,

valores y de comportamientos persuadiendo y cimentando en diferentes sentimientos, haciendo que la compra sea una actividad mental y social cargada de significados e impulsada por emociones.

- **El carácter psicológico de la persuasión**

En la publicidad el elemento psicológico es un factor que caracteriza nuestras decisiones.

En el ámbito de la publicidad, persuadir es invitar a los lectores, no solo a que adquieran un producto, sino también a que se adhieran a un modelo de vida: es transmitir unas ideas y propiciar que acepten una teoría: es animarlos para que asimilen unos valores representados por una marca o encarnados en un producto, sostiene. (Hernandez Guerrero, 2011, pág. 213).

Quiere decir que la publicidad trabaja primeramente con las emisiones de las personas, modificando sus comportamientos y creando otras nuevas actitudes, sentimientos y comportamientos, siendo la persuasión una causa más emocional que racional, más psicológico que lógico.

- **Las estrategias psicológicas en la tradición clásica**

En la tradición antigua las estrategias psicológicas en la publicidad se dieron sus inicios mediante la definición de la afinidad emocional, la armonía sentimental y la adaptación sociológica, buscando la armonía del destinatario del mensaje.

Cuando se hace referencia a la publicidad en la época clásica se precisa a la Grecia antigua de la generación de Platón, Aristóteles quien dio inicios al estudio de las emociones. ... por lo tanto, afirmar que las habilidades mediante las cuales se establecen y se desarrollan en la actualidad la comunicación publicitaria hunde sus raíces en aquellas ideas, eminentemente psicológicas, ni es inoportuno explicar que las estrategias

sentimentales entonces descritas constituyen los fundamentos esenciales sobre los que se construyen los discursos publicitarios contemporáneos, sostiene. (Hernandez Guerrero, 2011, pág. 218).

- **El Pensamiento moderno**

Hernández nos manifiesta que el pensamiento moderno de la publicidad se cimienta en las reflexiones sensuales de los ideólogos y sentimentalistas de los siglos XVIII y XIX, que ha puntualizado en la extensión psicológica del lenguaje y el perfil emocional en la búsqueda de la verdad.

Hernandez Guerrero (2011) nos indica que, hemos de partir del supuesto de que, mediante el lenguaje, hablamos y pensamos, nos expresamos, confesamos, dotamos de significados a los objetos, contamos nuestras experiencias internas, describimos nuestro mundo, comunicamos nuestros deseos, ocultamos nuestros temores, disimulamos nuestros errores y, a veces, también mentimos. (pág. 226).

Poder transmitir un mensaje consiste en actuar en doble sentido como el teatral y el pragmático, el publicista moderno representa un papel encarnando a un personaje, influyendo en las emociones y el comportamiento de los receptores en ocasiones modificando la realidad.

Antonio López Aire formula y resume estas ideas de manera clara y categórica: “hablar es hacer: hablar es intervenir en una forma de conducta gobernada por leyes y de gran complejidad” (citado por Hernandez Guerrero et al. 2011, pág. 227).

En el contexto moderno de la publicidad empresarial existe una estrecha relación entre las necesidades, los consumidores y sus motivaciones, una necesidad estimula convirtiéndose en una motivación, una fuerza psicológica que estimula a un individuo a realizar una compra, en muchas circunstancias esa

decisión puede resultar difícil cuando las fuerzas psicológicas que la impulsan son negativas.

El Neuro marketing

El neuro marketing es una técnica o herramienta que permite mejorar los procesos publicitarios, ayudando a comprender el funcionamiento del cerebro y las emociones, quiere decir entre la mente del receptor y la conducta. Hernandez Guerrero (2011) “A partir del estudio de la relación del comportamiento del cerebro con la conducta y, más concretamente, teniendo en cuenta los efectos que la publicidad genera en el cerebro humano, se propone predecir la conducta del consumidor ante determinados estímulos” (pág. 236). Desde sus fundaciones, la actividad de comercialización se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la sociología, la psicología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, es así que, “al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing” (Smidts, 2002) (citado por Cuervo Diez, 2012) “de esta manera se puede resumir que los procesos de ventas para llegar a los clientes y lograr que adquieren los productos que se les propone se debe dirigir al cerebro, a las emociones” (pág. 20).

El neuromarketing está visiblemente en la fase de ascenso y se está convirtiendo en un negocio formal, el objetivo de neuromarketing según. (Smidts A. 2012) (Citado por Cuervo Diez, 2012) es lograr, "una mejor comprensión del cliente y su reacción a los estímulos de marketing mediante la medición de los procesos en el cerebro (neuroimágenes y la biometría) y su inclusión en el desarrollo de la teoría y los estímulos"(pág. 21).

Para. Drucker P. (citado por Cuervo Diez, 2012) “El objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, la manera de descubrir



sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, para, de esta manera, entregarles lo que ellos necesitan” (pág. 21). Nos hace entender que es un proceso de investigación de mercados especializado, empleando instrumentos modernos con la finalidad de obtener resultados precisos del sujeto estudiado y poder planificar o gestionar las campañas publicitarias más exitosas.

La publicidad y la sociología

Considerando como base la publicidad que pretende establecer nuevas formas de relacionarse en el mundo a través de los consejos en el uso de algunos objetos y servicios, configuran el espacio social determinando en ciertas ocasiones los vínculos sociales, de esta manera la sociología se convierte en una herramienta indispensable para la elaboración de anuncios sugerentes y persuasivos, que respondan a las necesidades y deseos del mercado o los consumidores potenciales de un producto o la prestación de un servicio.

Hernandez Guerrero (2011) sostiene que, los criterios y las pautas de análisis que proporcionan las teorías sociológicas contemporáneas para interpretar los hábitos de la actual sociedad de consumo constituyen unos instrumentos eficaces, no solo para que los publicitarios orienten eficazmente sus campañas, sino también para que conozcan el impacto real que sus propuestas originan en la vida cotidiana de los individuos y las colectividades. (pág. 278).

En un contexto de permanente interacción social el individuo o el consumidor potencial depende en gran medida del medio familiar y social en el que se encuentra, las obligaciones sociales son cada vez más importantes, debido a que cada vez más a que se desarrolla la densidad social desarrolla más las influencias, a si

por ejemplo se puede tomar de referencia la moda, donde en grupos de influencia mayor contribuye a las reacciones de los demás.

- **El protagonismo de los clientes potenciales**

En la actualidad el consumidor es el motor de todas las decisiones estratégicas de publicidad, quiere decir que los anuncios publicitarios, las estrategias de ventas o la gestión comercial de los servicios deben estar orientados y diseñados a atender las necesidades de los clientes, cuya eficacia es valorada a partir de las respuestas reales de los clientes potenciales a la propuesta presentada. La venta de muchos servicios no corresponde a las expectativas generadas por las técnicas aportadas por algunos procedimientos tradicionales sino más bien al aspecto psicológico y emocional de las personas. A si mismo sostiene. Hernandez Guerrero (2019) “este proceso global de evaluación se inicia con la investigación y con la segmentación de mercados, se sigue con la planificación y con la ejecución de las estrategias, y se termina con las actividades críticas de la promoción de la post-venta” (pág. 280).

- **Análisis de mercado**

El análisis de mercado consiste en identificar las carencias de los productos o servicios necesarios deseados por un sector del mercado, en el cual se exploran las posibilidades de venta de algunos servicios a si también la oportunidad de diseñar unos servicios acordes a las exigencias de ese sector del mercado.

Hernandez Guerrero (2011) señala que, esta información específica suele incluir la prospectiva sobre las posibilidades de crecimiento de una determinada venta, las tendencias actuales y futuras, los factores externos que la favorecen o dificultan y, por supuesto, el conocimiento de las respuestas que proporcionan los posibles competidores. Algunos de estos

estudios sociológicos determinan también el perfil económico, social y cultural de los receptores a los que se ha de dirigir los anuncios con el fin de adaptar el texto visual y lingüístico. (pág. 281).

- **Aportación de la psicología social**

La integración en grupos de referencia es ha sido una tendencia humana que ha evolucionado en todo el proceso del desarrollo humano, pasando de generación en generación como una herencia cultural y social, hoy en la actualidad estas tendencias es aprovechada de manera estratégica en la publicidad, la gestión de ventas o comercial, en muchos colectivos de jóvenes de diferentes edades se manifiestan los deseos y necesidades de ser aceptados dentro de los grupos de diferentes edades y distintos niveles económicos y culturales. En este contexto social la publicidad encuentra un espacio propicio para proponer productos y servicios que respondan a los patrones que imponen los grupos de referencia.

- **Las recompensas psicológicas**

En los últimos años se ha generalizado los ejemplos de recompensa psicológica que promocionan algunas marcas de prendas de vestir y especialmente de calzados de deportistas, que generan ciertos sentimientos íntimos de autocomplacencia, debido a un supuestos o real reconocimiento social, de la misma forma ocurre con los artículos caros o marcas prestigiosas.

Hernandez Guerrero (2011) el anuncio publicitario es concebido, a partir de los años sesenta, como un elemento integrante de una campaña promocional que ha de planificarse tras definir conceptual y operacionalmente las diferentes variables del producto que se pretende promocionar, una vez que se haya elegido los escenarios más adecuados para el lanzamiento y, sobre todo, tras conocer las características de

los miembros de un determinado sector de la población a los que se dirigen con el fin de proporcionarles una recompensa psicológica haciendo que además de informarse y de disfrutar contemplando el anuncio, experimenten la grata sensación de que ellos se identifican con unos personajes importantes o populares a los que admiran o pretenden imitar. (pág. 285).

c) Canales de comunicación

Actualmente existen muchos medios por los cuales se puede hacer llegar la información de los productos hacia los clientes, está por ejemplo el internet, la radio, televisión, los medios escritos que componen un conjunto de medios de comunicación e información, la publicidad física, los socios, etc., estos canales permiten que fluya la información hacia el destino.

d) Organización de eventos y participación

La organización de eventos es un espacio donde se da a conocer a los consumidores los nuevos productos que se lanza al mercado, permitiendo tener contacto directo con los clientes y a la vez en estos espacios se puede obtener información de primera fuente respecto a las apreciaciones del producto, las dudas y hacerles llegar la información de forma más efectiva en caso de los nuevos productos.

Respecto a los eventos él. Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias, (2014) (citado por Echevarria Mendoza, 2016) sostiene que “el uso de promociones de ventas, es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado por medio de ventas” (pág. 67). Esta estrategia del marketing es más efectiva en cuanto que a las nuevas empresas y productores les permite llegar a sus clientes de manera más eficiente y recoger todas las inquietudes que puedan tener respecto al nuevo producto.

3.2.6 Microempresas

La microempresa está considerada como una unidad económica que realiza actividades productivas bajo una razón social como persona natural o como persona jurídica, desarrolla sus actividades de producción, extracción, transformación, comercialización de bienes y la prestación de servicios bajo cualquiera de las modalidades de organización empresarial que se encuentra regulada en la ley de competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y acceso al empleo. El desarrollo de las micro y pequeñas empresas tiene la finalidad de lograr la competitividad, formalización, su desarrollo propio que permita mejorar la calidad del empleo y la cantidad sostenible en el tiempo, así mismo busca su mayor productividad y rentabilidad, debido a que las micro y pequeñas empresas son la base de la economía de muchos países en vías de inclusión al desarrollo, el crecimiento de su PBI, significa el crecimiento de su economía, debido a que es el resultado de la recaudación tributaria efectuada.

Desde otro punto o aspecto se puede comprender el desarrollo de las micro y pequeñas empresas o microempresas propiamente dicha, que puedan tener el acceso al mercado sin limitaciones y restricciones, puedan asociarse cumpliendo las normas, participar en las compras estatales, exportar productos terminados, que su gestión le permita desempeñarse en el mercado local, nacional e internacional de manera eficiente y estar en la capacidad de competir con otras empresas del mismo sector.

3.2.7 Hongos de pino

El hongo silvestre (hongo callampa de pino) es denominado científicamente como *Suillus Luteus*, también llamado *Boletus Luteus*, pertenece a una especie de hongos comestibles botánicos y sólo crecen en asociación simbiótica que es la interacción o la relación cercana y persistente, entre dos organismos de distintas especies biológicas, teniendo dicha relación una duración intensa y extensa, en este caso sucede que los hongos, de la especie *Suillus luteus*, prosperan en los bosques donde crecen los pinos radiata. Y gracias a una simbiosis natural, las raíces del pino intercambian nutrientes con las del hongo. Según la investigación realizada en el 1999 por García, fundamentalmente se descubrió las condiciones que poseen los hongos de pino, para el consumo humano, a partir de allí surgió el interés

económico en los hongos de pino y la variedad de especies que es apta para el consumo humano. El cuerpo fructífero es similar en apariencia al de los hongos típicos, excepto que en los “*Boletus luteus*”, los tubos han reemplazado a las láminas, bajo la superficie del himeneo. Por la presencia de estos tubos u obertura los “*Boletus luteus*” son llamados hongos de poros carnosos.

El diámetro del sombrero de los hongos mide aproximadamente entre 4 a 18 cm, teniendo una forma hemisférica, así mismo varia su tonalidad a partir de un color café y se va destiñendo con la maduración, se encuentra cubierta de una cutícula viscosa que puede desprenderse con facilidad y debe de ser retirada antes de ser consumida, debido a que esa capa puede causar trastornos digestivos. Estos hongos también tienen túbulos adherentes sobre el pie, que al principio es de color amarillo azufre y cuando llega a la sobre madurez es de color verdoso, mostrando unos poros en su forma, las dimensiones del pie son de 3 a 13 cm de largo por 1 a 3 cm de diámetro de forma cilíndrica.

También es imperante mencionar que los hongos de pino para el consumo humano toman un valor en el mercado y su forma de comercialización es en hongos deshidratados mayormente, los hongos obtenidos en forma fresca, es sometida a un proceso de secado para conseguir el producto deshidratado. El resultado es el hongo con un nivel de humedad menor lo que garantiza su conservación, al estar en estado deshidratado, muchas veces actúa como un condimento de carnes y guisos, también puede ser rehidratado para cocinar guisos, salsas o platos gourmet. Es considerado también como un alimento que puede ser fácilmente certificado como ecológico y/o orgánico y biológico.

a) Valor nutricional y beneficios

El hongo de pino deshidratado posee muchas bondades nutritivas, una unidad de hongo silvestre tiene un contenido de 20% de proteínas, 53% de carbohidratos, un 3% de grasas y una gran fuente de potasio y fósforo, que resulta beneficiosos para la salud de las personas, asimismo, a los hongos deshidratados, estos contienen entre 16-44% de proteínas (en base, al % de materia seca), siendo esta de mayor calidad que la mayoría de proteínas vegetales, pues poseen en ciertos casos, cantidades elevadas de aminoácidos esenciales (sobre todo los azufrados). De igual forma, contienen vitaminas B1, B2, B6, B12, C1.

Asimismo, según la publicación “El mundo de los hongos silvestres comestibles” el hongo contiene entre 19% a 35% de proteínas, superando al arroz que contiene 7.3%, la soya cuenta con 39.1%, la leche posee 25.2%. Se ubican solo por debajo de la carne en cuanto a proteínas y supera a otros productos vegetales y animales, de la misma forma contribuye al cuerpo humano con antioxidantes ya que ostenta un alto contenido de selenio y otras sustancias que favorecen al sistema inmunológico, reducen la presión arterial, generan efectos cardiovasculares, antibacteriano y antiparasitarios, el valor nutricional que se le otorga a los hongos de pino, ha permitido que hoy en día sean considerados en algunos países como un alimento predilecto por algunas sociedades, principalmente asiáticas y europeas, consumidores que están dispuestos a pagar por un producto que además de ser nutritivo, les permita mejorar su salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades, según. Melgarejo E., (2014) “una de las propiedades más importantes de los mismos y muy apreciadas por el hombre son las nutrimentales” (págs. 384-394).

En los últimos años su consumo ha incrementado, debido al interés de las personas de consumir productos sanos, pero a la vez nutritivos, la preocupación por consumir productos naturales, más fibra, más vitaminas, minerales y menos grasa, ha originado que los hongos, ocupen un lugar primordial en la alimentación; las poblaciones de países asiáticos y europeos, colectan e importan grandes volúmenes de hongos anualmente, los hongos de pino, además de su valor nutritivo el que puede ser comparado con el de muchas especies vegetales, también se han demostrado sus efectos medicinales en la prevención y tratamiento enfermedades.

En la siguiente tabla muestra los datos de valores nutricionales de la especie *S. luteus* que crece en las plantaciones forestales de pino del distrito de Incahuasi – Lambayeque – Perú.

Tabla 3.
Valores nutricionales de los hongos de pino por especie

Especie de hongos	Propiedades nutritivas por cada 100 gramos de materia				
	Humedad	Grasa cruda	Minerales	Proteína cruda	Fibra cruda
<i>Agaricus bisporus</i>	91.4	0.3	0.8	1.8	2
<i>Amanita caesarea</i>	93.8	nr	0.7	0.81	1.02

Boletus luteus	90.8	0.5	0.6	1.7	2.1
Pleorotus ostreatus	92	0.4	0.9	1.6	nr
Pleurotus app	92.4	nr	0.6	1.2	1.7
Ramaria flava	92.7	nr	0.6	1.1	1.7

Nota: Cano Estrada & Romero Bautista (2016)

En los últimos años ha ido en aumento la tendencia al consumo de productos bajos en colesterol, pero a la vez con altos contenidos de proteínas, vitaminas y minerales. Los hongos poseen muchos de estos elementos además de propiedades medicinales, ya que contienen ciertas sustancias que detienen la evolución del cáncer, propiedades antitumorales, antivirales y otras que disminuyen el nivel de colesterol en la sangre. Su alto valor alimenticio los convierte en un producto muy perecible debido a la acción de agentes degradantes que desencadenan reacciones químicas y bioquímicas, disminuyendo en muchos casos la vida útil del alimento. (Muñoz, 2005).

b) Procesamiento de los hongos de pino

Recolección

Según los especialistas que realizaron estudios recientes sobre los hongos de pino comestibles, la temporada del año en la cual los hongos se pueden recolectar con mayor facilidad es la lluviosa, que comprende los meses de noviembre a mayo o junio. Aquí los hongos alcanzan una humedad del 85 al 92%, es posible recolectarlos en menor cantidad en los meses siguientes, pero no se lo recomienda por la menor calidad de hongos que resulta de este desfase. Los bosques o espacios destinados a la recolección deberán en el mejor de los casos contar con certificaciones que avalen su aptitud. Generalmente se recomiendan sectores alejados a los cultivos convencionales de frutas o vegetales para garantizar la ausencia de químicos o fertilizantes en los hongos, también es necesario mantener los cultivos o las zonas de recolección libre de animales, ya que sus heces contaminan al hongo, debido a que no todos los hongos pueden ser recolectados, entre las características óptimas para su recolección están:

- Su sombrero debe encontrarse casi abierto en su totalidad, muestra de madurez aceptable. Los hongos muy maduros deberán dejarse en el bosque ya que contienen altos niveles de humedad lo que genera

problemas en el proceso de deshidratación. Se los reconoce por su color café oscuro.

- El color deberá ser amarillo blanquecino.
- El tamaño del sombrero debe superar los 10 cm de diámetro, esto garantiza su madurez. Un hongo maduro ha contribuido ya con la reproducción y crecimiento de nuevas generaciones.
- No deben presentar a simple vista humedad excesiva. Esto complica su posterior procesamiento

Para su extracción se debe utilizar un cuchillo afilado que realiza un corte limpio, permitiendo al micelio reanudar su ciclo reproductivo después de un corto tiempo. No debemos arrancar o patear el hongo. La limpieza del hongo se la realiza en el lugar de extracción, con un cuchillo limpio se retira la cutícula del sombrero y se elimina cualquier impureza que se encuentre al pie del hongo. Una vez recolectados se los mantiene en saquillos para seguir con la siguiente etapa de pelado/ rebanado. Deben mantenerse limpias al término de su utilización y deben cambiárselos periódicamente según sea necesario, el rebanado del hongo debe ser uniforme, ya que de éste dependerá el tiempo en que se logre el deshidratado.

Deshidratación

El proceso del deshidratado de los hongos comestibles consiste en retirar deliberadamente y bajo condiciones reguladas, el agua presente en un alimento. Este procedimiento ha sido a través del tiempo uno de los más utilizados para conservar los alimentos por largos períodos de tiempo. El objetivo fundamental de este proceso es el de prolongar la vida útil de un alimento limitando el crecimiento de microorganismos, así como de las reacciones enzimáticas propias del alimento, por otro lado, se considera a su vez una disminución de los costos por envasado, manejo, almacenado y transporte al disminuir según el caso, el peso y/o el volumen del alimento. En el caso de los hongos, el proceso tiene el mismo objetivo, eliminar parte del agua de su interior mediante calor, los hongos pueden deshidratarse por varios métodos según la disponibilidad económica de la pequeña o gran

industria. Generalmente en el país las Callambas son recolectadas y procesadas por comunidades, las cuales mediante un sistema comunitario las comercializan dentro y fuera del país, en este caso, consideraremos el procedimiento de deshidratación solar por medio de modulares.

Pre- secado

El pre secado se realiza a fines o inicios de la temporada de recolección, generalmente tiene gran importancia debido a que permite reducir los costos, este proceso se realiza a través de la utilización de módulos artesanales elaborados a partir de bandejas inclinadas dispuestas hacia el sol, este procedimiento permite reducir la cantidad de agua que contienen los hongos, a partir de este proceso, los siguientes permitirán lograr un producto seco y uniforme para almacenarlo y comercializarlo adecuadamente.

Secado

El secado de los hongos de pino comestibles, se realiza con fines comerciales, donde este producto debe de contener un 5% máximo de humedad y debe ser realizado a través de secadores que permitan adsorber la humedad de manera lenta, debido a que el secado lento permite mantener las propiedades nutricionales, y en especial las características y la forma del producto, así mismo una prolongación de más tiempo en el proceso de secado puede ocasionar la oxidación del producto ennegreciendo y perdiendo su sabor, por esta razón el proceso de secado es la parte donde se define la calidad del producto en cuanto a sabor, propiedades nutricionales, forma y textura.

3.2.8 Contexto económico actual del mercado de los hongos de pino

Los hongos comestibles son apreciados por sus bondades nutritivas y medicinales; presentan un contenido de 20% proteínas, 3% grasas y 53% carbohidratos, además tienen pocas calorías alrededor del 28%, poseen antioxidantes y otras sustancias que estimulan el sistema inmunológico, disminuyen el colesterol y reducen la presión arterial, tienen efectos cardiovasculares, antivirales, antibacterianos, antiparasitarios y antidiabéticos. El consumo de hongos a lo largo del planeta lo estudia una ciencia llamada etnomicología. La relación del hombre con los hongos

en el mundo es muy variable. Hay países cuyo consumo medio anual supera los 10 kg por persona al año y otros en los que apenas llega a 1 kg. En general, se puede decir que el consumo de hongos está aumentando de forma exponencial, la mayoría de hongos comestibles tienen una distribución amplia, coincidiendo con hábitats parecidos. Así podemos encontrar boletos comestibles en Canadá, Norteamérica, Europa y muchas regiones de Rusia, por poner un ejemplo. Otro ejemplo es la ganoderma que lleva siendo usada en China y Japón desde hace 2000 años y en Europa y América era ignorada cuando se veía en el bosque.

En China se comenzaron a cultivar algunas especies de hongos hace milenios. En concreto Ganoderma o shiitake. Hoy en día es la región del planeta con mayor consumo tanto en kilos como en número de especies. Corea tiene una de las mayores industrias de hongos cultivados. Está muy tecnificada y su nivel de investigación es enorme. Japón le sigue a la zaga y es el mayor productor de shiitake en troncos del mundo, aunque poco a poco está cambiando a cultivos en bloque. India cuenta con miles de pequeños productores, que con métodos artesanos o semi industriales contribuyen al desarrollo rural.

En el Perú, los hongos de pino es poco común entre las personas pues siempre al pensar en hongos los relacionan a los que aparecen en la descomposición de alimentos o a los tipos de microbio que atacan a la piel y pocas son las personas que los relacionan con la alimentación, sin embargo, el hablar de los hongos es ir a un tema más profundo pues en el mundo existen más de 100 mil variedades de hongos desde los que son microscópicos hasta los macroscópicos como los descomponedores, los comestibles, los medicinales, los venenosos, los alucinógenos.

Según la International Society for Mushroom Science de Inglaterra, a nivel mundial se están cultivando unas 30 especies de hongos comestibles diferentes, produciéndose aproximadamente 2 millones de toneladas de hongo al año, a esto se le agrega un millón de toneladas de hongos silvestres, sumando así 3 millones de toneladas de hongos consumidos en el mundo, a lo cual se agrega que el número de producción va en aumento debido al crecimiento de la población y a un mayor conocimiento de las propiedades nutritivas y medicinales de los hongos .



3.2.9 Producción de hongos comestibles en el Perú

Según un informe de Sierra Exportadora y otros estudios, se pueden recolectar al pie de los pinos radiata entre 400 y 1.000 kilos de hongo fresco que rinden 80 - 100 kilos de hongo deshidratado (el 8 a 10% de su peso fresco). Estos hongos no pueden reproducirse de forma artificial; además requieren determinadas condiciones agroclimáticas relacionadas con la temperatura, humedad, radiación solar y suelo.

Los principales productores se encuentran en las regiones de: Cajamarca, Lambayeque, Junín, Huancavelica, Cusco, Arequipa y Puno. Es importante indicar que no existen registros exactos que confirmen la cantidad de HSC deshidratados *S. luteus* que se producen y ofertan al mercado, siendo los registros de producción una debilidad que tienen las asociaciones productoras, aunado a la venta individual que realizan algunas familias comuneras, hacen más difícil contar con datos precisos que confirmen la cantidad de producto que se produce en el Perú. Actualmente la producción de hongo silvestre comestible *S. luteus*, del departamento de Apurímac, es incipiente y tiene carácter estacional; siendo su mayor producción en los meses de noviembre a abril (6 meses), considerado como producción/campaña.

Así mismo es importante resaltar que en el Perú cuenta con una importante producción de hongos silvestres que no está siendo adecuadamente explotada. Esta producción los convierte en un recurso alimenticio potencial, así como en un generador de divisas, siempre que su producción sea incentivada a si también la calidad de los hongos para su exportación. Los hongos se pueden adquirir frescos, o secos. Los frescos solo requieren limpiarse cuidadosamente con un paño, en ningún momento debe utilizarse el agua. Los hongos secos requieren remojar en agua o caldo tibio, unos minutos antes de ser utilizados. No deben ser sometidos a cocciones prolongadas, 3 a 5 minutos de cocción es suficiente para que no pierdan su textura y conserven su perfume y sabor. Los hongos secos son más adecuados para salsas y guisos. En lo posible, es deseable consumirlos frescos en la temporada de recolección. Los hongos enlatados pierden mucho en calidad, textura y sabor, lo que no sucede con los secos, los cuales conservan su calidad y textura aumentando su sabor y perfume.

a) Tendencia de los hongos de pino en el mercado peruano



La Facultad de Industrias Alimentarias de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque elaborará pan, hamburguesa y pizza con los hongos comestibles producidos en la comunidad de Maray huaca distrito de Incahuasi como materia prima. El jefe de Agro rural Lambayeque, Bernardino Lalopú, indicó que los alumnos de dicha casa de estudios prepararon tres mil panes a base de harina de este hongo con resultados satisfactorios. "Se trata de un pan enriquecido con un hongo de alto valor proteico y de sabor exquisito", remarcó. Comentó que este fin de semana la universidad realizará una demostración de los novedosos productos. Actualmente están en las pruebas finales para lanzar los panes de hongo, además se pretende realizar los etiquetados y embolsados para sus clientes", "Ellos, con un trabajo digno de cuatro a cinco horas, están ganando entre 20 y 26 soles diarios. Mensualmente trabajan unas 2 mil personas en la cosecha del hongo, los que rotan permanentemente". El especialista detalló que se trata de una nueva presentación para masificar el consumo del nutritivo producto en toda la región, y de esta forma, mejorar los niveles de nutrición en los niños.

A sí mismo en contexto internacional, a los estados unidos de américa, se pretende exportar en promedio de 6 mil panetones ecológicos elaborados a base de la harina de los hongos de pino, este logro se realizó en las ferias internacionales en los que los productores de hongos de pino de la región Lambayeque participaron, en el que surgió el interés de los empresarios extranjeros de adquirir panetones de alto contenido proteico y fibra.

“El hongo contiene un 34 por ciento de fibra dietaría. Este panteón está dirigido a consumidores que buscan un alimento orgánico y tienen una cultura de nutrición saludable”, manifestó a la Agencia Andina.

El uso de los hongos comestibles de los pinos de Maray huaca forma parte de un proyecto que inició hace más de diez años el Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural (Agro Rural). Estos hongos también son exportados a Europa para ser utilizados en la elaboración de variados platos de la gastronomía internacional. La comunidad campesina de Maray huaca está ubicada en el distrito alto andino de Incahuasi, en la provincia lambayecana de Ferreña fe. <https://andina.pe/agencia/noticia-paneton-harina-hongos-comestibles-sera-exportado-a-estados-unidos-434061.aspx>.

Asimismo, es importante señalar que al igual que los panetones se pretende lanzar al mercado nacional e internacional tallarines o fideos elaborados a base de la harina de los hongos de pino comestibles, de la zona andina de Maray huaca (Lambayeque), ya que serán lanzados al mercado como fideos o espaguetis para el consumo masivo de la población, informó en calidad de exclusiva a RPP Noticias, el promotor de esta nueva variedad del producto, Bernardino Lalopú Silva. “Estamos lanzando estos espaguetis de hongo, una nueva presentación porque queremos que más lambayecanos consuman este producto que tiene 25 % de proteínas y micro elementos de omega 6 y 9, es decir, estamos hablando de los fideos más nutritivos del mercado”. A si también sostuvo, que el lanzamiento al mercado de esta nueva presentación permitirá que el hongo sea consumido en sopas, caldos y tallarines, un aporte nutricional para las mesas norteñas. “Nos está apoyando la empresa Campera de Lima que se encargará de la distribución del producto. Además, vamos a lanzar salsa y conservas a base de harina de hongo”. <https://andina.pe/agencia/noticia-paneton-harina-hongos-comestibles-sera-exportado-a-estados-unidos-434061.aspx>.

Como se recuerda los hongos comestibles nacen en los pinos de la zona andina de Maray huaca, una zona muy pobre de Incahuasi, donde un promedio de 30 familias se dedica a la recolección y procesamiento de estos productos, anteriormente, este hongo ya había sido lanzado en panetones, galletas y derivados que no habían alcanzado la adquisición masiva de la población.

b) El mercado de los hongos de pino

El hongo de pino (*Boletus luteus*) tiene en la actualidad, una demanda creciente en los mercados de China, Japón, U.R.S.S y países europeos. La importancia de este hongo radica en que posee una excelente cualidad culinaria, las cuales son aprovechadas en varios países del mundo, convirtiendo a Chile en uno de los principales exportadores de *Boletus luteus*. Este hongo es comercializado principalmente deshidratado, ya que estamos hablando de un producto altamente perecible. También podemos encontrarlo congelado o en conservas, pero en menor proporción.

A través del Programa Nacional de Forestales, Sierra y Selva Exportadora realiza capacitaciones técnicas sobre cosecha y deshidratación de hongos comestibles a

los productores, a fin de mejorar la calidad de producto y lograr duplicar su producción.

En Apurímac, el mercado de los hongos es muy débil dividido a que no se promueve el consumo de esta carne vegetal que podría sustituir las diferentes carnes por ende los pequeños productores comercializan sus productos a pequeños establecimientos y venden en pequeñas cantidades. El problema del mercado es bastante influyente en la producción ya que muchas comunidades cuentan con el apoyo de las instituciones para las plantaciones de pino, pero aún no tienen un mercado definido al cual podrían ofertar el producto en grandes cantidades.

c) Oportunidades de negocio con los hongos de pino en la región Apurímac

El denominado champiñón peruano crece al pie de las plantaciones de pinos y ha sido ignorado durante muchos años en la región Apurímac. Ahora su comercio genera empleo en dicha zona e impulsa el rol que tiene la mujer dentro de la economía familiar, ya que son ellas precisamente las que se encargan de la cosecha de los hongos.

En el departamento de Apurímac se ha empezado una etapa de la industria de los hongos comestibles que crecen alrededor de hectáreas de pinos que sembraron las diferentes comunidades con el apoyo del programa bosques Manejados de la Región Apurímac. Estos hongos vienen aportando beneficios económicos a muchas familias que viven cerca de las plantaciones forestales por lo que les permite cosechar y comercializar estos hongos que hoy en día tienen un valor económico muy beneficioso debido a su alto valor nutricional. Sin embargo, no se tiene aún con exactitud un mercado al cual se va a comercializar. Muchos productores solo comercializan en restaurantes, quintas y otros de manera informal lo cual debilita la producción.

Actualmente en la provincia de Grau en los distritos de Pataypampa, San Rosa y Turpay se viene produciendo y cosechando los estos hongos de pino ya que cuenta con pequeños secadores solares para la deshidratación de estos hongos el cual les permite tener una buena producción, pero la utilización de estrategias de marketing se ve ausente debido a que la población apurimeña desconoce de esta carne vegetal el cual debería de darse a conocer al mercado con todo los

beneficios y bondades. A través del Programa Bosques manejados del gobierno regional de Apurímac se están realizando capacitaciones técnicas sobre cosecha y deshidratación de hongos comestibles a los productores, a fin de mejorar la calidad de producto y lograr duplicar su producción, ya que para alcanzar un kilo de hongos deshidratados se requiere 10 kilos de hongos frescos. De esa manera, los productores también mejorarán sus ingresos pues el hongo deshidratado cortado, pelado y de color amarillo (calidad A), el mismo que actualmente vienen produciendo, se cotiza en 16.00 soles el kilo; frente al hongo deshidratado negro sin pelar, ni trozar y sin ningún estándar de calidad (calidad C) se cotiza en 8.00 soles el kilo.

Este hongo es una fuente importante de proteínas para las poblaciones vulnerables que viven en alturas elevadas del departamento de Apurímac; sin embargo, sólo se aprovecha aproximadamente el 10 por ciento de hongos que produce el bosque de pino, debido a que no hay suficientes secadores solares y no existe un mercado definido para su comercialización.

d) Derivados de los hongos de pino

La harina de hongos es una harina fortificadora 100% natural. Es un producto innovador porque su elaboración es en base a un insumo relativamente nuevo para el consumidor peruano; los hongos comestibles. Estos hongos, proceden de los bosques reforestados de la sierra de Lambayeque, son recolectados a mano, procesados artesanalmente sin aditivos, colorantes y conservantes, por las comunidades altos andinos y apreciados por la gastronomía en todo el mundo. La harina Natural Fortificadora de Hongo Comestible puede ser usada para elevar el valor nutricional de los panes y elaborar panes que podrían beneficiar la salud del ser humano y satisfacer los gustos más exigentes enfocados al bienestar y la salud, permitiendo al mismo tiempo, obtener excelentes resultados y mayor rentabilidad a la industria panadera.

3.3 Definición de términos

Competencia de mercado. En economía, la competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Canal de distribución. Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. La elección de los canales de distribución suele ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

Distribución. La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado. La distribución de productos de marca, puede llegar a una relación ruin e insana entre proveedor y distribuidor pudiendo generar controversia dentro de la empresa, que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor, de cualquier forma, a cualquier precio y desprestigiando la marca que representa en la mayoría de los casos pudiendo incluso interponerse entre el fabricante y consumidor final. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

Diseño de producto. Es un proceso mediante el cual se crean nuevos productos para ser ofertados en el mercado, que se inicia mediante el desarrollo de nuevas ideas, mediante la combinación de conocimientos y proceso nuevos se pretende obtener un nuevo producto que el mercado necesita o bien que un sector del mercado pueda necesitarlo.

Estrategia. Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Fijación de Precios. La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. Esta empresa decide establecer este precio para su producto.

Marketing. Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer,

captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Marca. Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

Minorista. Es un adjetivo que se utiliza en el ámbito del comercio para nombrar a la actividad que se realiza al por menor. Por extensión, el término también se emplea como sustantivo, en referencia a quien comercializa bajo esta modalidad.

Mayorista. Es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. El concepto se diferencia de la noción de minorista, que es el comercio cuya actividad se realiza al por menor. El mayorista, mayor, venta de mayoreo o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, si no que entrega esta tarea a un especialista.

Mescla de mercadotecnia. Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial (conocido en el mundo anglosajón como marketing mix) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing.

Mercadotecnia. En administración, el término mercadotecnia o mercadeo en otros países, del término inglés marketing tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios», mientras que para la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), el marketing se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general"

Producto. Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.

Precio. El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda.

Plaza. La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.

Promoción. La promoción es la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Otros estudiosos, a su vez, como Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como todos los colores personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo.

Proceso. Los procesos son componentes de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia diversidad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación científica de tipo básico, cuyo propósito es sumar conocimientos a las investigaciones anteriormente realizadas por otros autores.

La presente investigación se realizó en el nivel descriptivo, quiere decir que los datos obtenidos serán descritos teóricamente según el resultado que sea obtenida de la prueba de hipótesis.

4.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación consiste en determinar un plan que permita recolectar la información indispensable, Según (Hernandez Sampieri, et al., 2014, pág. 128) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. Se realizó esta investigación mediante el diseño no Experimental, Transeccional descriptivo – explicativo, en el que a través de la formulación de un cuestionario de 21 preguntas de tipo escala de Likert y 36 preguntas generales se pretendió medir a través de la indagación el fenómeno del marketing mix en la comercialización de hongos de pino de los productores en el ámbito de la provincia de Grau y se explicó el las ventajas y desventajas de la utilización del marketing mix como herramienta en la comercialización de los hongos de pino.

4.3 Descripción ética de la investigación

La ética de la investigación, según la definición de Hernández Sampieri, constituye en que todos los estudios se realizan con seres humanos, como participantes en experimentos, entrevistas, encuestas, etc., involucra específicamente el trato que se le debe dar a todas las personas por igual en cualquier tipo de investigación.

4.4 Población y Muestra

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” citado por (Hernandez Sampieri, et al., 2014, pág. 174). De esta manera la población para el presente estudio está conformada por todos los productores de hongos comestibles de pino en la Provincia de Grau que esta

conforma 64 productores. Se definió la población de estudio en cuanto a las facilidades que permitió identificar y ubicar con exactitud, debido a la novedad que tiene como naturaleza los hongos de pino en el mercado y a la vez su comercialización se encuentra en deficiencias de estrategias, herramientas eficientes, por el que se optó dirigir el estudio a los productos, con la finalidad de identificar dentro de sus procesos de comercialización aspectos fundamentales del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 4.

Determinación de los productores de hongos de pino en la provincia de Grau

	Distritos	Cantidad de Habitantes	Agricultores (70%) Aprox.	Productores de Hongos comestibles de Pino según ODEL	Población Encuestada
1	Pataypampa	798	558.6	30	30
2	Chuquibambilla	5023	3516.1	0	0
3	Curpahuasi	1936	1355.2	0	0
4	Huayllati	1368	957.6	0	0
5	Mamara	858	600.6	0	0
6	Mariscal Gamarra	2782	1947.4	0	0
7	Micaela Bastidas	935	654.5	0	0
8	Progreso	2945	2061.5	0	0
9	San Antonio	272	190.4	0	0
10	Santa Rosa	560	392	19	19
11	Turpay	628	439.6	15	15
12	Vilcabamba	1233	863.1	0	0
13	Virundo	677	473.9	0	0
14	Curasco	1227	858.9	0	0
	TOTAL	21242	14869.4	64	64

Nota: Elaboración Propia, a partir de registro de población del INEI, y Agencia Agraria Apurímac, año 2017, Relación de productores y comercializadores de hongos comestibles de pino según ODEL de las Municipalidades Distritales.

4.5 Procedimiento de la Investigación

En esta investigación que se desarrolló se siguió los procedimientos siguientes:

- Elección del tema de investigación.
- Formulación de la investigación
- Formulación de los objetivos de la investigación

- Revisión de la literatura para armar la teoría y antecedentes que lo fundamenta
- Elección de un diseño metodológico de la investigación
- Elección de la población y definición de la muestra
- Formulación de instrumentos para recolección de datos
- Trabajo de campo, en la recolección de datos, encuesta
- Procesamiento de la información obtenida en SSPS STADISTIC.

4.6 Técnicas e instrumentos de la investigación

a) Fuentes de información primaria

Las fuentes primarias de información serán obtenidas en forma directa mediante la utilización de instrumentos en el mismo campo de estudio, es decir, a través de las técnicas de investigación como son: (la Observación y la Encuesta.) directamente aplicadas a los productores de Hongos de Pino.

- Cuestionario de encuesta

b) Fuentes de información secundaria

Para citar las fuentes de información secundaria se encontró la información respecto a la investigación en libros, informes, estudios, tesis, manuales, informes de investigación, casos y revistas etc., de los que se extrajo información selecta para el estudio, bosquejándose en libros virtuales, informes de centros de investigación y organismos importantes.

- Revisión de Documentos

4.7 Análisis estadístico

La validez de un instrumento hace referencia a la calidad en que el instrumento mide aquello que se pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, dicha medida señala que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988, p.s/f). Cuando el valor del alfa se ubique más cercano a la unidad, su consistencia es mayor de los datos analizados. Los datos de cada muestra de un instrumento deben mostrar una escala de fiabilidad o confiabilidad según sugiere. George y Mallery las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Si el coeficiente de alfa es mayor a 0.9, el instrumento es excelente. Si el alfa es mayor a 0.8, es bueno. Si el coeficiente de alfa es mayor a 0.7, es aceptable. Si el coeficiente de alfa es mayor a 0.6, el instrumento es cuestionable. Si el coeficiente del alfa es mayor a 0.5, es pobre, así mismo si el coeficiente del alfa resulta menor a 0.5, el instrumento que se pretende utilizar en la investigación es inaceptable. Es así en las siguientes tablas se muestran los resultados de fiabilidad según tipo de instrumento aplicado.

a) Confiabilidad del instrumento 1

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad de instrumento 1 tipo Likert

Alfa2 de Cronbach	N de elementos
0,989	21

Nota: Datos obtenidos del estadístico Spss versión 23.00, 2019.

La tabla 5 muestra un resultado de 0,9 un nivel de coeficiente excelente que permitió afirmar el diseño consistente y preciso del instrumento.

b) Confiabilidad del instrumento 2

Tabla 6.

Estadística de fiabilidad de instrumento 2 preguntas generales

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa Cronbach	de	N de elementos
0.994		36

Nota: Datos obtenidos del estadístico Spss versión 25.00, 2019.

La tabla 6 muestra un coeficiente de 0.9 que permite señalar la eficiencia y exactitud del segundo instrumento aplicado

CAPÍTULO V

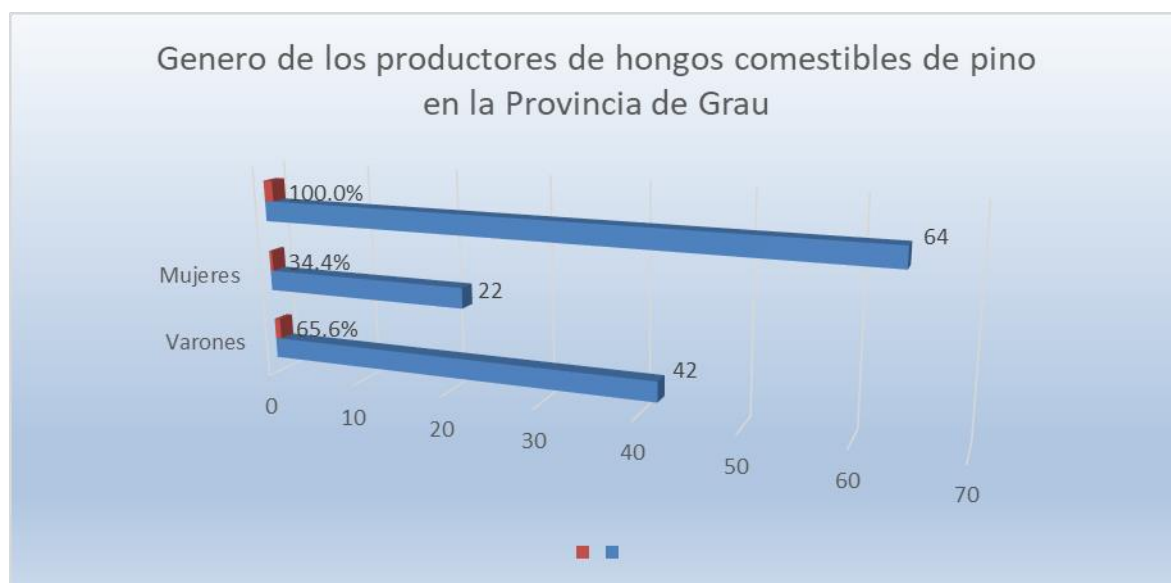
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los resultados

5.1.1 Aspectos generales de la población

Figura 4.

Genero de los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau

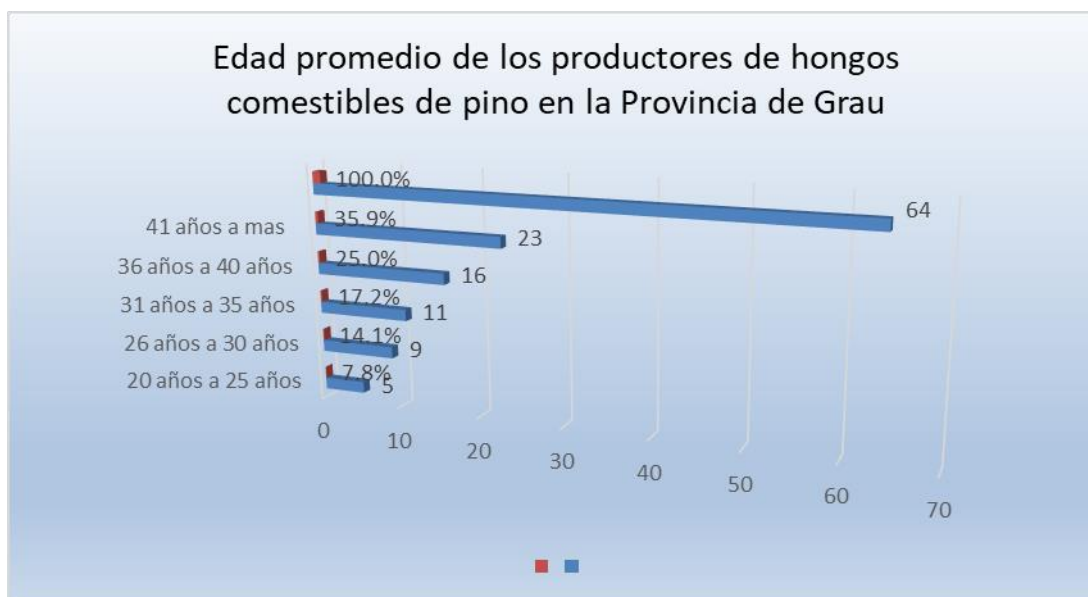


Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Se puede observar los resultados obtenidos de la investigación realizada, respecto a los datos generales de la población de productores de hongos comestibles de pino en la Provincia de Grau, la figura 4 muestra que el 34.4 % de los productores encuestados son mujeres y el 65.6 % son varones, estos resultados indican que en su mayoría son los varones dedicados a las actividades productivas de los hongos comestibles de pino, como también hay una regular participación de las mujeres en dicha actividad.

Figura 5.

Edad promedio de los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau

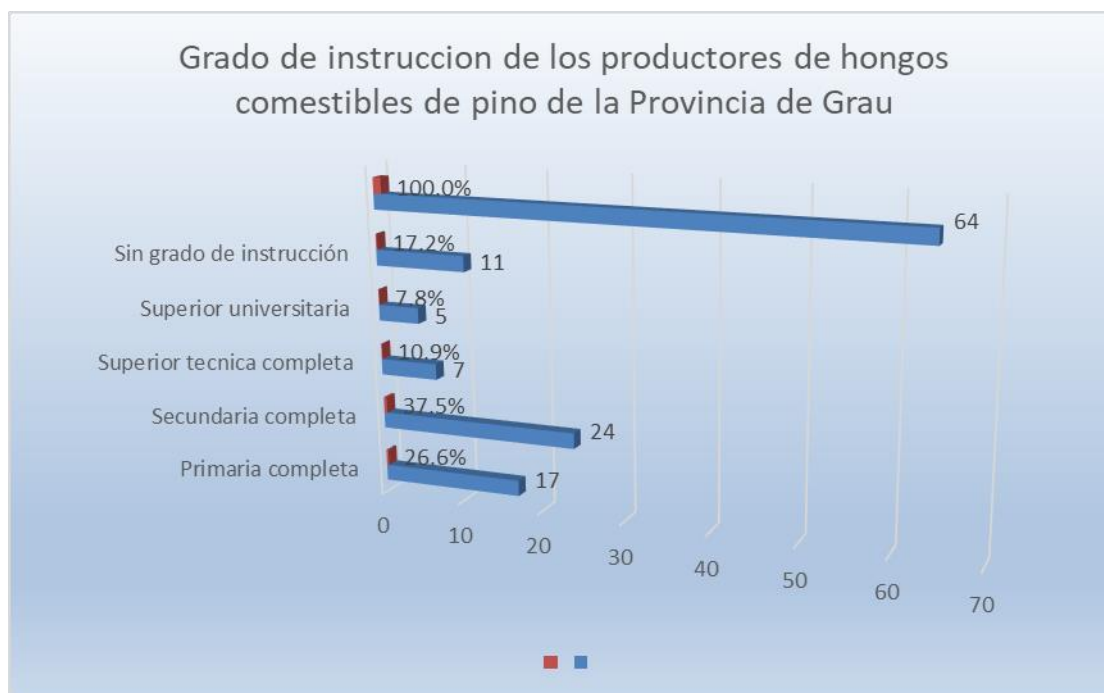


Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Respecto a la edad promedio de los productores de hongos comestibles de pino la figura 5 muestra que el mayor porcentaje de los productores encuestados tiene entre 41 años a más años de edad que está representado por el 35.9 %, a si también de 36 a 40 años de edad está representado por el 25.0 %, de 31 a 35 años de edad el 17.2%, de 26 a 30 años de edad el 14.1% y finalmente de 20 a 25 años de edad solamente el 7.8%, se puede concluir que dentro de los productores de hongos de pino con edad promedio esta entre 31 a más años de edad que representa el 78.1 %, quiere decir que existe una participación activa de jóvenes y adultos en la producción de los hongos comestibles de pino y su comercialización.

Figura 6

Grado de instrucción de los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

La figura 6 muestra los resultados obtenidos de la encuesta a los productores de hongos de pino, en el que se refleja el grado de instrucción que tienen, así se puede ver que, el 37.5 % de los productores tiene secundaria completa como grado de instrucción, el 26.6 % de los productores solamente cuentan con el nivel primaria en su formación, asimismo, el 10.9 % de los encuestados manifestaron tener superior técnica completa, el 7.8 % superior universitaria y el 17.2 % de los productores dedicados a dicha actividad en la provincia de Grau no tienen grado de instrucción, quiere decir sin nivel educativo. Se concluye que el nivel de instrucción permite a las personas asimilar ciertos conocimientos básicos generales y poder utilizarlos en su beneficio en las actividades que realizar, plantearse metas y objetivos, sin embargo el limitado nivel de instrucción como es secundaria, primaria y sin nivel, hace a las personas carentes de ciertos conocimientos y habilidades especialmente en el campo empresarial, en cuanto a los conocimientos básico que se requiere para logran el buen manejo de los hongos comestibles de

pinos, la producción y la obtención de productos de calidad que exigen los mercados.

5.1.2 Resultados a nivel descriptivo de la variable

Tabla 7

Importancia de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene importancia	4	6,3	6,3	6,3
	No es necesario	8	12,5	12,5	18,8
	Poco importante	12	18,8	18,8	37,5
	Importante	26	40,6	40,6	78,1
	Indispensable	14	21,9	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 7.

Importancia de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau



Nota: Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Como se puede observar en la tabla 7 y figura 7, los resultados obtenidos de los 64 productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau encuestados, respecto a la variable, marketing mix, en el que el 21.9 % de los encuestados manifestaron que es indispensable las estrategias del marketing mix para la comercialización de los hongos comestibles de pino, así mismo el 40.6 % de los productores de hongos comestibles de pino consideran que es importante, el 18.8 % de los encuestados indicaron que es poco importante la utilización de las estrategias del marketing mix como herramienta de comercialización, sin embargo, el 12.5 % considera que no es necesario dicha herramienta y el 6.3 % de los encuestados indicaron que no tiene importancia las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino que producen.

La variable marketing mix en la presente investigación se fundamenta como un conjunto de actividades integradas en el que las empresas y personas buscan influir en la demanda de los productos que provee al mercado, esta mezcla de la mercadotecnia en el conjunto de las 4 p, s del marketing, constituye la oferta

completa e integra que pueden hacer los empresarios y productores de los bienes y servicios que requieren el mercado, al respecto indica. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) (citado por Rodríguez Santoyo et al. 2013) la mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción. (pág. 46). Las propiedades del marketing mix es una herramienta estratégica en los nuevos productos que se lanzan al mercado, permitiéndoles a los clientes conocer los nuevos productos en todas sus dimensiones, quiere decir que los hongos de pino para ser conocidos en el mercado como un producto nuevo los productores deben de apoyarse en las estrategias del marketing mix como herramienta de comercialización.

Se puede concluir indicando que un buen porcentaje de productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau, tienen muchas dificultades en la comercialización de dicho producto, debido al desconocimiento de las herramientas de comercialización como el marketing mix y la poca importancia que le dan en poder conocer.

5.1.3 Resultados por dimensiones a nivel descriptivo

Tabla 8

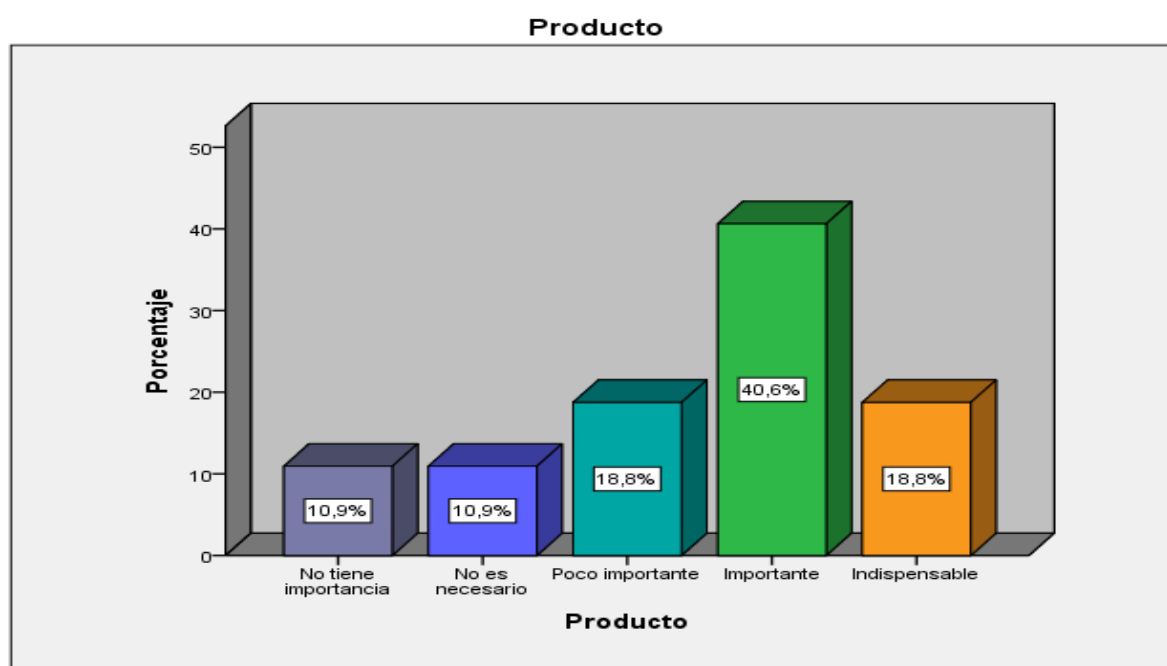
Dimensión producto, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	No tiene importancia	7	10,9	10,9	10,9
	No es necesario	7	10,9	10,9	21,9
	Poco importante	12	18,8	18,8	40,6
	Importante	26	40,6	40,6	81,3
	Indispensable	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 8.

Dimensión producto, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Se observa los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 8, de la encuesta aplicada a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau, donde el 18.8 % señalaron que es indispensable la estrategia producto del marketing mix como herramienta para la comercialización de los hongos comestibles de pino, el 40.6 % consideran que es importante la estrategia producto, así mismo el 18.8 % de los productores de hongos de pino encuestados manifestaron que es poco importante la estrategia producto del marketing mix como herramienta para la comercialización, el 10.9 %, de los encuestados consideran que no es necesarios aplicar la estrategia producto y el 10.9 % indicaron que la estrategia producto del marketing mix como herramienta de comercialización no tiene importancia.

La estrategia producto del marketing mix, es considerada como una herramienta que permite determinar los aspectos más importantes y atributos sobresalientes de un producto o servicio, para el mercado un producto es todo aquello que tiene valor y que un conjunto de personas que es el mercado lo necesita para cubrir ciertas necesidades que tienen, en el que cada consumidor tiene una expectativa creada de dicho producto, viendo las características y atributos que posee, según sostiene. Arellano Cueva, Rolando producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. (Citado por Rodrigues Santoyo et al., 2013, pág. 51). Al respecto se puede señalar que la estrategia producto del marketing mix como herramienta para la comercialización de los hongos comestibles de pino es fundamental debido a que les va a permitir a los productores desarrollar sus productos a nivel competitivo, así mismo cabe señalar que los productores de la Provincia de Grau que desconocen o le restan importancia a dicha estrategia tendrán dificultades para lograr desarrollar un producto de acuerdo a las exigencias del mercado.

Tabla 9.

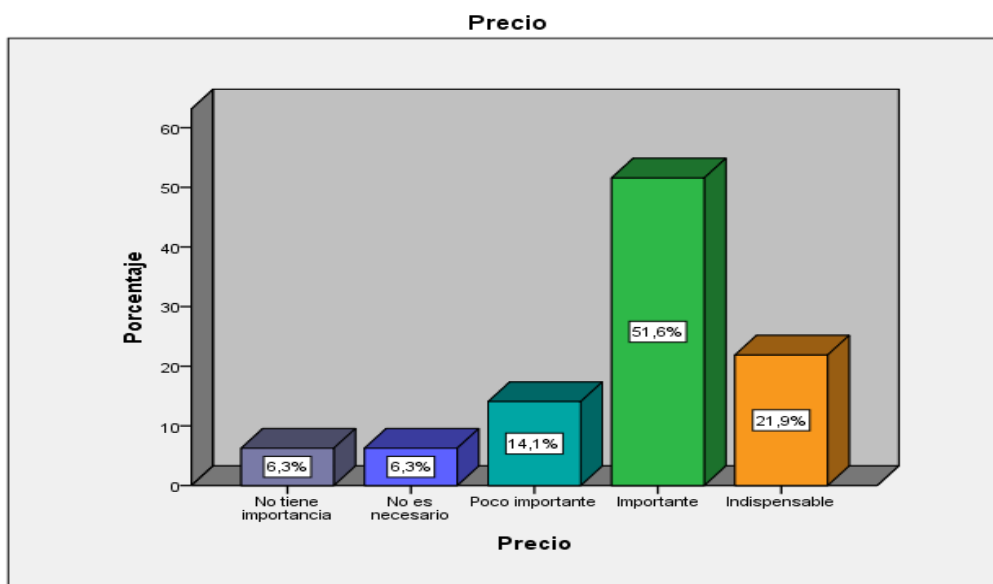
Dimensión precio, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene importancia	4	6,3	6,3	6,3
	No es necesario	4	6,3	6,3	12,5
	Poco importante	9	14,1	14,1	26,6
	Importante	33	51,6	51,6	78,1
	Indispensable	14	21,9	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 9.

Dimensión precio, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Se visualiza en la tabla 9 y figura 9, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 64 productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de

Grau en el que, el 21.9 % de los encuestados indicaron que es indispensable la aplicación de la estrategia precio del marketing mix como herramienta para la comercialización, debido a que les permite determinar de manera más clara y precisa los precios comerciales, el 51.6 % de los encuestados manifestaron que es importante la estrategia precio del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino, sin embargo el 14.1 % consideran que es poco importante dicha herramienta para la comercialización de los hongos comestibles de pino que producen, el 6.3 % de los encuestados señalaron que no es necesarios aplicar dicha estrategia para la comercialización de sus productos y el 6.3 % considera que no tiene importancia la utilización de dicha estrategia para comercializar los hongos comestibles de pino que producen.

El precio de un producto o servicio es considerado como el valor monetario que se le asigna a un bien, consiste el valor de intercambio entre el mercado y el proveedor, en este contexto la estrategia precio del marketing mix permite identificar la manera más adecuada las actividades que generan valor y transfieren ese valor al producto por lo que se determina un precio monetario al producto, al respecto. Rodrigues Santoyo (2013) señala que, la asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida. (pág. 67). En la producción de los hongos comestibles de pino la estrategia de fijación de precios consiste en seguir ciertos procedimientos que constituyen las variables del precio, según sostiene. Monfferrer Titado (2013) “las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa” (pág. 123). De lo que se puede concluir señalando que los productores que consideran importante e indispensable pueden apoyarse de esta herramienta para determinar adecuadamente los precios de sus productos, sin embargo, aquellos que consideran que no tiene importancia tendrán dificultades cuando quieran saber si el precio al que comercializan los hongos comestibles de pino que producen qué porcentaje de utilidades les genera o no les permite ganar dinero.

Tabla 10.

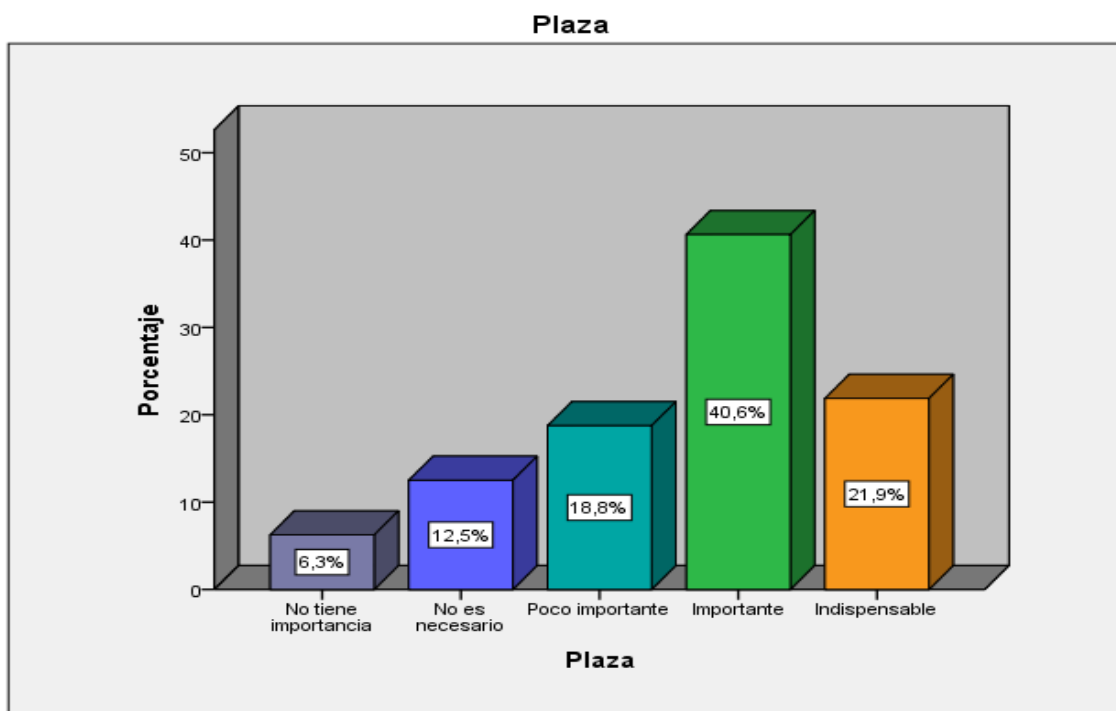
Dimensión plaza, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido	No tiene importancia	4	6,3	6,3	6,3
	No es necesario	8	12,5	12,5	18,8
	Poco importante	12	18,8	18,8	37,5
	Importante	26	40,6	40,6	78,1
	Indispensable	14	21,9	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 10.

Dimensión plaza, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Se puede observar en la tabla 10 y figura 10, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 64 productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau, respecto a la estrategia plaza del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino, en el que, el 21.9 % de los encuestados manifestaron que es indispensable la aplicación de la estrategia plaza del marketing mix, como herramienta para la comercialización de los hongos comestibles de pino, el 40.6 % considera que es importante la estrategia plaza del marketing mix, sin embargo el 18.8 % de los encuestados señalaron que es poco importante la utilización de la estrategia plaza del marketing mix como herramienta para la comercialización de los hongos comestibles de pino, así mismo el 12.5 % indicaron que no es necesario la estrategia plaza del marketing mix y el 6.3 % sostuvieron que no tiene importancia la estrategia plaza del marketing mix en la comercialización de sus productos.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, las características fundamentales de la plaza constituye sobre las relaciones comerciales que tienen las empresas con sus clientes, según manifiesta. Kotler & Armstrong (2013) “plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (pág. 62). Se debe definir sobre el lugar dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo, en el caso de productos si su distribución será por mayor o menor, estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La estrategia plaza del marketing mix es considerada como un sistema de distribución de bienes y servicios, herramientas más eficientes que permiten poner al alcance de los clientes bienes y servicios que puedan adquirirlos sin la necesidad de estar pasando dificultades, según. Monfferrer Titado (2013) “la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo” (pág. 131). Significa que los productores de hongos comestibles de pino deben poner a disposición en cuanto a ubicación, espacio y alcance de los clientes, estas actividades también debe consistir en informar a los clientes y

persuadir para la compra, mediante las características, atributos y beneficios que tiene el producto, poner el producto al alcance del consumidor en el momento y la forma adecuada, así mismo como segunda utilidad es el lugar que son los puntos de venta necesarios próximos al consumidor y que tenga las mismas características y finalmente la posición para el uso o consumo del producto. En la comercialización de los hongos comestibles de pino los productores deben diseñar su propio sistema de distribución, que les permita conectarse con sus clientes actuales y potenciales, permitiéndoles mantener una relación beneficiosa tanto para los consumidores como para los mismos productores.

Se puede concluir señalando que la estrategia plaza del marketing mix, a los productores que consideran importante e indispensable les permitirá comercializar más eficientemente sus productos y a los que restan importancia tendrán dificultades.

Tabla 11.

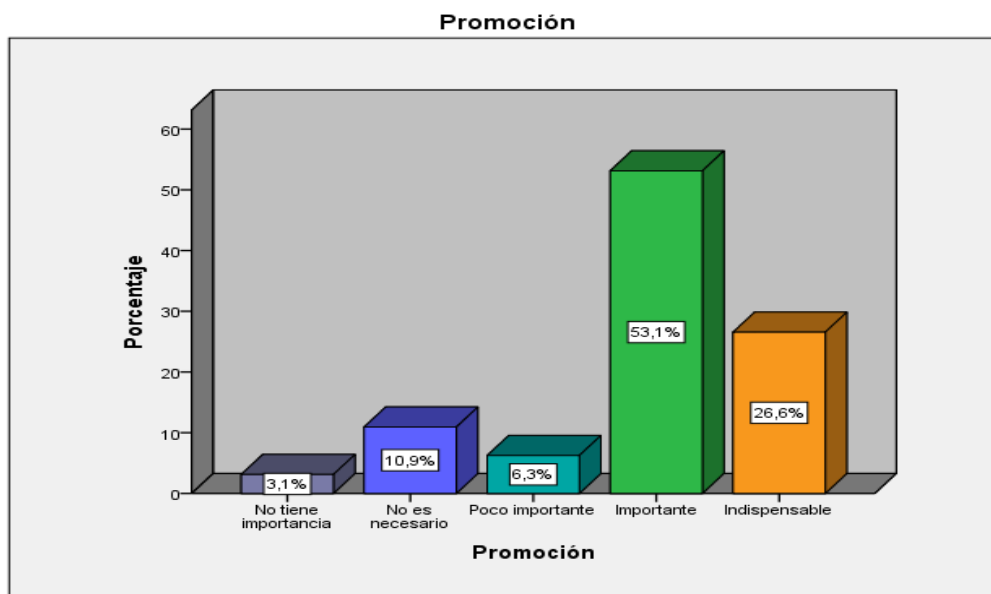
Dimensión promoción, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene importancia	2	3,1	3,1	3,1
	No es necesario	7	10,9	10,9	14,1
	Poco importante	4	6,3	6,3	20,3
	Importante	34	53,1	53,1	73,4
	Indispensable	17	26,6	26,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 11.

Dimensión promoción, de las estrategias del marketing Mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Como se observa en la tabla 11 y figura 11, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 64 productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau, respecto a la importancia de la utilización de la estrategia promoción del marketing mix como herramienta para la comercialización de los hongos comestibles de pino, en el que, el 26.6 % de los encuestados manifestaron que es indispensable dicha herramienta en la comercialización de sus productos, el 53.1 % de los productores señalaron que es importante la estrategia promoción del marketing mix, sin embargo el 6.3 % de los encuestados indicaron que no tiene importancia la estrategia promoción del marketing mix para la comercialización de los hongos comestibles de pino, el 10.9 % considera que no es necesario la aplicación de dicha herramienta en la comercialización y el 3.1 % indicaron que no tiene importancia la estrategia promoción del marketing mix en la comercialización de sus productos.

La estrategia de promoción del marketing mix es un tipo de mezcla de mercadotecnia en el que se combinan un conjunto de herramientas según el mercado al que se pretende vender los productos, estas actividades tienen la función principal de comunicar las características, bondades, propiedades, beneficios, etc., del producto con la finalidad de generar la demanda, al respecto. MARCHAL N. (citado por Clavijo Zea & Marcatoma Huaraca et al. 2018) “la

combinación de las distintas herramientas de promoción dependerá del mercado al que vamos dirigidos, características del producto y la competencia existente”, (pág. 17). Este conjunto de herramientas debe ser empleado por los productores de hongos de pino de acuerdo al mercado al que se dirigen, debido a que es importante identificar las características del mercado para poder diseñar adecuadamente la información que se pretenda comunicar. Kotler (citado por Chepen Vera & Isla Cangre. Et al 2017) afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”, (pág. 28).

Al respecto podemos concluir manifestado que los productores de hongos comestibles de pino que utilizan la estrategia promoción del marketing mix en la comercialización de sus productos lograran que los hongos comestibles de pino sean conocido en el mercado debido a que diseñaran adecuadamente los medios de publicidad y la información y el mensaje adecuado, llevando gran ventaja a los productores que consideran que dicha estrategia del marketing mix no tiene importancia.

5.2 Tablas de Contingencia Tabulación Cruzada por Dimensiones

5.2.1 Tabulación cruzada dimisión producto

Tabla 12.

Importancia de las carteras de productos que comercializan los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau

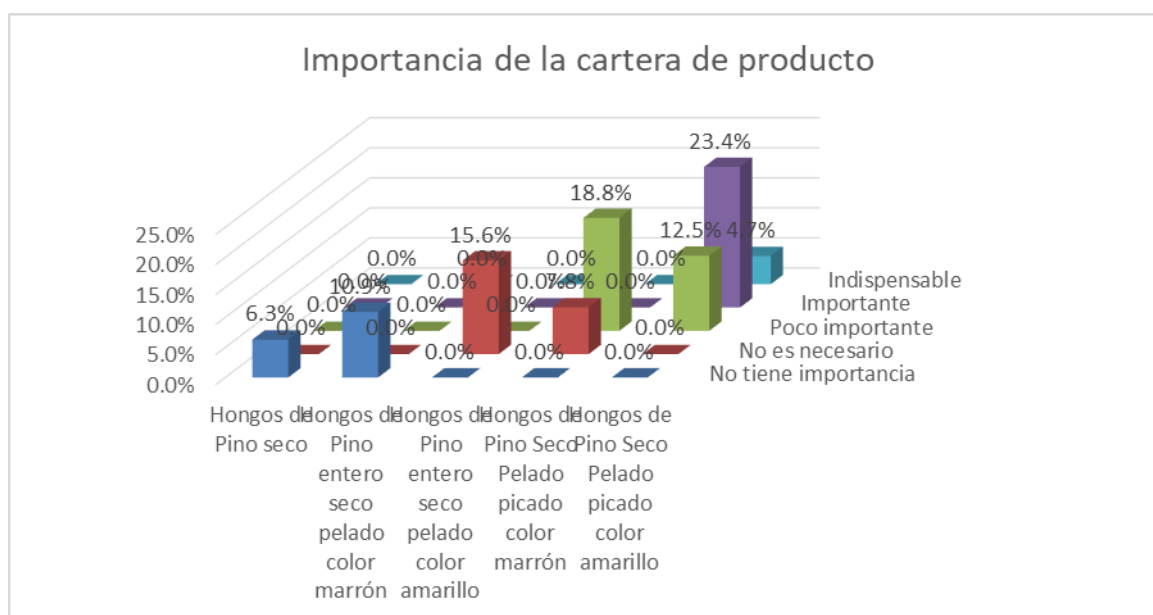
La cartera de productos más importantes, en la comercialización de los hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.							Total
La importancia de las diferentes		Hongos de Pino seco	Hongos de Pino entero seco	Hongos de Pino entero seco pelado color amarillo	Hongos de Pino Seco Pelado picado color marrón	Hongos de Pino Seco Pelado picado color amarillo	
La importancia de las diferentes	No tiene importancia	6.3%	10.9%	0.0%	0.0%	0.0%	17.2%
	No es necesario	0.0%	0.0%	15.6%	7.8%	0.0%	23.4%

calidades de hongos comestibles de pino que comercializan los productores.	Poco importante	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	12.5%	31.3%
	Importante	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.4%	23.4%
	Indispensable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%	4.7%
Total		6.3%	10.9%	15.6%	26.6%	40.6%	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 12.

Importancia de las carteras de productos que comercializan los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Se puede observar en la tabla 12 y figura 12, sobre la dimensión producto, aspecto a la importancia de la cartera de productos, líneas o diferentes tipos de calidades de hongos comestibles de pino que comercializan los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau, el 4,7 % de los encuestados sostiene que es indispensable los hongos de pino seco pelado picado color amarillo, debido a que la comercialización de este producto es en forma seca y en trozos homogéneos, así mismo la forma de poder almacenarlos y trasladar a los mercados es en esta forma y también si el hongo seco pelado y en trozos mantiene a la simple

vista el color y su forma homogénea es un indicio de que es de buena calidad por que mantiene todas las propiedades beneficiosas y como también su forma y conservación del producto, el 23,4 % de los productores de hongos comestibles de pino manifestaron que es importante los Hongos de Pino Seco Pelado picado color amarillo, debido a que es una de las calidades más demandadas por los consumidores, que el producto este con la contextura, la forma el aroma y color adecuado, no tenga residuos de cascara y los trozos sean homogéneos, esta calidad de hongos es el más demandado y el que tiene un buen precio para los productores, mucho de estos productores cuentan con secaderos solares sami especializados que les permite obtener esta calidad de hongos de pino motivo por el que se consideran en la capacidad de proveer estos productos al mercado, sin embargo, también existe un 12,5 % de los productores encuestados que consideran poco importante la comercialización de los hongos seco pelado y trozado, debido a que en muchos distritos del ámbito de la provincia de Grau la producción de los hongos de pino recién se está iniciando de forma intensiva, por lo que muchos de los productores aun realizan el control de calidad en el procesos de cosecha, secado, trozado y el secado lo realizan de manera natural lo que no les permite obtener un tipo de hongos comestibles con la forma, aroma y color amarillo de los hongos comestibles de pino, por lo que consideran poco importante, así mismo el 18.8 % de los encuestados precisan de que es poco importante para la comercialización los hongos de pino seco pelado picado color marrón, debido a que no cuentan con el equipamiento para la obtención de hongos de dicha calidad, por lo que su economía está basada en otro tipo de calidad o cartera de este producto, el 15.6% de productores consideran no necesaria la comercialización de los hongos de pino entero seco pelado color amarillo, debido a múltiples factores como, la reciente actividad de comercialización, la escases de medios para la obtención del producto y falta de conocimientos del mercado, finalmente el 10.9% de encuestados sostiene que no tiene importancia los hongos de pino entero seco pelado color marrón, debido a que la forma más rentable de llevarlos al mercado es seco pelado y trozado como un producto de buena calidad y a buen precio, cuando los hongos son cosechados inmediatamente debe ser pelado, trozado y llevado a un secador solar para que pueda deshidratarse adecuadamente, por lo que no toma importancia la comercialización de los hongos comestibles de pino de forma entera.



Tabla 13.

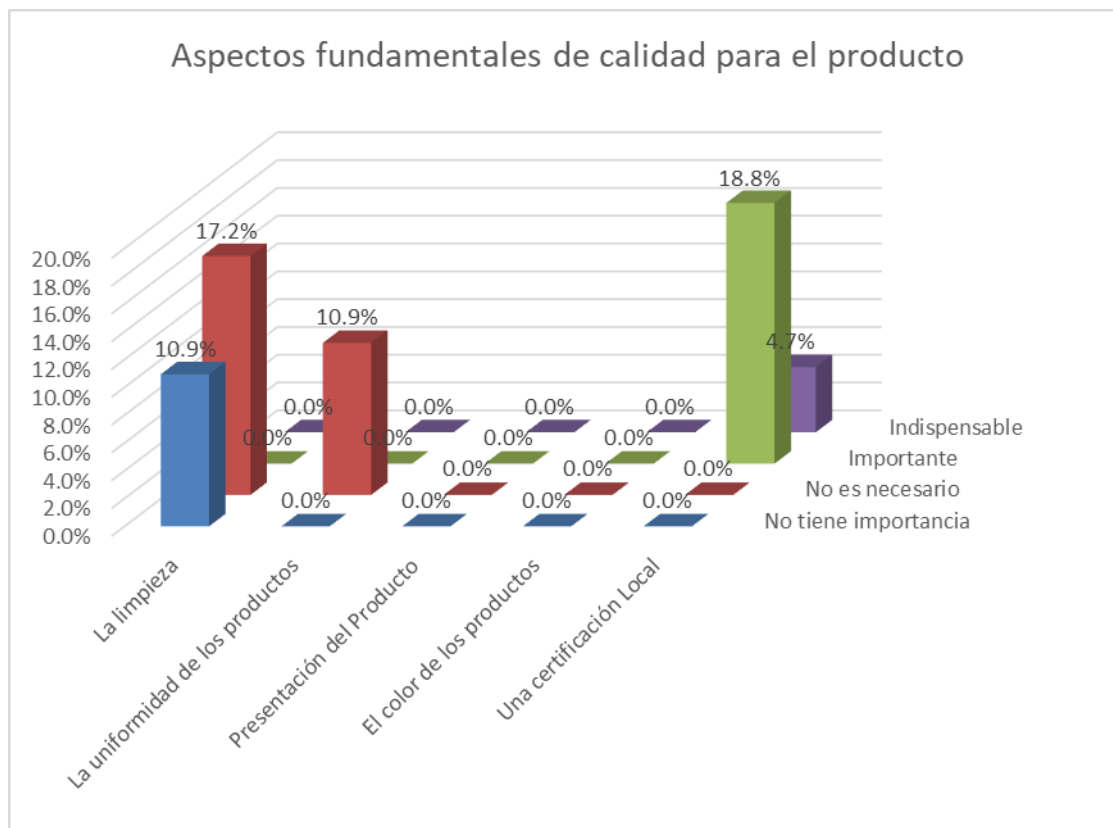
Aspectos fundamentales y más importantes sobre la calidad de los productos

		Aspectos fundamentales considerados como calidad para sus productos.					Total
		La limpieza	La uniformidad de los productos	Presentación del Producto	El color de los productos	Una certificación Local	
Importancia que se da a la calidad de productos que comercializa.	No tiene importancia	10.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.9%
	No es necesario	17.2%	10.9%	0.0%	0.0%	0.0%	28.1%
	Importante	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	18.8%
	Indispensable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%	4.7%
Total		28.1%	12.5%	9.4%	17.2%	32.8%	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 13.

Aspectos fundamentales y más importantes sobre la calidad de los productos



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Se puede observar en la tabla 13 y figura 13, respecto a la dimensión producto, sobre los aspectos fundamentales que consideran como calidad para sus productos por parte de los productores de hongos comestibles de pino de la provincia de Grau, en el que se muestra, el 18.8 % de los encuestados consideran que es importante contar con una certificación orgánica y de calidad de sus productos, debido a que ello le permitiría garantizar la producción ecológica y la calidad de sus productos y así ganar confianza en los consumidores actuales y potenciales para que de esta manera se logre obtener mayor participación del mercado, debido a que los hongos de pino son productos nuevos que recientemente están siendo conocidos en el mercado, requieren de ciertas estrategias que le permitan transmitir información clara y confiable al mercado, que muchas veces por desconocimiento y las dudas que genera un producto desconocido no lo consumen, asimismo, el 4.7 % de los productores de hongos de pino encuestados consideran que es

indispensable contar con una certificación orgánica y de calidad, aunque esto solo sea local o nacional, consideran que es una forma de brindar garantía a los consumidores del producto ecológico que les venden y además una forma de ajustar la calidad del producto a los estándares nacionales e internacionales y hacer de él, un producto competitivo en el mercado local, nacional e internacional.

Sin embargo, también el 17.2 % de los encuestados indican que no es necesario la limpieza de los hongos de pino que comercializan y el 10.9 % de los productores manifiestan que no tiene importancia la limpieza de dicho producto, estos datos señalan que aún existe en la mentalidad de algunos productores que la producción y comercialización de los hongos de pino no requiere pasar por procesos de control para obtener productos bien presentables y al nivel de las exigencias del mercado. Finalmente, se puede concluir señalando que los productores de hongos de pino desean y deben contar con un sistema de control de calidad de sus productos y en el proceso lograr una certificación orgánica y de calidad.

5.2.2 Tabulación cruzada dimensión precio

Tabla 14.

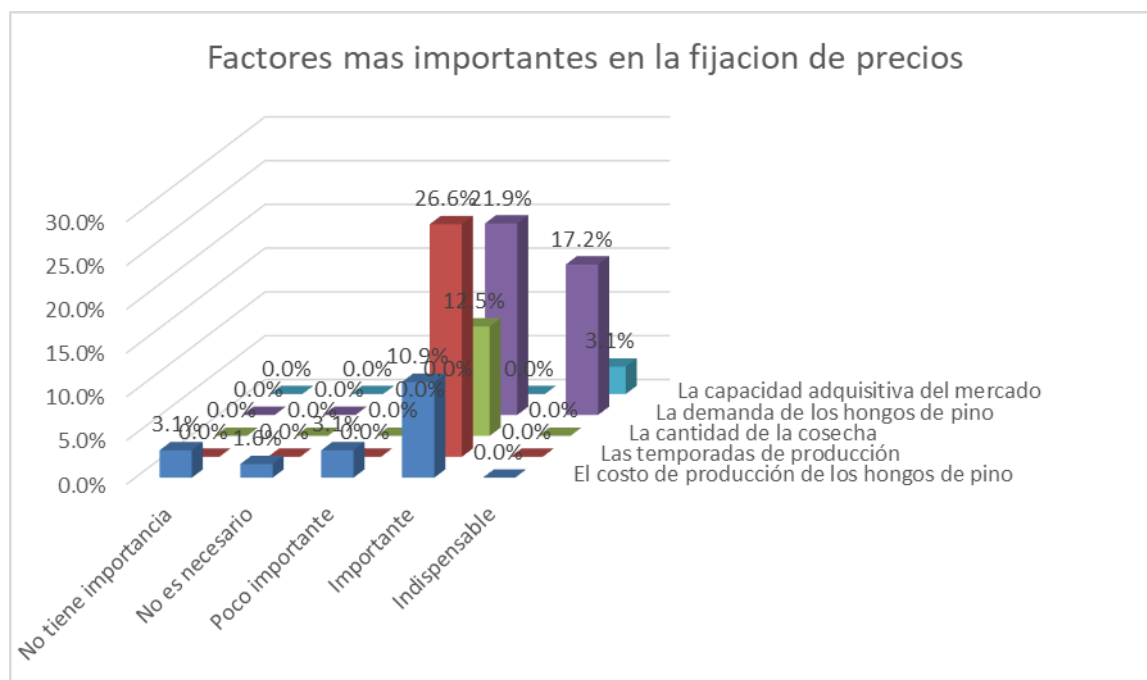
Factor más importante en la fijación de los precios de los hongos comestibles de pino

		El factor más importante para la fijación de los precios de los hongos comestibles de pino que producen.					Total
		El costo					
Importancia de los factores más importantes para la fijación de precios de los hongos comestibles de pino que producen y comercializan.		de producción de los hongos de pino	Las temporadas de producción	La cantidad de la cosecha	La demanda de los hongos de pino	La capacidad adquisitiva del mercado	
	No tiene importancia	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
	No es necesario	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
	Poco importante	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
	Importante	10.9%	26.6%	12.5%	21.9%	0.0%	71.9%
	Indispensable	0.0%	0.0%	0.0%	17.2%	3.1%	20.3%
Total		18.8%	26.6%	12.5%	39.1%	3.1%	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicados a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 14.

Factor más importante en la fijación de los precios de los hongos comestibles de pino



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

En la tabla 14 y figura 14, se observa los resultados obtenidos de la tabulación cruzada, respecto a la dimensión precio, los factores más importantes considerados en la determinación o fijación de los precios comerciales de los hongos comestibles de pino, en el que el 17.2 % de los encuestados consideran que la demanda de los hongos de pino es uno de los factores más importantes para fijar los precios de sus productos, quiere decir cuando los productores se enteran que hay la necesidad por parte de los consumidores en adquirir los hongos comestibles de pino, ellos definen el precio al que deben vender y conforme la ley de la demanda y la oferta, a mayor demanda de un producto determinado mayor será el precio, las razones para que la gente en determinado momento quiere consumir los hongos comestibles de pino puede ser muchas, solo el 3.1 % de los encuestados señalaron que es indispensable la capacidad adquisitiva del mercado para fijar los precios de venta de sus productos, así mismo el 26.6 % de los productores de hongos de pino manifestaron que las temporadas de producción es un factor importante para la determinación de precios de sus productos, quiere decir que cuando la producción es mayor en una

temporada determinada los precios son bajos y cuando la producción es escasa según la temporada los precios de los hongos comestibles de pino deben subir, el 12.5 % de los productores sostiene que la cantidad de la cosecha obtenida es un factor importante para la determinación de los precios del producto, quiere decir no importando la temporada, la cantidad que logran cosecha del total producido por los plantones, define el precio al que venderán, la probabilidad de que a mayor cosecha realizada el precio será menor y viceversa, sin embargo el 10.9 % de los productores de hongos comestibles de pino, consideran que el costo de producción es un factor importante para la determinación de los precios de sus productos, quiere decir que el costo involucra desde el momento en el que se realizaron las plantaciones de los hongos comestibles de pino, esperar el tiempo necesario hasta que maduren y puedan producir los hongos, a si también para obtener los hongos adecuados requieren de realizar la limpieza y conservación de las plantaciones, para que no haya contaminación con heces de los animales.

Se concluye señalando que los factores señalados por los productores de hongos comestibles de pino según cada sector o distrito de la Provincia de Grau, cada uno cuando comercializa sus productos manejan precios distintos, así mismo la demanda de los hongos de pino y las temporadas de producción resultan ser los factores más influyentes en la fijación de los precios de dicho producto.

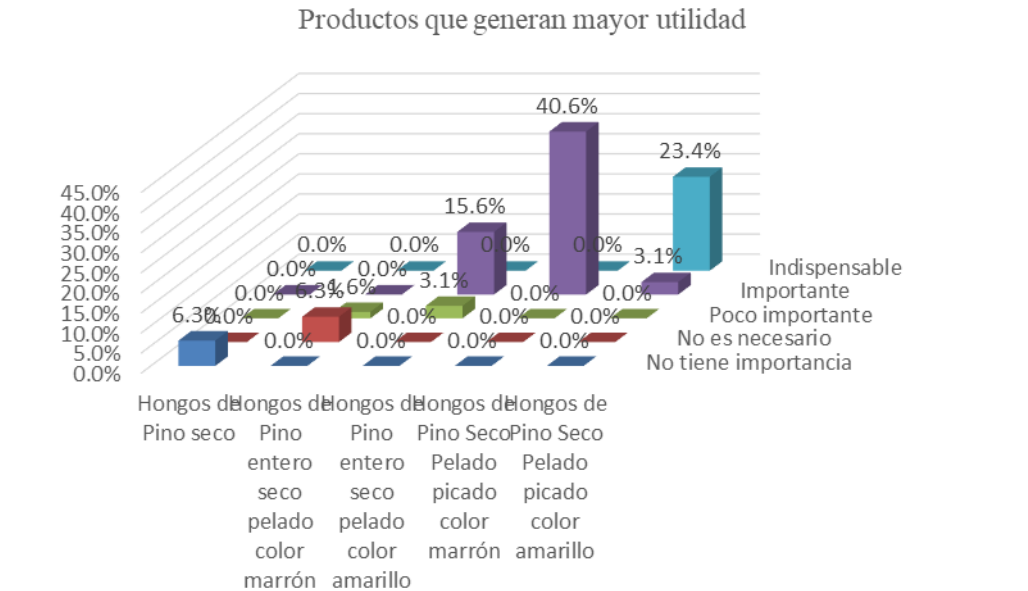
Tabla 15.

Las calidades de hongos comestibles de pino que genera mayores ganancias.							Total
		Hongos de Pino seco	Hongos de Pino entero seco pelado color marrón	Hongos de Pino entero seco pelado color amarillo	Hongos de Pino Seco Pelado picado color marrón	Hongos de Pino Seco Pelado picado color amarillo	
La importancia de las calidades de hongos comestibles de pino que generan mayor ganancia.	No tiene importancia	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	No es necesario	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	Poco importante	0.0%	1.6%	3.1%	0.0%	0.0%	4.7%
	Importante	0.0%	0.0%	15.6%	40.6%	3.1%	59.4%
	Indispensable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.4%	23.4%
Total		6.3%	7.8%	18.8%	40.6%	26.6%	100.0%

Mayor importancia de las calidades de hongos de pino comestibles que se comercializa

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Mayor importancia de las calidades de hongos comestibles de pino que se comercializa



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

En la tabla 15 y figura 15, se observa los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de hongos comestibles de pino en la Provincia de Grau, sobre la dimensión precio, respecto a los productos que generan mayor utilidades en su comercialización, el 23.4 % de los encuestados consideran que es indispensable los hongos de pino seco pelado picado color amarillo que producen, debido a que es la variedad de productos más apreciado por el mercado, por su uniformidad, aroma y color que poseen como atributos, así mismo el 40.6 % de los encuestados manifestaron que los Hongos de pino seco pelado picado color marrón es el más importante y el que les genera mayores ganancias, debido a que es una de las calidades más negociables y más demandados por el mercado y que se desempeña con buen precio en el mercado, motivo por el cual en su gran mayoría de los productores pretenden llegar a obtener esta calidad de los hongos de pino porque a partir de esta calidad se puede también realizar el envasado y asignarle una marca, por lo que para los productores, intermediarios y consumidores es beneficiosa, también hay un grupo de productores que consideran que es importante los Hongos de pino entero seco pelado color amarillo, representado por

el 15.6 %, lo que señala que para su comercialización los hongos no requieren ser trozados, de la misma forma el 1.6% de encuestados consideran poco importante los hongos de pino entero seco pelado color marrón, debido a que esta calidad de producto no es muy comercializable en el mercado, el trozado después de seco no presta la facilidad y la contextura que debería mantener no lo tiene, por lo que es considera de poca importancia y finalmente el 6.3% considera que no es necesario la producción de los Hongos de pino entero seco pelado color marrón.

Se puede concluir señalando que los productores de hongos comestibles de pino de la provincia de Grau, en su gran mayoría están preocupados por obtener los hongos de pino seco pelado y trozado, para obtener esta calidad deben de implementarse con las herramientas y equipos necesarios, así mismo esta calidad del producto que comercializan les permitirá mejorar su economía debido a que obtendrán mayores utilidades.

5.2.3 Tabulación cruzada dimisión plaza

Tabla 16.

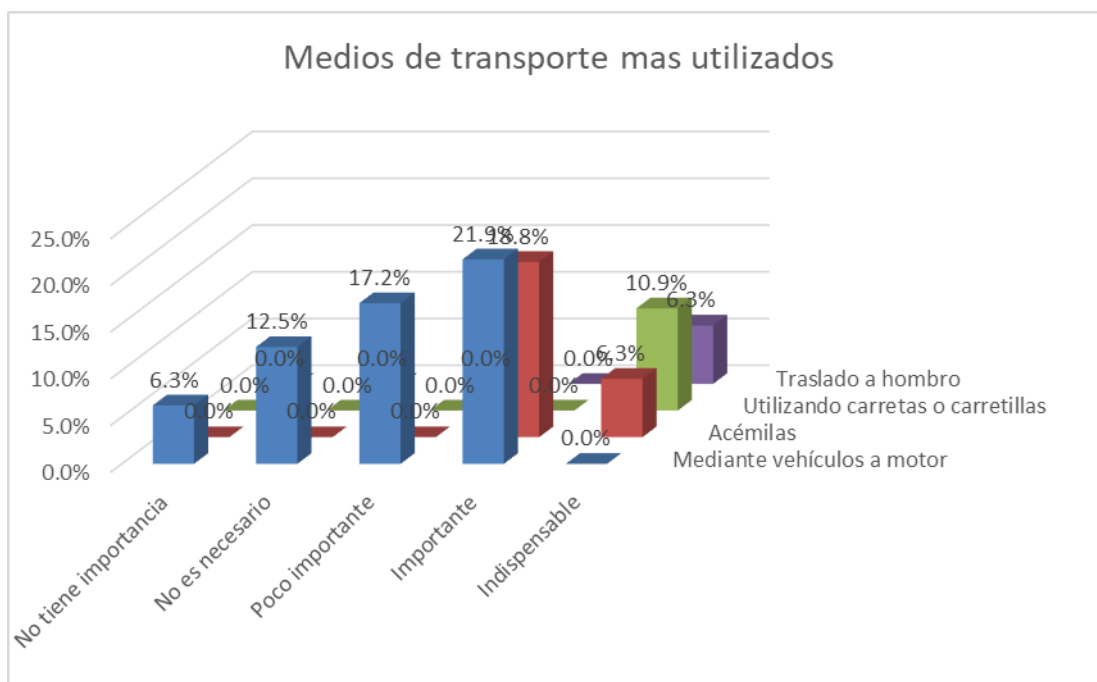
Importancia de medios de transporte más utilizadas en la producción de hongos comestibles de pino

		Formas de transporte es la más utilizada en la producción de los hongos comestibles de pino.				Total
		Mediante vehículos a motor	Acémilas	Utilizando carretas o carretillas	Traslado a hombro	
Las formas de transporte más utilizados en la producción de los hongos comestibles de pino.	No tiene importancia	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	No es necesario	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%
	Poco importante	17.2%	0.0%	0.0%	0.0%	17.2%
	Importante	21.9%	18.8%	0.0%	0.0%	40.6%
	Indispensable	0.0%	6.3%	10.9%	6.3%	23.4%
Total		57.8%	25.0%	10.9%	6.3%	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 16.

Importancia de medios de transporte más utilizados en la producción de hongos comestibles de pino



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos de pino de la Provincia de Grau.

Se observa en la tabla 16 y figura 16, los resultados obtenidos, sobre la dimensión plaza, respecto a los medios de transporte más utilizados en la producción de los hongos comestibles de pino, exactamente, cuál de los medios de transporte es más utilizado en la cosecha para ser trasladado hacia los centros de acopio o lugares donde pasara al tratamiento como es; el pelado, trozado y secado. El 6.3 % de los productores encuestados indicaron que el medio de transporte más utilizado en el traslado de la cosecha es a hombro, por lo que consideran indispensable este medio, se puede afirmar que en el caso de estos productores, en su gran mayoría de las forestaciones está ubicada en lugares donde no puede acceder un vehículo o asimila, por lo que deben trasladar a hombro en baldes, el 10.9 % de los productores consideran importante el traslado en carretas y carretillas, como un medio de transporte más utilizado por este grupo, el cual señala que el acceso a las forestaciones pueden ser por caminos planos poco accidentados, lo que les permite acceder con carretillas o carretas, el 18.8% de los productores de hongos de pino señalaron que es importante para el traslado de los hongos cosechados el uso de las acémilas para el traslado hacia los centros de tratamiento, significa que algunas forestaciones están muy lejos a los centros de acopio o almacenamiento por lo que deben utilizar sus acémilas para trasladar en cantidades regulares, sin embargo el

21.9 % de los encuestados señalaron que es importante para el traslado de sus productos cosechados en vehículos a motor, quiere decir que muchas de las áreas forestadas tiene acceso de algún tipo de vehículo a motor, por lo que esto les permite ahorrar en tiempo y poder obtener mayores cantidades de cosecha, así mismo les permite realizar los procedimientos de tratamiento del producto de forma inmediata.

Se concluye señalando que las áreas forestadas deben contar con acceso a los medios de transporte que permitan ahorrar en tiempo y dinero y obtener la mayor ventaja posible, el traslado a hombro, acémilas, carretillas o carretas no garantizan obtener mayores ventajas en cuanto a tiempo y dinero, sin embargo, que se pueda trasladar mediante un vehículo a motor les permitiría lograr mayores ventajas en todo el proceso y obtener hongos de mayor calidad y mejores ganancias.

Tabla 17.

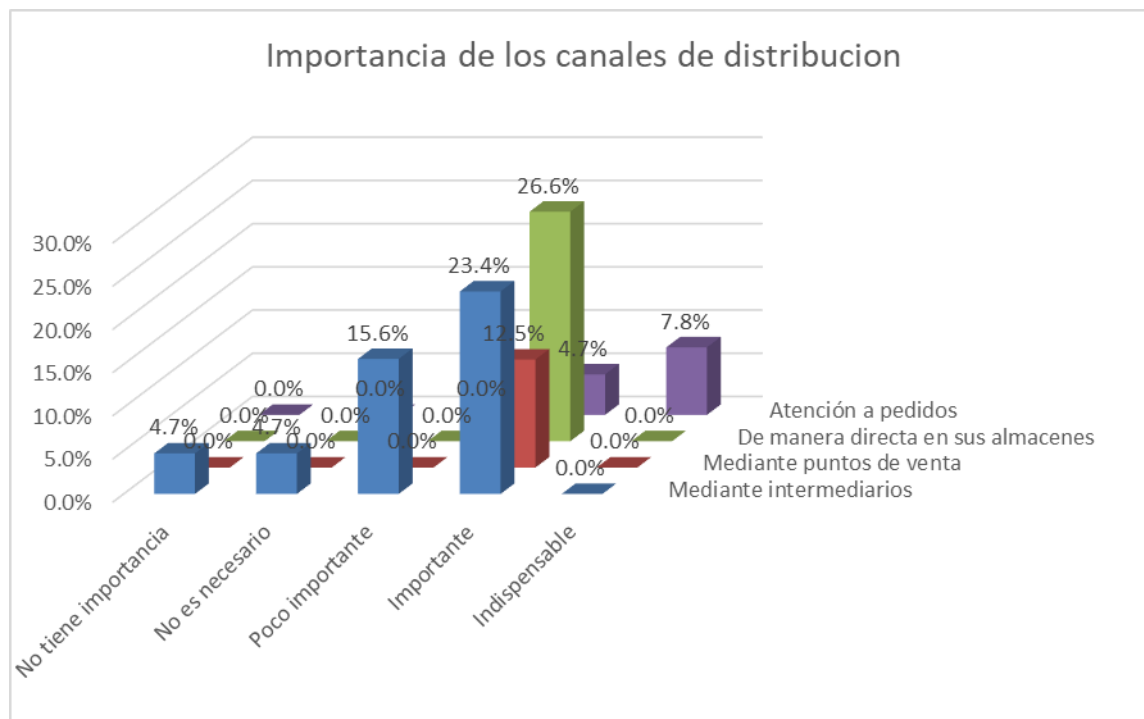
Canales de distribución consideradas más importantes

		Los canales de distribución considerados más importantes y apropiadas para la comercialización de los hongos comestibles de pino.				Total
		Mediante intermediarios	Mediante puntos de venta	De manera directa en sus almacenes	Atención a pedidos	
La importancia de los canales de distribución, en la comercialización de los hongos comestibles de pino.	No tiene importancia	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
	No es necesario	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
	Poco importante	15.6%	0.0%	0.0%	0.0%	15.6%
	Importante	23.4%	12.5%	26.6%	4.7%	67.2%
	Indispensable	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%	7.8%
Total		48.4%	12.5%	26.6%	12.5%	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 17.

Canales de distribución considerados más importantes



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

En la tabla 17 y figura 17 se observa los resultados obtenidos respecto a la dimensión plaza, la importancia de los canales de distribución, para los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau, el 7.8 % de los encuestados considera que es muy importante la atención a los pedidos de sus productos, quiere decir que la solicitud de pedidos recibidos por parte de sus clientes actuales y clientes potenciales es fundamental en la comercialización de los hongos comestibles de pino, señalando que los productores de forma directa pueden cerrar negocios con los consumidores, el 26.6 % de los encuestados manifestaron que es importante la distribución de sus productos de manera directa desde sus almacenes, quiere decir que prefieren contar con almacenes más próximos al mercado y de esta manera poder atender a sus clientes finales o mayoristas, el 12.5 % de los productores de hongos comestibles de pino encuestados indicaron que es importante contar con puntos de venta donde puedan expender sus productos de diferentes calidades, significa que el interés de los productores de contar con puntos de venta en los mercados en el que puedan poner al alcance de los clientes

las diferentes calidades y variedades de los hongos de pino que producen y de esta manera poder obtener mayores ganancias, es fundamental para la venta local, regional y nacional que los productores tengan puntos de venta propios para que ellos mismos puedan vender directamente a los consumidores o bien contactar a los clientes internacionales que puedan realizar compras en grandes cantidades, así mismo el 23.4 % de los productores encuestados consideran que es importante realizar la distribución de sus productos hacia los clientes finales mediante los intermediarios, quiere decir que para facilitar la disposición de sus productos al mercado prefieren vender a los intermediarios y estos se ocupen de colocar en el mercado los hongos comestibles de pino, lo que permite señalar que debido al escaso conocimiento y el costo de realizar las actividades del marketing debido a que los hongos comestibles de pino es un producto poco conocido, los productores prefieren dejar esta tarea a los intermediarios, aunque esto en el futuro no les permita obtener mayores utilidades y encaminar a la industrialización de este producto. Sin embargo, también existe un 15.6 % de los productores de hongos comestibles de pino que consideran poco importante a los intermediarios para comercializar sus productos, significa que es un grupo que cuenta con cierto conocimiento y formación para hacer frente a las necesidades del mercado y se sienten capaces realizar a cuenta propia las actividades del marketing para lograr la venta de sus productos.

5.2.4 Tabulación cruzada dimisión promoción

Tabla 18.

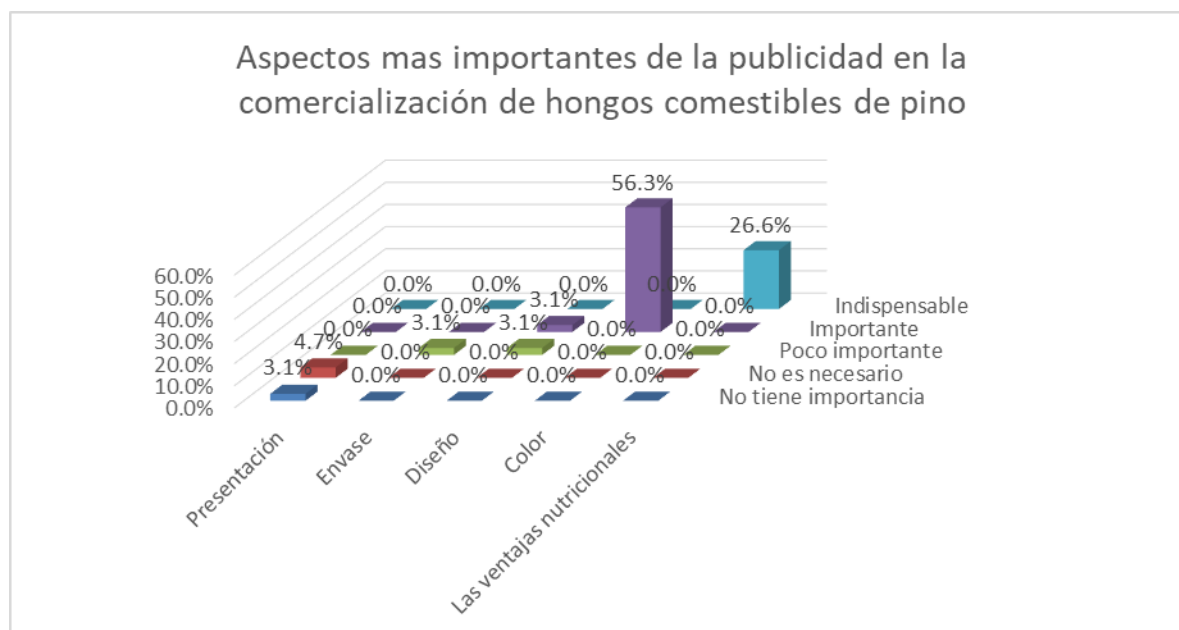
Aspectos más importantes considerados en la promoción de los hongos comestibles de pino que producen

		Los aspectos más importantes en la promoción de los hongos comestibles de pino.					Total
		Presentación				Las ventajas nutricionales	
		n	Envase	Diseño	Color	s	
La importancia de los aspectos fundamentales para la comercialización de los hongos comestibles de pino.	No tiene importancia	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
	No es necesario	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
	Poco importante	0.0%	3.1%	3.1%	0.0%	0.0%	6.3%
	Importante	0.0%	0.0%	3.1%	56.3%	0.0%	59.4%
		Indispensable	0.0%	0.0%	0.0%	26.6%	26.6%
Total		7.8%	3.1%	6.3%	56.3%	26.6%	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 18

Aspectos más importantes considerados en la promoción de los hongos comestibles de pino que producen



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

En la tabla 18 y figura 18, se observa los resultados obtenidos respecto a la dimensión promoción, los aspectos más importantes considerados por los productores de hongos de pino en la promoción de sus productos, el 26.6 % de los productores encuestados señalaron que las ventajas nutricionales que poseen los hongos de pino son indispensables en la promoción del producto, quiere decir que para ellos al momento de informar a los consumidores se debe priorizar en hacer conocer las ventajas nutricionales que poseen los hongos de pino como bondades para la salud de las personas, el 56.3 % de los encuestados manifestaron que el color del producto es un aspecto importante en la promoción del producto, debido a que el color de los hongos de pino seco pelado, sean trozado o sin trozar, determina el estado de conservación del producto y ala ves la conservación en cuanto a sus propiedades nutricionales y estado que define la calidad de los hongos de pino, el 3.1 % de los productores de hongos de pino encuestados indicaron que el diseño del producto es importante en la promoción de sus productos, el diseño incluye el contenido y la presentación del producto, en cuanto al envase, color y la forma como se le presenta en los mercados, asimismo, el 3.1 % de los encuestados indicaron que es poco importante el envase que contiene a los productos para promocionarlos, quiere decir que no es relevante el envase en que se debe vender los hongos de pino, sin embargo el envase presta la garantía de limpieza y

confianza siempre que este sea adecuado para el producto, también existe un 7.8 % de los productores encuestados que señalaron que no tiene importancia y que no es necesario la presentación del producto para realizar una promoción eficiente en el mercado, los hongos de pino.

Se puede concluir señalando que el color, diseño, envase y las ventajas nutricionales de los hongos de pino son importantes para que se pueda lograr la demanda de dicho producto, los productores deben considerar estos aspectos para desarrollar de manera progresiva e implementar en la promoción a través del marketing mix, asimismo, precisar que el 56.3 % que le da importancia al color está en lo correcto, debido a que en los hongos de pino seco, pelado y trozado el color apropiado es un indicativo de que el producto está en buen estado y conserva sus propiedades nutricionales y la calidad adecuada.

Tabla 19.

Aspectos importantes considerados para su conocimiento en el mercado del producto

		Los aspectos más importantes para que los hongos comestibles de pino sean conocidos en el mercado.					Total
		Participación en ferias	Promoción en medios radiales, Tv, internet, periódicos, carteles	Degustaciones	Organización de micro ferias	Por recomendaciones	
Grado de importancia de los aspectos más importantes para su conocimiento en el mercado.	No tiene importancia	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
	No es necesario	17.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.2%
	Poco importante	15.6%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	28.1%
	Importante	0.0%	20.3%	21.9%	6.3%	0.0%	48.4%
	Indispensable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%	3.1%
Total		35.9%	32.8%	21.9%	6.3%	3.1%	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Figura 19.

Aspectos importantes considerados para su conocimiento en el mercado del producto



Nota: Elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a los productores de hongos comestibles de pino de la Provincia de Grau.

Se observa en la tabla 19 y figura 19, los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los productores de hongos de pino de la Provincia de Grau, sobre la dimensión promoción, respecto a los aspectos más importantes considerados en la promoción de los productos, el 3.1 % de los encuestados sostuvieron que es indispensable que la promoción de sus productos se realiza mediante recomendaciones, quiere decir que estos productores confían en que sus clientes puedan recomendar sus productos a otras personas, así mismo señala que estos productores busca cubrir las expectativas de sus clientes con sus productos debido a que es la única forma de lograr una buena recomendación, el 6.3 % de los productores encuestados señalan que es importante la organización de las micro ferias, en las que pueden presentar sus productos en los diferentes mercados del ámbito local regional y nacional, de la misma manera a través de la preparación de las comidas con este producto puedan obtener la aceptación del mercado, el 21.9 % de los productores consideran importante realizar degustaciones a través de platos típicos a base de hongos de pino y de esta manera promocionar su consumo de este

producto, en las micro ferias organizadas por los mismos productores o el aprovechamiento de las ferias organizadas por instituciones del estado es una buena oportunidad para realizar la promoción de los hongos comestibles de pino, el 20.3 % de los encuestados consideran que es importante realizar la promoción de sus productos mediante los medios publicitarios como; tv, radio, internet y periódicos, buscando difundir a gran escala el consumo de los hongos de pino como una alternativa más saludable en la actualidad, sin embargo, el 17.2 % de los productores de hongos de pino manifestaron que no es necesario la participación en las ferias para promocionar sus productos y el 15.6 % de los encuestados sostuvieron que es poco importante la participación en las ferias para hacer conocer sus productos en el mercado.

Se concluye señalando que debido a que los hongos de pino es un producto nuevo debe de aprovecharse todos los espacios que les permita tener contacto con los clientes actuales y potenciales especialmente para promocionar su consumo, asimismo, organizar espacios donde el cliente puede sugerir la mejora del producto en cuanto a la presentación o el envase.

5.3 Contrastación de Hipótesis

5.3.1 Hipótesis general

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** El nivel de utilización de las estrategias del marketing mix no es bajo en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018.
- **Hipótesis Alterna H_1 :** El nivel de utilización de las estrategias del marketing mix es bajo en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018.

b) Estadístico

Tabla 20

Prueba de hipótesis general para muestra única con la. T-Student

Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Estrategias del marketing mix	24,982	63	0,000	3,594	3,31	3,88

Nota: Elaboración propia, 2019, a partir los resultados del Spss Statistics.

c) Nivel de significancia

De la tabla 20 se observa que el nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que si existe un nivel de significancia en la prueba de hipótesis planteada.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix es bajo en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o

refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p. 117). Según se observa en la tabla 20 los resultados obtenidos, respecto a la prueba de hipótesis, con la T-Student, se concluye que la utilización de las estrategias del marketing mix como herramienta para la comercialización de los hongos comestibles de pino, es baja, este resultado es señal de que, sea por falta de conocimientos o no darle la mayor importancia en marketing del producto los productores no están aprovechando de esta herramienta para la comercialización de sus productos.

La prueba T se basa en una distribución muestral o poblacional de diferencia de medias conocida como la distribución T de Student que se identifica por los grados de libertad, los cuales constituyen el número de maneras en que los datos pueden variar libremente. Son determinantes, ya que nos indican qué valor debemos esperar de T, dependiendo del tamaño de los grupos que se comparan. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

5.3.2 Hipótesis Específica 1

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** La utilización de las estrategias del producto no es deficiente en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.
- **Hipótesis Alterna H_1 :** La utilización de las estrategias del producto es deficiente en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.

b) Estadístico**Tabla 21***Prueba de hipótesis específica 1, para muestra única con la. T-Student*

Valor de prueba = 0						
				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Producto	22,395	63	0,000	3,453	3,15	3,76

Nota: Elaboración propia, 2019, a partir los resultados del Spss Statistics.

c) Nivel de significancia

De la tabla 21 se observa que el nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que existe un nivel de significancia en la prueba de hipótesis planteada.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la utilización de las estrategias del producto es deficiente en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p. 117).

Se observa en la tabla 21, respecto a la prueba de hipótesis con T-Student, con que se concluye, que la utilización de la estrategia producto del marketing mix en la comercialización de los hongos de pino en la provincia de Grau es deficiente, considerando que es por falta de conocimiento de temas de mercadeo y capacitación en planes de negocio, que debería ser implementada para realizar la comercialización más eficiente y efectiva.

La prueba T se basa en una distribución muestral o poblacional de diferencia de medias conocida como la distribución T de Student que se identifica por los grados de libertad, los cuales constituyen el número de maneras en que los datos pueden variar libremente. Son determinantes, ya que nos indican qué valor debemos esperar de T, dependiendo del tamaño de los grupos que se comparan. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

5.3.3 Hipótesis Específica 2

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** La utilización de las estrategias del precio no es poco favorable en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac.
- **Hipótesis Alterna H_1 :** La utilización de las estrategias del precio es poco favorable en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac.

b) Estadístico

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 2, para muestra única con la T-Student

Valor de prueba = 0						
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Precio	28,281	63	0,000	3,766	3,50	4,03

Nota: Elaboración propia, 2019, a partir los resultados del Spss Statistics.

c) Nivel de significancia

De la tabla 22 se observa que el nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que existe un nivel de significancia en la prueba de hipótesis planteada.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la utilización de las estrategias del precio es poco favorable en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p. 117).

Los resultados que señala la tabla 22, respecto a la prueba de hipótesis con T-Student, la estrategia precio del marketing mix en la comercialización de los hongos de pino es poco favorable, debido al desconocimiento no se está siguiendo los procedimientos adecuados para determinar correctamente el precio de los hongos de pino, señalando que los productores desconocen el margen de utilidad que obtienen, si ganan o pierde y el porcentaje de las ganancias, lo que no les permite tomar buenas decisiones.

La prueba T se basa en una distribución muestral o poblacional de diferencia de medias conocida como la distribución T de Student que se identifica por los grados de libertad, los cuales constituyen el número de maneras en que los datos pueden variar libremente. Son determinantes, ya que nos indican qué valor debemos esperar de T, dependiendo del tamaño de los grupos que se comparan. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

5.3.4 Hipótesis Específica 3

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** La utilización de las estrategias de la plaza no es inadecuada en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac.
- **Hipótesis Alterna H_1 :** La utilización de las estrategias de la plaza es inadecuada en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac.

b) Estadístico

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 3 para muestra única con la. T-Student

Valor de prueba = 0						
				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Plaza	24,982	63	0,000	3,594	3,31	3,88

Nota: Elaboración propia, 2019, a partir los resultados del Spss Statistics.

c) Nivel de significancia

De la tabla 23 se observa que el nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que existe un nivel de significancia en la prueba de hipótesis planteada.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la utilización de las estrategias de la plaza es inadecuada en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p. 117).

La tabla 23 muestra la prueba de hipótesis realizada con T-Student, con el que se concluye la estrategia plaza utilizada en la comercialización de los hongos comestibles de pino no es adecuada, debido a que los productores no definen con claridad los canales de distribución y los lugares más óptimos para poner al alcance del cliente sus productos, por lo que los productores deben mejorar este aspecto si pretenden intensificar la comercialización de sus productos y pueda ser más conocido en el mercado.

La prueba T se basa en una distribución muestral o poblacional de diferencia de medias conocida como la distribución T de Student que se identifica por los grados de libertad, los cuales constituyen el número de maneras en que los datos pueden variar libremente. Son determinantes, ya que nos indican qué valor debemos esperar de T, dependiendo del tamaño de los grupos que se comparan. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

5.3.5 Hipótesis Específica 4

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** La utilización de las estrategias de la promoción no es deficiente en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac.
- **Hipótesis Alterna H_1 :** La utilización de las estrategias de la promoción es deficiente en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac.

b) Estadístico

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 3 para muestra única con la. T-Student

Valor de prueba = 0						
				Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
T	l	Sig. (bilateral)			Inferior	Superior
Promoción	30,356	3	0,000	3,891	3,63	4,15

Nota: Elaboración propia, 2019, a partir los resultados del Spss Statistics.

c) Nivel de significancia

De la tabla 24 se observa que el nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es existe un nivel de significancia en la prueba de hipótesis planteada.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la utilización de las estrategias de la promoción es deficiente en la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p. 117).

En la tabla 24 se observa los resultados de la prueba de hipótesis con T-Student, que concluye señalando, que la estrategia de promoción es deficiente en la comercialización de los hongos comestibles de pino, los productores no están aprovechando adecuadamente los medios de comunicación locales, y nacionales, que les permita hacer conocer sus productos a una gran cantidad de clientes potenciales y en un tiempo más eficiente, estos deberían de implementar estrategias de promoción efectivas para sus productos.

La prueba T se basa en una distribución muestral o poblacional de diferencia de medias conocida como la distribución T de Student que se identifica por los grados de libertad, los cuales constituyen el número de maneras en que los datos pueden variar libremente. Son determinantes, ya que nos indican qué valor debemos esperar de 7, dependiendo del tamaño de los grupos que se comparan. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

5.3.6 Hipótesis Específica 5

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** Los lineamientos de estrategias del marketing mix no permitirá mejorar la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018.
- **Hipótesis Alterna H_1 :** Los lineamientos de estrategias del marketing mix permitirán mejorar la comercialización de hongos de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018.

b) Estadístico**Tabla 25***Prueba de hipótesis específica lineamientos para muestra única con la T-Student*

Valor de prueba = 0						
				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
	t	l	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Lineamientos	1,245	3	0,000	3,741	3,52	4,46

Nota: Elaboración propia, 2019, a partir los resultados del Spss Statistics.

c) Nivel de significancia

De la tabla 25 se observa que el nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que existe un nivel de significancia en la prueba de hipótesis planteada.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que los lineamientos de estrategias del marketing mix permitirá mejorar la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Región Apurímac, en el año 2018.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p. 117).

La tabla 25 muestra los resultados de prueba de hipótesis con T-Student, que concluye señalando, respecto a los lineamientos de las estrategias del marketing mix, una aplicación adecuada de las 4 Ps les permitiría a los productores de hongos de pino mejoran la comercialización de sus productos, en cuanto a la calidad, las ganancias, la ubicación y los canales de distribución, este beneficio lo lograría de manera integral debido las estrategias señaladas les permite implementar de forma completa sus procesos.

La prueba T se basa en una distribución muestral o poblacional de diferencia de medias conocida como la distribución T de Student que se identifica por los grados de libertad, los cuales constituyen el número de maneras en que los datos pueden variar libremente. Son determinantes, ya que nos indican qué valor debemos esperar de T, dependiendo del tamaño de los grupos que se comparan. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

5.4 Discusión de Resultados

En esta parte de la investigación se realizó la comparación de los distintos puntos de vista de los autores, mencionados en los antecedentes, teorías y los resultados obtenidos del presente estudio, de la encuesta realizada sobre, estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau, basado en las estrategias del marketing mix, con el que mediante su utilización se pretende intensificar la comercialización de los hongos de pino.

Según nos señalan las teorías, las estrategias del marketing mix pretenden satisfacer las necesidades de los clientes, y cumplir con los objetivos y necesidades en cuanto, al producto, precio, plaza y promoción, para guiar al producto hacia una mejor posición en el mercado. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) (citado por Rodrigues Santoyo et al. 2013) la mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción. Así mismo. Rodrigues Santoyo (2013) “la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada” (pág. 46).

El objetivo general de esta investigación fue conocer el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau, los resultados muestran que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que las estrategias del marketing mix en la comercialización de sus productos es indispensable e importante, sin embargo el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino es baja, se coincide con lo señalado por Kotler, el cual dice que las estrategias del marketing mix es una herramienta que permite influir en la demanda del producto, a lo que los productores consideran fundamental, sin embargo el nivel de utilización del marketing mix en la comercialización de sus productos es bajo.

De la misma forma los resultados coinciden con lo que sostiene Rodríguez, que el marketing mix tiene la finalidad de adecuar los múltiples aspectos en cuanto al producto, precio, plaza y promoción a fin de satisfacer las necesidades del mercado, en este

aspectos los productores consideran que es indispensable e importante el marketing mix, pero sin embargo en el nivel de utilización de estas estrategias aun es baja.

Así también (Orrego Palacios, 2012), en su investigación hecha sobre marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal, concluyó que, las estrategias del marketing mix implementadas, permitió a las empresas de cosméticos a redefinir con más precisión, desarrollar de manera adecuada el producto basándose en las necesidades del mercado, se logró establecer los canales de distribución más apropiados que no generan muchos costos y pueda relacionarlos con el cliente con más eficiencia, como también el diseño del tipo de promoción fue eficiente, y la definición de los precios del producto que fue el resultado de la indagación del mercado realizado con la finalidad de determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de esta forma aprovechar las estrategias del marketing mix, de esta manera se coincide con los resultados generales que el marketing mix es una de las herramientas muy importante en la comercialización de hongos comestibles de pino por los productos.

De la misma forma (Rosales Cardenas, 2014) en su investigación sobre gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “MARKO`S” en Huancayo – 2013, concluyó que las estrategias del marketing mix correctamente gestionadas permitieron incrementar las ventas de la panificadora, la estrategia producto ayudó en el diseño de las variedades de los productos, aquellos que los clientes más consumían y la propuesta de otros nuevos, la estrategia de precio permitió revisar los precios actuales y plantear de maneras más estratégica de esta forma permitiéndole obtener más rentabilidad y aumentar las ventas, mediante la estrategia plaza se pudo rediseñar los espacios, los ambientes y contenedores de los productos haciéndolos más elegantes y llamativos a los clientes y garantía en cuanto al cuidado de la calidad y el higiene, mediante la estrategia promoción se redefinió los carteles publicitarios y aprovechar los espacios internos y externos para hacer conocer a los clientes actuales y potenciales sobre la variedad, propiedades y calidad de los productos que oferta la panificadora.

Vinueza Melo, (2015) Sobre estrategias de marketing mix para la empresa “Cleos confecciones” en la ciudad de Ibarra, concluyó que, que la existencia de desconocimiento del marketing mix tanto del personal como la capacidad de gestión en implementar las estrategias adecuadas, hace que la empresa no tenga clara la visión y misión así también

poder cumplir sus objetivos y metas trazadas, el replanteamiento de las estrategias de comercialización en cuanto al producto, plaza, precio y promoción, permitió a la empresa poder obtener mayores ventajas en cuanto a sus ventas.

López Sambrano, (2011) Respecto a, Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato, concluye que, para lograr una posición en la mente de los consumidores la empresa deberá diseñar un plan de marketing para a través de ella poder lograr sus objetivos de comercialización de calzados, a través de una segmentación del mercado más eficiente y poder diseñar una estrategia de promoción según cada segmento identificado, la implementación de una estrategia y plan de marketing para la promoción de los productos de la empresa, permitirá en un mediano y largo plazo poder incrementar sus utilidades y la vez lograr la retención de sus clientes, así mismo la recuperación de su inversión se realizara de manera progresiva al crecimiento de la demanda de sus productos.

Talavera Chauca (2017) Respecto a, evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016, concluye que el marketing mix tiene un impacto significativo en las ventas y la rentabilidad de los productos que comercializa la empresa, así mismo se pudo demostrar el impacto directo y positivo en los resultados de la ventas, debido a que un buen diseño de mercadotecnia o marketing puede incrementar la capacidad de desempeño de la empresa en el mercado esto hace que el marketing mix sea fundamental en la variabilidad de las ventas y los resultados de rentabilidad de la empresa en la comercialización de los artículos deportivos.

Acosta Rojas (2019) Respecto a, Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, concluyó que, los factores del marketing mix, como una estrategia de gestión continua para la comercialización es fundamental en la decisión de compra de los clientes, su adecuado diseño permite que el cliente pueda conocer el producto en toda su capacidad de solvencia la satisfacer una necesidad, y a la vez aumentar las ventas para la empresa, esta relación principalmente a bancar los aspectos de producto, precio, plaza y promoción y a la vez, personas, procesos y apariencia física, de esta manera el marketing mix en la comercialización de los productos más que solo ser una estrategia de comercialización se convierte en una herramienta de rentabilidad para toda empresa.

Los resultados de la investigación respecto a la estrategia producto del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino, cumpliendo con el primer objetivo de la investigación de, describir la utilización de la estrategia producto en la comercialización de los hongos comestibles de pino, los resultados obtenidos muestran que el mayor porcentaje de los productores de hongos comestibles de pino, consideran indispensable e importante la estrategia producto, señalando que les permite determinar los aspectos más importantes de sus productos, el cual es diseñado y acondicionada a las necesidades del mercado, a si mismo señalaron que el producto más comercializado son los hongos de pino seco pelado y trozado debido a que es el más requerido por los consumidores e intermediarios a mayor precio, se descubrió también, el procesamiento de los hongos comestibles de pino que para obtener un producto de mejor calidad que son los hongos seco pelado y picado lo realizan de manera artesanal y deshidratado natural en su mayoría, lo que dificulta obtener dicho producto con la forma, aroma y color respectivo, por lo que muchos de los productores consideran que actualmente los que más se comercializan varía entre los Hongos de Pino Seco Pelado picado color amarillo, Hongos de Pino Seco Pelado picado color marrón y Hongos de Pino entero seco pelado color amarillo se concluye de acuerdo al objetivo planteado a través de la prueba de hipótesis que el nivel de utilización de la estrategia producto del marketing mix es deficiente, por parte de los productores de hongos de pino de la provincia de Grau, en la comercialización de sus productos.

Arellano Cueva, Rolando (citado por Rodríguez Santoyo et al., 2013) producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. De la misma forma. Monferrer Tirado (2013) existen componentes o dimensiones de los productos, los cuales los clasifica en producto básico, según el cual representa el beneficio mismo del producto, los componentes principales por los cuales el consumidor los adquiere, también está el producto real consiste en añadirle una marca, etiqueta, envase, diseño, la calidad, etc., y finalmente como otro componente el producto aumentado que precisamente son algún servicios añadidos a dicho producto como los servicios post venta.

En cuanto a la importancia de la estrategia producto del marketing mix, se coinciden los resultados obtenidos con Orellana y Monfferrer, debido a que señalan que el producto tiene diferentes cualidades y clasificaciones, y fundamentalmente los elementos tangibles e intangibles deben ser bien definidos hacia las necesidades de los clientes, y según su clasificación deben de dar los beneficios a los consumidores, en cuanto a la calidad, envase, diseño y marca, a lo que los productores de hongos de pino consideran indispensable e importante, sin embargo en cuanto al nivel de utilización de esta estrategia en el desarrollo de sus productos aun es deficiente.

Los resultados de la investigación respecto a la estrategia precio, en la comercialización de los hongos comestibles de pino, los resultados obtenidos muestran que el mayor porcentaje de los productores encuestados manifestaron que la estrategia precio del marketing mix es indispensable e importante como herramienta en la comercialización de sus productos, debido a que les permite identificar las actividades que generan mayor valor por lo tanto determinar el precio de sus productos que les permita obtener márgenes positivos de utilidad, así mismo indicaron que las demandas del mercado, las temporadas de producción y las cantidades obtenidas en la cosecha son los factores más importantes para determinar el precio de sus productos, siendo los hongos seco pelado y trozado los que tienen mayor demanda y precio más alto, finalmente concluyendo que el nivel de utilización de la estrategia precio en la comercialización de los hongos de pino es poco favorable.

Al respecto las teorías señalan que el precio de los productos se considera en un precio de mercado que es determinado por varios factores que intervienen en el proceso productivo.

Rodrigues Santoyo (2013) la asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida. (pág. 67). De la misma forma.

Monfferrer Titado (2013) “las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa” (pág. 123).

Los resultados obtenidos respecto a la importancia de la estrategia precios en la comercialización, coincide con lo que sostiene Rodriguez y Monfferrer, quienes

sostienen que el precio de un producto está compuesto de varios factores que debe sujetarse a ciertas normas para que se fijen de manera adecuada, al respecto los productores consideran que es indispensable e importante esta estrategia, sin embargo, la prueba de hipótesis concluye, que aún es deficiente el uso adecuado de esta estrategia, por lo que el mal empleo de los procedimientos o desconocimientos de una regla adecuada hace que sea desfavorable su aplicación.

Los resultados obtenidos de la estrategia plaza del marketing mix, en la comercialización de los hongos de pino, los resultados muestran que, es indispensable, e importante la estrategia plaza, para la comercialización de sus productos, debido a que su adecuada utilización les permitirá, diseñar correctamente los canales de distribución, los puntos de venta y los medios más apropiados para el almacenamiento y transporte, así mismo en la cosecha de los hongos comestibles de pino, el traslado hacia los medios de tratamiento y almacenamiento de forma general lo realizan a hombro, en acémilas, carretas y carretillas, esto en lugares donde las forestaciones de pino es zona accidentada de poco acceso, como también en los lugares más accesibles lo hacen en vehículos a motor, como también la distribución de sus productos en una mayoría lo realizan de forma directa con sus clientes y otros prefieren realizarlo mediante intermediarios, finalmente respecto a la utilización de la estrategia plaza en la comercialización de los hongos de pino, es inadecuada.

Al respecto las teorías señalan la importancia de esta estrategia del marketing mix. Kotler & Armstrong (2013) “plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (pág. 62). Así también respecto a esta estrategia. Monferrer Titado (2013) “la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo” (pág. 131).

Los resultados obtenidos, en cuanto a la importancia coinciden con las teorías, que señalan la importancia de la estrategia plaza del marketing mix como herramienta para la comercialización de los productos. Kotler, precisa que esta estrategia tiene la facultad más importante de diseñar la forma de poner el producto al alcance del mercado, ahorrando al consumidor pasar por tareas tediosas para acceder al producto, así mismo. Monferrer, puntualiza indicando que esta estrategia busca la forma más eficiente de relacionar a la empresa con los consumidores y viceversa. Sin embargo, en cuanto a nivel de utilización los resultados muestran lo contrario, debido a que los productores de

hongos comestibles de pino de la provincia de Grau, emplean esta estrategia de manera incorrecta por lo que es deficiente en sus resultados.

Los resultados de la estrategia promoción obtenidas en esta investigación muestra, el nivel de utilización de esta estrategia en la comercialización de los hongos comestibles de pino, por los productores de la provincia de Grau, consideran que es indispensable, e importante la estrategia promoción para la comercialización de sus productos, la mezcla de la mercadotecnia en la promoción, permite realizar de manera más eficiente y efectiva la función de comunicar al mercado de un producto en base a todas las cualidades principales que posee, y de esta manera lograr que la demanda de los hongos comestibles de pino, debido a que es un producto nuevo que necesita de estrategias claves para la captación del mercado, así mismo, los productores sostienen, a las ventajas nutricionales y el color del producto un factor determinante de la calidad de los mismos, mediante las degustaciones en las ferias y la publicidad en los medios pretenden lograr abrirse espacio en el mercado, se concluye mencionando que el nivel de utilización de la estrategia promoción aun es deficiente, en la comercialización de los hongos comestibles de pino.

Al respecto la teoría señala la importancia de esta estrategia del marketing mix, en la comercialización de los productos y aún más cuando se tiene un producto nuevo, poco conocido por el mercado, donde aún no existe la confianza necesaria para su consumo, lo que necesita de las actividades intensa de promoción. MARCHAL N. (citado por Clavijo Zea & Marcatoma Huaraca et al. 2018) “la combinación de las distintas herramientas de promoción dependerá del mercado al que vamos dirigidos, características del producto y la competencia existente”. De la misma manera. Kotler (citado por Chepen Vera & Isla Cangre. Et al 2017) afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”.

Los resultados obtenidos muestran una coincidencia con la teoría respecto a la importancia que se le da, a la estrategia promoción para la comercialización de un producto, en cuanto a las formas de comunicar al cliente, e interactuar, sin embargo, en cuanto al nivel de utilización aun deficiente de esta estrategia de mercadeo, tiene contradicciones con la teoría debido a que. Kotler, señala que la estrategia promoción es la combinación correcta para comunicar al mercado sobre el producto y Marchal,

considera que esta combinación para la promoción debe ajustarse al mercado que se pretende atender y debe ser observando el mercado de sus necesidades y cualidades propias.

Según las teorías señaladas, las estrategias del marketing mix, permiten a las empresas de manera estratégica diseñar sus productos hacia el mercado, estos lineamientos del marketing mix permitirán mejorar la comercialización de los hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera. Existe un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de los hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.

Segunda. Existe un nivel deficiente en la utilización de la estrategia producto para la comercialización de los hongos comestibles de pino, quiere decir que si se mejora el nivel de utilización de esta estrategia mejoraría la comercialización de los hongos comestibles de pino, así mismo respecto a la estrategia producto del marketing mix, solo el 4.7 % considera que es indispensable y el 23.4 % importante el desarrollar productos de calidad que puedan tener mayor demanda en el mercado y generar mayores ganancias, como son los hongos de pino seco pelado y trozado, de la misma forma el 4.7 % considera indispensable y el 18.8 % considera importante el contar con un certificado de calidad.

Tercera. existe un nivel deficiente y poco favorable en la utilización de la estrategia precio del marketing mix, en la comercialización de los hongos comestibles de pino, la mejora en el nivel de utilización de esta estrategia les permitiría mejorar la comercialización de sus productos, respecto a la estrategia precio, consideran en un 17.2 %, que la demanda del mercado es importante para fijar los precios, el 26.6 % consideran que las temporadas de producción es uno de los factores importantes para fijar los precios, asimismo, el 40.8 % identificaron que la calidad más demandada es los hongos de pino seco pelado y picado y el que le genera mayores ganancias.

Cuarta. existe una inadecuada utilización de la estrategia plaza, en la comercialización de los hongos de pino, la mejora en la utilización de esta estrategia del marketing mix, permitiría mejorar el nivel de comercialización de los hongos de pino, respecto a esta estrategia, el 18.8 % utilizan las acémilas como medios de transporte en la cosecha de sus productos, el 10.9 % lo hace mediante carretas y carretillas, solo el 21.9 % lo realiza en vehículos a motor, así mismo, el 26.6 % realiza la distribución de sus productos de manera directa a sus clientes, el 12.5 % debe contar con puntos de venta y el 23.4 % lo hace a través de intermediarios.

Quinta. Existe un nivel deficiente de utilización de la estrategia promoción, en la comercialización de los hongos de pino, la mejora del nivel de utilización de esta herramienta permitiría aumentar el nivel de comercialización de los hongos de pino, respecto a esta estrategia, el 26.6 % prefiere transmitir en la publicidad las ventajas nutricionales del producto, el 56.3 % prefiere publicitar apoyándose en el color del producto debido a que esto garantiza la calidad del mismo, de la misma forma, solo el 21.9 % realiza degustaciones en las ferias y el 20.3 % prefieren hacerlo a través de los medios publicitarios.

Sexta. Existe una deficiente utilización de los lineamientos del marketing mix, en la comercialización de los hongos de pino de los productores de la provincia de Grau, mejorar dichos lineamientos les permitirá intensificar la comercialización de sus productos en cuanto a calidad, cantidad y rentabilidad.

6.2 Recomendaciones

En el transcurso del desarrollo de esta investigación se ha identificado ciertas deficiencias muy importantes en la utilización de las estrategias del marketing mix, que deben ser considerados para mejorar el nivel de comercialización de los hongos comestibles de pino.

Primera. Se recomienda mejorar sus conocimientos en la utilización de las estrategias del marketing mix, de forma integral para aumentar el nivel de comercialización de los hongos comestibles de pino.

Segunda. Se recomienda mejorar sus conocimientos en la estrategia producto del marketing mix, para mejorar el nivel de empleo de esta estrategia en el desarrollo de sus productos, así mismo a los productores que consideran poco importante el desarrollo de los productos en cuanto a calidad, envase, presentación, capacitarse en los temas referidos para mejorar sus productos y logran la certificación orgánica y de calidad.

Tercera. Se recomienda mejorar la utilización de la estrategia precio del marketing mix, para determinar adecuadamente los precios de mercado, así mismo a los productores que no consideran importante los aspectos del mercado, las temporadas de producción, y la calidad del producto que genera mayor demanda y ganancias, deben enfocarse en esos aspectos para fijar correctamente sus precios.

Cuarta. Se recomienda mejorar sus capacidades en la utilización de la estrategia plaza del marketing mix, para diseñar estratégicamente los canales de distribución, los puntos de venta y sus relaciones con sus clientes, así mismo los productores deben procurar utilizar el transporte que les permita ahorrar tiempo y dinero, así como garantizar la calidad del producto, en el momento de la cosecha.

Quinta. Se recomienda intensificar la utilización de la estrategia promoción y mejorar sus conocimientos, para realizar una publicidad eficiente y efectiva de sus productos, asimismo, se debe considerar todas las facultades, características y propiedades del producto para transmitir la información completa al mercado, a través del diseño de la presentación de sus productos y aprovechar todos los medios de publicidad que estén a su alcance, para la actividad promocional.

Sexta. Se recomienda intensificar y mejorar sus conocimientos de los lineamientos del marketing mix, como una forma de aprovechar estas herramientas en la comercialización de los hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Rojas, O., Prado Goicochea, M. V., Rouge Krejci, R. V., & Fukushima, M. (2001). *Gestionando una Mediana y Pequeña Empresa: Liderazgo y Motivacion*. Lima: Corporacion Grafica Navarrete S. A.
- Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Caracas Venezuela: Editorial Episteme.
- Avila Acosta, R. (2001). *Guia para elaborar la tesis: Metodología de investigación; cómo elaborar la tesis y/o trabajos de iverigación, ejemeplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima: Ediciones R.A.
- Baudrillard, J. (2007). *La Sociedad de Consumo, Sus Mitos, Sus Estructuras*. Madrid: España Editores.
- Chepen Vera, S. R., & Isla Cangre, V. C. (2017). Estrategias de marketing Mix en la Comercializacion de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N° 2. *Estrategias de marketing Mix en la Comercializacion de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N° 2*. Lima, Lima, Peru: Universidad de San Martin de Porres.
- Chuquin Farinango, L. R. (30 de Setiembre de 2015). Estrategias de Marketing Mix para la Promosion en Cabuya Realizadas por la Asociacion Artesanal "Mujer y Medio Ambiente, Canton Cotacachi". *Estrategias de Marketing Mix para la Promosion en Cabuya Realizadas por la Asociacion Artesanal "Mujer y Medio Ambiente, Canton Cotacachi"*. Ibarra, Ibarra, Ecuador: UniAndes.
- Clavijo Zea, S. M., & Marcatoma Huaraca, M. B. (Setiembre de 2018). Deseño de Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquin para el Año 2018. *Deseño de Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquin para el Año 2018*. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cuervo Diez, S. (2012). *El Poder del Color*. Leon: Universidad de Leon.
- Echevarria Mendoza, M. (2016). El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta. *El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta*. Lima, Lima, Peru: Universidad San Ignacio de Loyola.



- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Edificio Punta Santa Fe.
- Hernandez Guerrero, J. A. (2011). *La Publicidad y las Ciencias Humanas Analisis Pluridisciplinar de Anuncios Publicados en Periodicos y Revistas Españoles del Siglo XX y Comienzos del XXI*. Madrid: PScript5.11 Version 5.2.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Hernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta ed.). Mexico DF: Mcgraw Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Editorial mexicana.
- Malfitano C., O., Arteaga R., R., Romano, S. E., & Scinica, E. B. (2007). *Neuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A.
- Melgarejo E. (2014). Algunos Usos de los Hongos Silvestres de Bolivia en el Contexto Sudamericano. *Algunos Usos de los Hongos Silvestres de Bolivia en el Contexto Sudamericano*. Cochabamba, Cochabamba, Bolivia: Universidad Mayor de San Simon.
- Monferrer Titado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Jaume: Universidad de Jaume.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Continental.
- Rodriguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>.
- Sosa Pulido, D. (2006). *Administración por Calidad*. México: Limusa.

Anexos



Anexo 1. Estrategias del marketing mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau región Apurímac, en el año 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Cuál es el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau Región Apurímac, en el año 2018?	GENERAL Conocer el nivel de utilización de las estrategias del marketing mix en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau Región Apurímac, en el año 2018.	GENERAL El nivel de utilización de las estrategias del marketing mix es bajo en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau Región Apurímac, en el año 2018.		Producto	Líneas de producto Calidad Diseño de Producto Características Ciclo de vida del producto	Enfoque investigación: Cuantitativa Tipo de investigación: Básica
ESPECÍFICAS ¿Cómo es la utilización de las estrategias del producto en la comercialización de	ESPECÍFICOS Describir la utilización de las estrategias del producto en la comercialización de hongos	ESPECÍFICAS La utilización de las estrategias del producto es deficiente en la comercialización de hongos comestibles	Estrategias del marketing	Precio	Estrategias de fijación de precios Cadena de valor Precios de línea de producto	Nivel de Investigación: Descriptiva Método de

hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau?	comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.	de pino de los productores de la provincia de Grau.	mix		Precios Psicológicos	Investigación: Deductiva- Inductiva
¿Cómo es la utilización de la estrategia del precio en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau?	Describir el nivel utilización de la estrategia precio en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.	La utilización de la estrategia precio es poco favorable en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.		Plaza	Sistema de distribución Fijación del canal de distribución Medios de almacenamiento Medios de transporte	Diseño: “No Experimental, Transeccional descriptivo” Población: 64 productores en la provincia de Grau.
¿Cómo es la utilización de la estrategia plaza en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau?	Describir la utilización de la estrategia plaza en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.	La utilización de la estrategia plaza es inadecuada en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau. La utilización de la estrategia promoción		Promoción	Comercialización Diseño de Estrategias de publicidad Canales de	Muestra: 64 productores en la provincia de Grau.

¿Cómo es la utilización de la estrategia promoción en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau?	Describir la utilización de la estrategia promoción en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.	es deficiente en la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la Provincia de Grau.	comunicación	Instrumentos:
¿Cómo la aplicación de lineamientos de estrategias del marketing mix mejoraría la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau?	Proponer lineamientos de estrategias del marketing mix que mejore la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.	Los lineamientos de estrategias del marketing mix permitirán mejorar la comercialización de hongos comestibles de pino de los productores de la provincia de Grau.	Organización de eventos y Participación	Revisión documental Encuesta/cuestionario Fichas
				Cronograma: 240 días
				Presupuesto: S/. 8, 504.00

Nota:

Elaboración

propia.



Anexo 2. Instrumentos de investigación.



La presente encuesta es para desarrollar el trabajo de Investigación denominado “Las Estrategias del Marketing Mix en la Comercialización de Hongos comestibles de Pino de los Productores de la Provincia de Grau Región Apurímac”, le agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas con sus respectivas alternativas. Por favor marque con una “X” la alternativa que usted considera más se ajustan a la realidad.

Aspectos generales.

Genero: _____

Edad promedio:

- a) 20 a 25 b) 26 a 30 c) 31 a 35 d) 36 a 40 e) 41 a mas

Grado de Instrucción:

- a) Primaria b) Secundaria c) Superior Técnica d) Superior Universitaria e)
Ninguna

LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HONGOS DE PINO

Por favor indique su grado de acuerdo en importancia de las siguientes preguntas									
No Tiene Importancia	No es Necesario	Poco Importante	Importante	Indispensable					
1	2	3	4	5					
PREGUNTAS				ALTERNATIVAS					
Producto									
1. ¿Qué tan Importante es para usted, ofrecer al mercado, diferentes calidades de los hongos de pino que producen?			1	2	3	4	5		
2. ¿Qué importancia le da usted, a la calidad de los productos que comercializa?			1	2	3	4	5		
3. ¿Cómo considera usted, que realizar el etiquetado y envasado de los productos que comercializa, le facilitarían la venta de los mismos?			1	2	3	4	5		
4. ¿Es importante para usted, contar con maquinarias y equipos para la producción y comercialización de hongos comestibles de pino?			1	2	3	4	5		
5. ¿Qué tan importante es para Ud., que los hongos comestibles de pino que produce y comercializa pueda ser beneficiosa para la salud de sus clientes?			1	2	3	4	5		
6. ¿Cree que es importante que los productores de hongos comestibles comestibles deshidratados, vendan de manera organizada?			1	2	3	4	5		
7. ¿Qué tan importante es para usted? la máxima producción de hongos comestibles de pino por árbol?			1	2	3	4	5		
Precio									
8. ¿Qué importancia le da usted, que los hongos comestibles de pino que producen y comercializan tenga precios que le permitan obtener buenas utilidades?			1	2	3	4	5		
9. ¿Qué tan importante es para usted, que los hongos comestibles de pino que producen y comercializan tenga precios asequibles para sus clientes?			1	2	3	4	5		
10. ¿Qué tan importante es para usted, la calidad de los hongos comestibles de pino que producen y que puedan generarle mayores ganancias?			1	2	3	4	5		
11. ¿Qué tan importante es para usted diferenciarse de sus competidores en la venta de los hongos comestibles de pino seco,			1	2	3	4	5		

pelado y trozado?					
Plaza					
12. ¿Qué tan importante es para usted los medios de transporte adecuados para el traslado de los hongos comestibles de pino que produce y comercializa?	1	2	3	4	5
13. ¿Qué tan fundamental es para usted que los medios de almacenamiento de los hongos comestibles de pino producidos sean las más adecuadas?	1	2	3	4	5
14. ¿Cree que es fundamental para usted, que la ubicación y tamaño de su local sea determinante para comercializar los productos que oferta?	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan importante considera usted la ubicación estratégica de los carteles de publicidad que le permitan a sus clientes ubicar su negocio?	1	2	3	4	5
16. ¿Qué tan importante es para usted que sus clientes se sientan satisfecho al consumir los hongos comestibles de pino que produce y comercializa?	1	2	3	4	5
17. ¿Qué tan importante es para usted los canales de distribución a la hora de comercializar los hongos comestibles de pino que produce?	1	2	3	4	5
Promoción					
18. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad para comercializar los hongos comestibles de pino que produce?	1	2	3	4	5
19. ¿Qué tan fundamental es para usted que sus productos sean conocidos en el mercado?	1	2	3	4	5
20. ¿Qué tan importante considera usted los medios de publicidad para promocionar los hongos comestibles de pino que produce?	1	2	3	4	5
21. ¿Qué tan importante considera usted la frecuencia en el que sus clientes vuelven adquirir los productos que comercializa?	1	2	3	4	5



La presente encuesta es para desarrollar el trabajo de Investigación denominado “Las Estrategias del Marketing Mix en la Comercialización de Hongos Comestibles de Pino de los Productores de la Provincia de Grau región Apurímac, en el Año 2018”, le agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas con sus respectivas alternativas. Por favor marque con una “X” la alternativa que usted considera más se ajustan a la realidad.

LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HONGOS DE PINO

Producto	
1. ¿Considerando que tener una cartera de productos o líneas de productos es importante, podría indicarnos cuál de la línea de productos siguientes es más importante para Ud.? a) Hongos de pino seco pelado y picado color amarillo b) Hongos de pino seco pelado y picado color marrón c) Hongos de pino entero seco pelado color amarillo d) Hongos de pino entero seco pelado color marrón e) Hongos de Pino Seco 2. ¿Cuál de las siguientes líneas de productos de hongos comestibles de pino que produce cree Ud. ¿Qué es más rentable? a) Hongos de pino seco pelado y picado color amarillo b) Hongos de pino seco pelado y picado color marrón c) Hongos de pino entero seco pelado color amarillo d) Hongos de pino entero seco pelado color marrón e) Hongos de pino seco	6. ¿Cuántas calidades de hongos comestibles de pino deshidratados comercializa más Ud.? a) De primera calidad (seco pelado y picado color amarillo) b) De segunda calidad (seco pelado y picado color Marrón) c) De tercera calidad (Entero seco pelado color amarillo) d) De primera y segunda calidad e) Generalmente todas 7. Usted, ¿está en la capacidad de proveer al mercado las variedades y calidades de los hongos comestibles de pino? a) De primera calidad b) De segunda calidad c) De tercera calidad d) De primera y segunda calidad e) Generalmente todas 8. ¿Cuenta con la maquinaria y equipos para la producción y comercialización de los hongos comestibles de pino que produce? a) Con maquinarias y equipos b) Solo con maquinarias c) Solo con equipos

3. ¿Por qué consideraría Ud., la producción de los hongos de pino comestibles, es una buena oportunidad económica? a) Le permite ganar dinero b) Cubre todas sus necesidades familiares c) Por qué le da trabajo a toda su familia d) Porque ve la oportunidad de hacer su empresa e) Por qué no hay otra actividad a que se dedique 4. ¿Qué aspectos considera Ud., fundamentales como calidad para sus productos? a) La limpieza b) La uniformidad de los productos c) Presentación del Producto d) El color de los productos e) Una certificación Local 5. ¿Qué tipo de empaque considera Ud., que debe contener a sus productos al momento que lo vende? a) Envase de plástico b) Envase de cartón c) Envase de papel d) En una bolsa de plástico simple e) En una bolsa plástica de polietileno	d) Con ningunos e) Producen de forma artesanal 9. ¿De qué manera cree Ud., que beneficia a la salud de las personas al consumir sus productos? a) Aportándoles nutrientes saludables b) Debido a que es un producto natural c) Sustituye a las carnes rojas evitando el colesterol d) Les aporta múltiples propiedades nutricionales e) No genera malestar su consumo frecuente 10. ¿Cuál es la cantidad promedio de producción de hongos comestibles de pino por árbol? a) Un balde b) De uno a dos baldes c) De dos a tres baldes d) De tres a cuatro baldes e) De cuatro a mas 11. De un balde de pino fresco ¿Cuántos gramos en promedio se obtiene de hongos de pino seco, pelado y trozado? a) De 200 a 300 gramos b) De 300 a 400 gramos c) De 400 a 500 gramos d) De 500 a 600 gramos e) De 600 a mas
Precio	
12. ¿Cuál es el factor más importante para la fijación de los precios de los hongos comestibles de pino que produce? a) El costo de producción de los hongos de pino b) Las temporadas de producción c) La cantidad de la cosecha d) La demanda de los hongos de pino e) La capacidad adquisitiva del mercado 13. ¿Cuál de los siguientes procesos es más costosa en la producción de los hongos comestibles de pino? a) La forestación de los pinos b) La limpieza de las áreas forestadas	15. ¿Cómo se diferencia de sus competidores en este sector de negocio? a) Precios bajos b) Garantía del producto c) Buena relación con el cliente d) Últimos productos tecnológicos. e) Buena relación con los proveedores 16. ¿Cuál de las siguientes calidades de hongos comestibles de pino comestibles que comercializa es la que más vende y el que le genera más ganancias? a) Hongos de pino seco pelado y picado color amarillo b) Hongos de pino seco pelado y picado color Marrón

c) Cosecha de los hongos de pino d) La limpieza y tratamiento de los hongos de pino e) El proceso de deshidratación de los hongos de pino 14. ¿Para obtener mayores utilidades cuál de las siguientes acciones considera más importante en la producción y comercialización de los hongos comestibles de pino? a) Esperar las temporadas de mayor demanda b) Almacenar y acumular más cantidad c) Venderlo inmediatamente d) Vender de manera individual sin agruparse e) Vender en bloque	c) Hongos de pino entero seco pelado color amarillo d) Hongos de pino entero seco pelado color Marrón e) Todas 17. ¿Cuál es el precio promedio de los hongos de pino comestibles entero seco pelado color marrón? a) De 5 a 6 soles b) De 7 a 8 soles c) De 9 a 10 soles d) De 11 a 12 soles e) De 12 a mas 18. ¿Cuál es el precio promedio de los hongos de pino comestibles seco pelado y trozado color amarillo? a) De 9 a 10 soles b) De 11 a 12 soles c) De 13 a 14 soles d) De 15 a 16 soles e) De 15 a mas
Plaza	
19. ¿Cuál de las formas de transporte es la más utilizada en la producción de los hongos comestibles de pino? a) Mediante vehículos a motor b) Acémilas c) Utilizando carretas o carretillas d) Traslado a hombro e) Traslado mediante faenas por los miembros de la asociación forestal 20. ¿Cuál de las formas de transporte es más rentable a la hora de comercializar y llevar a los puntos de venta los hongos comestibles de pino comestibles que producen? a) Contratación de transporte de carga b) Mediante transporte de pasajeros c) Envío como encomienda d) Frigorífico e) otro 21. ¿Cuál es el factor más importante en la comercialización de los hongos comestibles de pino que produce? a) Información del producto	24. ¿Cuál de las formas de almacenamiento es la que se utiliza usted, para los hongos comestibles de pino que produce y comercializa? a) En sacos b) En envases especializados c) De forma a granel d) En envases de Tecnopor e) En un ambiente especializado para el producto 25. ¿Por qué cree que sus clientes recomendarían los hongos comestibles de pino que produce y comercializa? a) La Calidad de los Productos b) Los Precios bajos c) Por la variedad de calidades d) La presentación de sus productos e) Por la Buena Atención 26. ¿Cuál (es) de las siguientes opciones considera Ud., que puede ser un indicador de ineficiencia de los hongos comestibles de pino que produce y comercializa?

b) Las características del producto c) La recomendación de los clientes d) Degustaciones e) Los anuncios mediante afiches y banner 22. ¿Cuál de los canales de distribución considera Ud., la más apropiada a la hora de comercializar los hongos comestibles de pino que produce? a) Mediante intermediarios b) Mediante puntos de venta c) De manera directa en sus almacenes d) Atención a pedidos e) Mediante un comisionista 23. ¿Cuánto tiempo se puede almacenar los hongos de pino seco? a) Un mes b) Tres meses c) Medio año d) Solo un año e) Hasta más de un año	a) Daños en la variedad de las calidades b) Inadecuada exhibición del producto c) Mezclas de productos erróneas d) Stock out (faltantes) e) Productos en proceso de descomposición 27. ¿Cuál es la forma de venta del hongo comestible deshidratado? a) A granel b) En bolsa de 1 kilo c) En bolsa de ½ kilo d) Por arrobas e) Sacos 28. ¿A quién venden los hongos comestibles deshidratados? a) Intermediarios b) Tiendas locales c) Al mercado local de la provincia de Grau d) A los mercados en la Región Apurímac e) Al mercado nacional
Promoción	
29. ¿En la comercialización de los hongos comestibles de pino que produce cuál de las siguientes funciones cree Ud. Que es la más importante a) Almacenar b) Transportar c) Clasificar d) Estandarizar e) Vender 30. ¿Cuáles son los factores que usted considera fundamental para que sus productos puedan ser conocidos en el mercado? a) Marca b) Calidad c) Precio d) Certificaciones de calidad e) Garantía 31. En la promoción de los hongos comestibles de pino que produce y comercializa ¿cuál de los aspectos considera más importante Ud.? a) Presentación	33. ¿Cuál de los factores considera usted más importantes para la efectividad de la publicidad que realiza? a) El mensaje que debe transmitir b) Los colores c) La ubicación estratégica d) El tamaño e) Las imágenes impresas en un cartel 34. ¿Qué factores considera más importantes en la relación entre su empresa y sus clientes a) Distribución directa a la tienda y Entrega Oportuna b) Calidad concertada en producto c) Publicidad y promociones de su asociación d) Margen de comercialización e) Precios promocionales 35. Cuál de los aspectos considera más importante para que su producto sea conocido en el mercado a) Participación en ferias b) Organización de micro ferias

b) Envase c) Diseño d) Color e) Las ventajas nutricionales 32. ¿Cuál de los medios considera usted más importante para la promoción de los productos que comercializa? a) Internet b) Radio c) Televisión d) Afiches e) Periódico	c) Por recomendaciones d) Promoción en medios radiales, tv, internet, periódicos, carteles e) Degustaciones 36. ¿En cuál de los siguientes platos de preparación cree usted que se debe consumir los hongos de pino seco, pelado y picado? a) Tallarín b) Lomo saltado c) Estofados d) Guisos e) Sopas
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Validación de instrumentos.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "Promotores de la Investigación Científica y Tecnológica en la Región Apurímac"



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. Jose Abdón Sotomayor

1.2 DEL (LOS) AUTOR (ES) DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HONGOS DE PINO DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE GRAU REGIÓN APURÍMAC, EN EL AÑO 2018"

Responsables: BACH. FRANKLIN HURTADO MEJIA

Instrumento:

Cuestionario ☒ Formato de Entrevista ☐ Otros ☐

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alta Cronbach				
			DEFICIENTE (0-20%)	REGULAR (21 40 %)	BUENO (41 60%)	MUY BUENO (61 80%)	EXCELENTE (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80.00%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					82.00%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					81.00%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					83.00%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					81.00%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					84.00%
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					84.00%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					83.00%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					84.00%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado oportuno				80.00%	
TOTAL							82.00%

1.3 FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

II. OPINIÓN DE EXPERTO.

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores índices, y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y de reglamento general de grados y títulos de la facultad de administración- UNAMBA previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información:

☒ se valida
☐ no se valida

Abancay, 22 de NOVIEMBRE del 2019

Firma y sello del experto:

UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. José Abdón Sotomayor Chahua
 DOCENTE ORDINARIO

PNI N°





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
"Promotores de la Investigación Científica y Tecnológica en la Región Apurímac"



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1 DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: MAG. LINTOL CONTRERAS SALAS

1.2 DEL (LOS) AUTOR (ES) DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HONGOS DE PINO DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE GRAU REGIÓN APURÍMAC, EN EL AÑO 2018"

Responsables: ROCH. FRANKLIN HURTADO MEJIA

Instrumento:

Cuestionario ☒ Formato de Entrevista () Otros ()

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alta Cronbach				
			DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					83.00%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				80.00%	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					81.00%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				80.00%	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					82.00%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					81.00%
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					83.00%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					84.00%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					82.00%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado oportuno					84.00%
TOTAL							84.00%

1.3 FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

II. OPINIÓN DE EXPERTO.

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores índices, y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y de reglamento general de grados y títulos de la facultad de administración- UNAMBA previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información:

(☒) se valida
() no se valida

Abancay, 15 de Noviembre del 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Mag. Lintol Contreras Salas
DOCENTE

Firma y sello del experto:





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: MET. MAURICIO HUAYAR HUAYNACHO

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACION DE HONGOS DE PINO DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE GRAU, REGION APURIMAC, EN EL AÑO 2028"

Responsable/s: BOCH. FRANKLIN HURTADO MEJA

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy Buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					81.00%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					83.00%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					82.00%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				80.00%	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					84.00%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					84.00%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					81.00%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					83.00%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					84.00%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				80.00%	
TOTAL							82.00%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del Reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad de Administración – UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información.

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 19 de Noviembre del 2019.

Firma y Sello del Experto:

Firma y Sello del Experto

DNI Nº 01227071



Anexo 4. Estadística de fiabilidad.

Estadística de fiabilidad del instrumento N° 01

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	69,45	329,426	,933	,989
p2	69,42	333,168	,934	,989
p3	69,38	327,603	,937	,989
p4	68,25	324,127	,902	,989
p5	68,36	337,155	,937	,989
p6	68,59	330,880	,966	,988
p7	68,72	333,824	,923	,989
p8	68,16	345,689	,812	,990
p9	68,56	342,917	,845	,989
p10	68,33	333,145	,920	,989
p11	69,84	332,070	,873	,989
p12	68,58	327,232	,971	,988
p13	68,36	334,361	,951	,989
p14	69,95	330,331	,836	,990
p15	69,11	334,797	,946	,989
p16	68,52	339,778	,898	,989
p17	68,31	346,885	,853	,989
p18	68,19	338,599	,905	,989
p19	68,80	336,990	,933	,989
p20	68,89	337,750	,925	,989
p21	68,30	342,625	,916	,989

Fuente: Datos obtenidos del estadístico Spss versión 25.00, 2019.

Estadística de fiabilidad del instrumento N° 02

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	119,44	1072,440	,942	,994
p2	119,41	1079,261	,942	,994
p3	119,36	1069,091	,947	,994
p4	118,23	1063,008	,909	,994
p5	118,34	1087,118	,934	,994
p6	118,58	1075,518	,968	,994
p7	118,70	1080,942	,924	,994
p8	118,14	1102,440	,810	,994
p9	118,55	1097,585	,841	,994
p10	118,31	1079,869	,919	,994
p11	119,83	1076,875	,888	,994
p12	118,56	1068,726	,975	,994
p13	118,34	1081,721	,954	,994
p14	119,94	1073,393	,856	,994
p15	119,09	1082,594	,948	,994
p16	118,50	1092,000	,893	,994
p17	118,30	1104,815	,844	,994
p18	118,17	1089,732	,903	,994
p19	118,78	1086,840	,930	,994
p20	118,88	1088,048	,925	,994
p21	118,28	1096,967	,912	,994
p22	118,58	1075,518	,968	,994
p23	118,70	1080,942	,924	,994
p24	118,14	1102,440	,810	,994
p25	118,55	1097,585	,841	,994
p26	118,31	1079,869	,919	,994
p27	119,83	1076,875	,888	,994
p28	118,56	1068,726	,975	,994
p29	118,34	1081,721	,954	,994
p30	119,94	1073,393	,856	,994
p31	119,09	1082,594	,948	,994
p32	119,44	1072,440	,942	,994
p33	119,41	1079,261	,942	,994
p34	119,36	1069,091	,947	,994
p35	118,23	1063,008	,909	,994
p36	118,34	1087,118	,934	,994

Nota: Datos obtenidos del estadístico Spss versión 25.00, 2019.

Anexo 6. Constancia de productores emitida por en ODEL de las Municipalidades Distritales



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PATAYPAMPA
GRAU - APURÍMAC



CONSTANCIA

Por el presente la Oficina de Desarrollo Económico Local (ODEL) de la Municipalidad Distrital de patay pampa – Grau hace constar la siguiente relación de personas dedicadas a la actividad de producción, cosecha, deshidratación y comercialización de hongos de pino.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	N° DNI	COMUNIDAD	DISTRITO
1	Palomino Pumacayo Bermio		Patay pampa	patay pampa
2	Román Candari Demetrio		Patay pampa	patay pampa
3	Roman Pocco Isabel		Patay pampa	patay pampa
4	Sánchez Elguera Zenón		Chec yapa	patay pampa
5	Juárez Miranda Liborio		Chec yapa	patay pampa
6	Meneses Quispe Nemecia		Chec yapa	patay pampa
7	Damián Huamanquispi Delfín		Chec yapa	patay pampa
8	Candari Quispe Cirila		Patay pampa	patay pampa
9	Pumacayo Manuella Rufino		Patay pampa	Patay pampa
10	Sánchez Juárez Federico		Chec yapa	Patay pampa
11	Huamani Choque Nazario		Tatora pampa	Patay pampa
12	Quispe Pumacayo Pablo		Tatora pampa	Patay pampa
13	Huamani Juyo Paulina		Tatora Pampa	Patay pampa
14	Garay Choque Carlos		Piyay	Patay pampa
15	Garay Choque Maura		Piyay	Patay pampa
16	Rafaele Raman Epifania		Piyay	Patay pampa
17	Juyo Ferro Carlos		San Marcos	Patay pampa
18	Juárez Villanueva Adelaida		San Marcos	Patay pampa
19	Sánchez Retamoso Delfina		San Marcos	Patay pampa
20	Huamani Quispe Agustina		Patay pampa	Patay pampa
21	Juárez Cuellar Marcosa		Chec yapa	Patay pampa
22	Juárez Román Luis		Chec yapa	Patay pampa
23	Leo Menejes Manuel		Patay pampa	Patay pampa
24	Quispe Juárez Benedicta		Tatora pampa	Patay pampa
25	Huamani Juárez Teófila		San Marcos	Patay pampa
26	Ferro Pumacayo Antolín		Patay pampa	Patay pampa
27	Retamoso Quispe Rosa		Patay pampa	Patay pampa
28	Román Chepana José		Patay pampa	Patay pampa
29	Quispe Rafaele María		Patay pampa	Patay pampa
30	Cuellar Quispe Juan		Patay pampa	Patay pampa

Patay pampa, 20 de Octubre del 2,020.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL PATAYPAMPA
Vicepresidente Paul Llarena Sánchez
DNI: 31532062
Encargado de la Oficina ODEL



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ROSA GRAU – APURIMAC

"Año de la Universalización de la Salud"



CONSTANCIA

Por el presente la Oficina de Desarrollo Económico Local (ODEL) de la Municipalidad Distrital de Santa Rosa – Grau hace constar el siguiente listado de personas dedicadas a la actividad de producción, cosecha, deshidratación y comercialización de hongos de pino.

LISTADO DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HONGOS DE PINO (comestibles)

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	COMUNIDAD	DISTRITO
1	Rosales Roman Leo	Santa Rosa	Santa Rosa
2	Juana Pizarro Rafael	Santa Rosa	Santa Rosa
3	Alfonso Huamán Suñe	Choccho	Santa Rosa
4	Copelina Suñe Rafael	Choccho	Santa Rosa
5	Aguilera Sánchez Urcina	Santa Rosa	Santa Rosa
6	Vicente Caza Palomino	Santa Rosa	Santa Rosa
7	Suñe Leo Roman	Santa Rosa	Santa Rosa
8	Eva Felicitas Sánchez Urcina	Choccho	Santa Rosa
9	Pita Vargas Rafael	Palera	Santa Rosa
10	Leonilda Suñe Pocco	Choccho	Santa Rosa
11	Avelino Suñe Huamán	Choccho	Santa Rosa
12	Fernando Rafael Suñe	Choccho	Santa Rosa
13	Juan Aguirre Rafael	Choccho	Santa Rosa
14	Gregorio Suñe Caza	Santa Rosa	Santa Rosa
15	Luis Arco Rafael	Santa Rosa	Santa Rosa
16	Margaret Vaca Sánchez	Santa Rosa	Santa Rosa
17	Juan Rafael Roman	Santa Rosa	Santa Rosa
18	Amparo Sánchez Rafael	Choccho	Santa Rosa
19	Rufa Leo Huilca	Choccho	Santa Rosa

Santa Rosa, 13 de Febrero del 2020.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ROSA

 Gregorio Sánchez Ckacha
 DNI: 07463958
 RESP. ODEL





MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TURPAY GRAU – APURIMAC

"Año de la Universalización de la Salud"



CONSTANCIA

Por el presente la Oficina de Desarrollo Económico Local (ODEL) de la Municipalidad Distrital de Turpay – Grau. Hace constar el siguiente listado de personas dedicadas a la actividad de producción, cosecha, deshidratación y comercialización de hongos de pino.

LISTADO DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HONGOS DE PINO (comestibles)

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI	COMUNIDAD	DISTRITO
1	PACO HUAMANI RAUL		Turpay	Turpay
2	PAUCAR BUENDIA MARIA SALOME		Turpay	Turpay
3	CAMPOSANO CHOQUE JUANA		Turpay	Turpay
4	LEO KCACHA ALFARO		Turpay	Turpay
5	QUISCA ASTOCAHUANA SUMNER		Turpay	Turpay
6	PAUCAR BUENDIA VICTOR		Turpay	Turpay
7	GOMEZ SOTO ABELINO		Turpay	Turpay
8	CCOYURI ASTO ACTAVIO		Turpay	Turpay
9	CURI ASTOCAHUANA SANTOS		Turpay	Turpay
10	LEO KCACHA WILBER		Turpay	Turpay
11	ALEJO PAUCAR RAYMER		Turpay	Turpay
12	GONZALES GARCIA AMERICO		Turpay	Turpay
13	HUARCAYA MITMA RUTH GLICERIA		Turpay	Turpay
14	QUISPE GARAY CHARO		Turpay	Turpay
15	QUISCA GARCIA MARCELINO SALCEDO		Turpay	Turpay

Turpay, 13 de Febrero del 2020.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TURPAY
GRAU - APURIMAC
Quispe Chucayo
WILSON QUISPE CHUCAYO
DNI 44 106817
RESPONSABLE DE ODEL

Anexo 7. Fotografías realizadas en el trabajo de campo

Fotografía 1 Muestra la aplicación de la encuestas a los productores del distrito de Santa Rosa – Provincia de Grau



Fotografía 2 Encuestas aplicadas a los productores de la comunidad de Chocchoc del distrito de Santa Rosa – Provincia de Grau



Fotografia 3 Encuestas aplicadas a los productores de la comunidad de Palcca del distrito de Santa Rosa – Provincia de Grau

