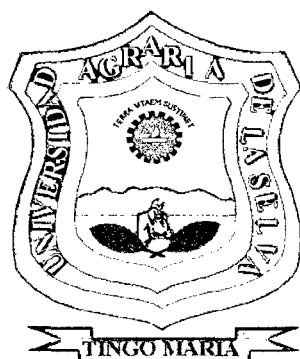


**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**“MARKETING EMPRESARIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA EN EL MERCADO DE TINGO MARIA”**

**PARA OPTAR EL TITULO DE**

**Lic. en ADMINISTRACIÓN**

**HENRY JAVIER DIAZ CARO**

**TINGO MARIA – HUANUCO  
PERU  
2004**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Vidal y Blanca, por el sacrificio realizado en mi formación profesional y por la dicha de ser su hijo.

A Soledad el complemento de mi vida y a mi hijo Willie por su inocencia y cariño que me regala.

A mis hermanos: Douglas, Jack, Jimmy y familiares cercanos por el apoyo desinteresado.

## **AGRADECIMIENTO**

- A Dios; por protegerme, guiarme e iluminarme con su sabiduría.
- A mi alma mater; de la cual me siento orgulloso y que superando momentos difíciles, estará en el sitio que le corresponde.
- Agradezco al Lic. Adm. LUCIANO AMADOR CONDEZO, por su asesoramiento permanente.
- Al administrador del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria por haberme aceptado realizar el presente trabajo de investigación.
- Dar gracias a cada uno de los docentes de administración por su ayuda, dedicación y amistad que me brindaron en el transcurso de mi carrera.
- A mis amigos que de una u otra manera contribuyeron en la realización del presente trabajo de investigación.

## **INDICE**

	<b>Pag</b>
INTRODUCCION	10

### **CAPITULO I**

#### **ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y**

#### **PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA**

1.1.- ANTECEDENTES HISTORICOS	12
1.1.1.- UBICACIÓN, EXTENSION Y DELIMITACION	14
1.2.- NATURALEZA Y PROPOSITO	14
1.3.- OBJETIVOS	15
1.4.- BASE LEGAL	15
1.5.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ESTRUCTURA ORGANICA	17

### **CAPITULO II**

#### **ASPECTOS METODOLOGICOS**

2.1.- DEFINICION DEL PROBLEMA	19
2.2.- PLANTEAMIENTOS DE OBJETIVOS	22
2.2.1.- OBJETIVO GENERAL	22
2.2.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
2.3.- MARCO TEORICO	23
2.3.1.- ANTECEDENTES	23
2.3.2.- MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	25
2.3.3.- CONCEPTOS BASICOS	28

2.4.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS	31
2.4.1.- HIPOTESIS	31
2.4.2.- OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS	31
2.5.- METODOLOGIA	33
2.5.1.- METODO DE INVESTIGACION	33
2.5.1.1.- METODO DEDUCTIVO - INDUCTIVO	33
2.5.2.- TECNICAS DE INVESTIGACION	33
2.5.2.1.- OBSERVACION	33
2.5.2.2.- ENTREVISTA	33
2.5.2.3.- ENCUESTA	33
2.5.2.4.- DOCUMENTAL	33
2.5.2.5.- ANALISIS ESTADISTICO	33
2.5.2.6.- ANALISIS BIBLIOGRAFICO	34
2.6.- POBLACION Y MUESTRA	34
2.6.1.- UNIVERSO	34
2.6.2.- POBLACION	34
2.6.3.- MUESTRA	34

### **CAPITULO III**

#### **COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL MARKETING EN EL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA**

3.1.- DESCONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING	37
3.2.- EL MERCADO	38

3.2.1.- DEMANDA DEL MERCADO	38
3.3.- EL CONSUMIDOR	39
3.4.- SEGMENTACION DE MERCADO	39
3.5.- CANALES DE COMERCIALIZACION	39
3.6.- MARKETING MIX	40
3.6.1.- PRODUCTO	40
3.6.2.- PRECIO	42
3.6.3.- PLAZA	43
3.6.4.- PROMOCION	44
3.7.- CALIDAD DEL SERVICIO	45

#### **CAPITULO IV**

#### **FACTORES QUE GENERAN LA FALTA DE POSICIONAMIENTO**

#### **DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA**

#### **DIVISORIA**

4.1.- NIVEL DE VENTAS	46
4.2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	47
4.3.- GRADO DE SATISFACCION E INSATISFACCION	48
4.4.- ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA	48
4.5.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	49
A.- ESTRATEGIA DE LIDERASGO EN COSTES	49
RIESGOS DE LA ESTRATEGIA	50
B.- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	51

RIESGOS DE LA ESTRATEGIA	52
C.- ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA	52
CUANDO SON ATRACTIVAS LAS ESTRATEGIAS	53
RIESGOS DE LA ESTRATEGIA	53
4.6.- ESTRATEGIA DE PARTICIPACION	54
A.- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	54
OPCIONES DE CRECIMIENTO	55
B.- ESTRATEGIA DE DEFENZA	56
C.- ESTRATEGIA DE RECONVERSION	57
D.- ESTRATEGIA DE SALIDA	57
4.7.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	58

## **CAPITULO V**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS Y PRUEBA DE HIPOTESIS**

CONTRASTACION DE HIPOTESIS	66
PROCEDIMIENTO	66
CUADRO DE CONTINGENCIA PARA DEMOSTRAR HIPOTESIS	67
REGION CRÍTICA	68
CONCLUSION	68

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTAS PARA MEJORAR EL ESCASO POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA**

<b>6.1.- MERCADO Y SEGMENTO DE MERCADO</b>	<b>69</b>
6.1.1.- MERCADO	69
6.1.2.- SEGMENTACION DE MERCADO	69
<b>6.2.- POSICIONAMIENTO</b>	<b>71</b>
<b>6.3.- ESTATEGIAS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX</b>	<b>71</b>
A.- PRODUCTO	71
B.- PRECIO	72
C.- PLAZA	73
D.- PROMOCION	73
<b>6.4.- FORMULACION DE ESTRATEGIAS ADECUADAS DE     POSICIONAMIENTO</b>	<b>74</b>
<b>6.5.- CAPACITACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL DE VENTAS</b>	<b>78</b>
<b>6.6.- FORMA ADECUADAS PARA MOTIVAR AL PERSONAL DE     VENTAS</b>	<b>79</b>
A.- ECONOMICAS	79
B.- SOCIALMENTE	79
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIAS</b>	<b>82</b>

## **INDICE DE CUADROS**

Muestra por Segmento Geográfico	36
Productos Agrícolas	41
Productos Pecuarios	41
Nivel de Ventas	46
Opciones de Crecimiento	55
Cuadros de los resultados de campo	59
Cuadro de continencia para demostrar la hipótesis	67

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulado **“Marketing Empresarial para el Posicionamiento de los Productos Agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria en el Mercado de Tingo Maria”**. Las estrategias que se diseñaron tiene como marco de referencia al marketing, para asegurar que la razón de ser de la institución será tener consumidores satisfechos. Las utilidades vendrán como consecuencia de este propósito, pues al tener buenos productos, las ventas aumentaran y la institución alcanzara sus objetivos.

Esta tesis pretende compensar el vacío existen en el Centro de Producción Tulumayo sobre marketing. Es por ello que se ha elaborado con una característica particular que lo diferencie de cualquier otra tesis de Marketing.

La hipótesis que pretendemos probar es **“La ausencia de estrategias de Marketing en la comercialización de productos agropecuarios del Centro de Producción Tulumayo, esta originando el escaso posicionamiento y participación en el mercado de Tingo Maria”**

Vivimos en un mundo cambiante y sumamente dinámico, donde el desarrollo de los pueblos y el avance tecnológico impone nuevos patrones de consumo y nuevos mecanismos para entender a un consumidor y día a día se torna mas exigente.

En el marco de este vorágine de cambios, el Marketing ha jugado un rol preponderante en el mercado empresarial, puesto que la concepción de los negocios esta cambiando: Luego de la supervivencia de las finanzas, durante las ultimas décadas, se ha dado paso al consumidor para satisfacer sus necesidades de la manera mas eficiente posible.

Es así que el Marketing ha pasado de ser un área inexistente o subvalorada en la empresa a convertirse en uno de los departamentos de mayor jerarquía dado su reconocida importancia para lograr el éxito en los negocios.

Para una mayor visualización del contenido la tesis se ha dividido en seis capítulos.

El primer capítulo trata de los aspectos generales del Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria donde se hablara sobre los antecedentes históricos realizados y otros puntos que se desarrollaron, así también en el segundo capítulo mencionamos los aspectos metodológicos del proyecto, el cual su contenido tiene el problema, los objetivos, el marco teórico, la hipótesis, los métodos y técnicas la población y muestra, por otra parte el tercer capítulo contiene el Comportamiento Actual del Marketing en el Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria, donde definiremos los indicadores de la variable “La ausencia de estrategias de Marketing”, el cuarto capítulo definiremos los Factores causantes de la falta de posicionamiento de los productos agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria, en el quinto capítulo haremos un Análisis e Interpretación de Resultados y Comprobaremos la Hipótesis que nos planteamos, en el último capítulo propondremos algunas propuestas para mejorar el escaso posicionamiento de los productos agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria.

## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA – UNAS**

#### **1.1.- ANTECEDENTES HISTORICOS**

Por la resolución suprema N° 591 del 30 de diciembre de 1,965 se cedió en uso 500 hectáreas a la estación experimental Agropecuaria Tulumayo, posteriormente con Resolución N° 164 – 66 del 6 de junio de 1,966 se sustituyó 6 hectáreas 3,910 M2 al supremo gobierno para el caserío de Santa Lucia, quedando modificado en el Marquesi de Bienes Nacionales, en un total de 493 hectáreas con 6,090 M2.

El 23 de septiembre de 1,993 se firmo el acta de transferencia de la Estación Experimental Agropecuaria Tulumayo a la Sub Estación Experimental la divisoria a Fundo de desarrollo agropecuario de la UNAS, la cual fue firmada por el ministro de agricultura Ing. Absalon Vásquez V. Fundo de desarrollo agropecuario encargado al Ing. Jorge Adriazola del Aguila, miembro de la junta de administración integra la comisión de transferencia y la elaboración de los inventarios respectivos.

El 28 de diciembre de 1,993 fundeas asume la Administración de la estación experimental de Tulumayo y la Sub-estación la Divisoria.

Mediante la Resolución Suprema N° 064 – 94 AG de fecha 2 de julio de 1,994 se autoriza al Instituto Nacional de Investigación Agropecuario, para que transfiera la Estación Experimental Agrícola Tulumayo y su Anexo la Divisoria a favor de la Universidad Nacional Agraria de la Selva para ser utilizada en actividades

académicas, dicha transferencia comprende el predio rustico, instalaciones, edificaciones, plantaciones y crianzas con Resolución N° 9157-UNAST.M. del 28 de junio de 1,994 se encarga la administración de la Estación Experimental Agrícola de Tulumayo y su anexo la divisoria a Fundo de Desarrollo Agropecuario.

En la ciudad de Tingo Maria a los 25 dias del mes de Octubre de 1,995, se reunieron en la Estación Experimental Agropecuario Tulumayo y su anexo la Divisoria; por una parte los representantes del Instituto Nacional de Investigación Agropecuario, sede central Huanuco, para ser efectiva la entrega formal de los bienes y enseres pertenecientes al Instituto Nacional de Investigación Agropecuario, a través de un inventario físico valorizado que consta de 22 paginas.

Mediante resolución N° 10575 de diciembre de 1,996 se crea el directorio integrado por miembros de la corporación universitaria, para que se encargue de la administración del Centro de investigación y producción Tulumayo anexo la divisoria.

En febrero de 1,998 se crea el comité de emergencia quienes se encargan de la administración.

El 14 de enero del 2,000 se renueva el directorio del Centro de investigación y producción Tulumayo anexo la divisoria.

En enero del 2,001 el rector agradece a todos los miembros del directorio por su servicios prestados al Centro de investigación y producción Tulumayo anexo la divisoria, asignando un administrador hasta la fecha.

En la actualidad el Centro de investigación y producción Tulumayo anexo la divisoria, cuenta con manejo tecnológico y científico, ofertando como consecuencia productos alimenticios.

### **1.1.1.- UBICACIÓN, EXTENSIÓN Y DELIMITACION**

La Estación Experimental Agropecuario Tulumayo, se encuentra ubicado en el Km. 26 de la carretera marginal Tingo Maria – Aucayacu, situado geográficamente en las coordenadas 9°51' de longitud sur y 75°54' de longitud de Grenwinch, a una altitud de 610 msnm con una precipitación de 3000mm y una temperatura media de 23°C. Correspondiendo ecológicamente a la formación de bosque muy húmedo tropical con una extensión de 435 hectáreas, según inventario del Instituto Nacional de Investigación Agropecuario a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

### **1.2.- NATURALEZA Y PROPÓSITO**

La naturaleza del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, es de investigación en todo lo que concierne a las áreas agrícolas y pecuarias con el objetivo de lograr mayor rendimiento en estos campos todo a través de un mejoramiento genético que ayuda a establecer las líneas en cuanto a la crianza de ganado vacuno y porcino.

Es por ello que debemos partir desde estudios de investigación hacia una producción, todo ello gracias a la planeación y desarrollo de los productos a realizar.

Todo estos trabajos realizados nos daría la satisfacción de brindar asesoramiento a los pobladores aledaños a nuestra ciudad, gracias a un equipo de profesionales especializados en su área.

### **1.3.- OBJETIVOS**

- Administrar la producción, transformación y comercialización, sostenida y sustentable de los productos de tulumayo y la divisoria en los rubros agrícolas, pecuarios, forestales e industriales.
- Realizar y ser un centro de investigación y experimentación para el mejoramiento genético de las diversas variedades de plantas y animales.
- Mantener los cultivos perennes instalados (nativos, industriales, exóticos, banco de germoplasma), mediante el uso racional de los recursos disponibles, preservando la fertilidad de los suelos y la diversificación de la producción agropecuaria.
- Brindar asesoramiento a los agricultores en el manejo de cultivos y en la crianza de animales.
- Realizar trabajos de investigación a través de un mejoramiento genético, en diversas variedades de cultivos así como en ganado vacuno y porcino hacia una producción agropecuaria.

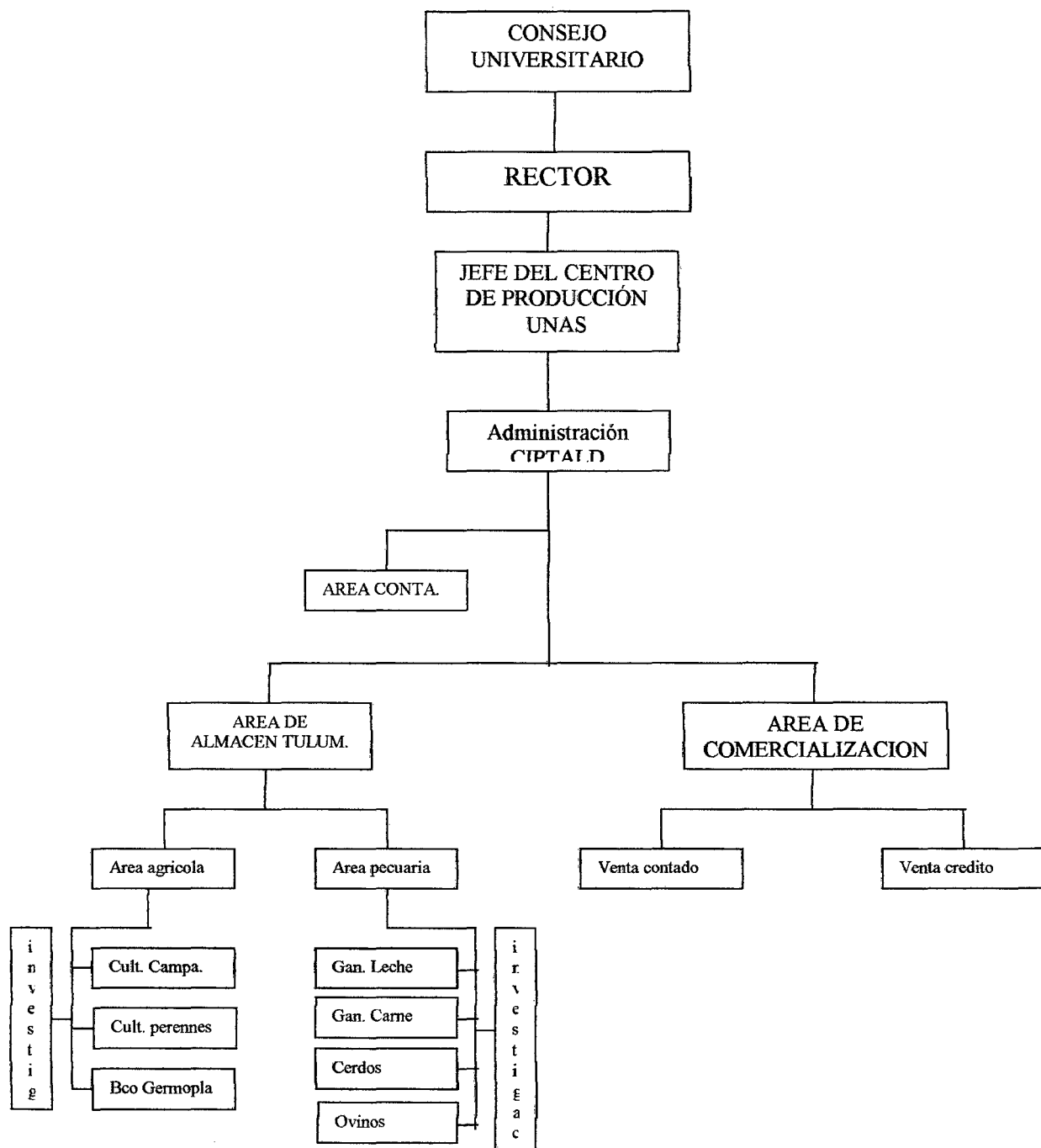
### **1.4.- BASE LEGAL**

El Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la divisoria, respalda su razón y su funcionamiento a los siguientes documentos.

- \* Constitución Política del Perú

- \* Resolución Suprema N° 064-94AG, se autoriza al INIA que transfiera la EEA tulumayo y la divisoria a la UNAS.
- \* Acta de transferencia EEA tulumayo y SSE la divisoria a FUNDEAS – 1,993
- \* Resolución N° 91-57 UNAS-TM-94, se encarga la administración a FUNDEAS
- \* Resolución N°10565-96 consejo universitario, creación del directorio.
- \* Oficio N° 054-UNAS – R, creación del comité de emergencia
- \* Resolución N° 019-00-R-UNAS del 14 de enero del 2,000; nombramiento del nuevo directorio.

## 1.5.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ESTRUCTURA ORGANICA



FUENTE: CIPALD

## **ORGANOS DE DECISIÓN**

- \* Consejo Universitario
- \* Rector
- \* Jefe del Centro de Prod. UNAS

## **ORGANO DE LINEA**

- \* Administrador del CIPTALD

## **ORGANO DE APOYO**

- \* Área contable

## **ORGANOS OPERATIVOS**

- \* Área de Almacén de Tulumayo
- \* Área de Comercialización

## **CAPITULO II**

### **ASPECTOS METODOLOGICOS**

#### **2.1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La actual política gubernamental, esta basada estrictamente en la de tipo neoliberal o de economía de libre mercado, donde las empresas sea cualquiera su clasificación o tipología, tiene que estar atentos al comportamiento del mercado, para anticiparse a ello y lograr mantenerse en la competencia.

Lo anterior indica, que la subsistencia de una empresa esta supeditada a muchos factores sea nuevo o macro-ambiente, que condicionan su grado de desarrollo mas que eso depende de su capacidad de respuesta a esos factores condicionantes. Es por eso que las empresas deben de ser o mantener una filosofia de competitividad, y eso significa que se debe contar con procesos de producción que racionalicen recursos, productos de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, precios de los productos que estén al alcance del consumidor, y que la empresa pueda obtener rentabilidad y beneficios.

El contexto empresarial en Tingo Maria avanza por una situación caótica e inestable, y mayormente se debe a que se constituye empresas sin tener en cuenta las características regionales y sobre todo sin establecer estrategias empresariales para competir adecuadamente con otras organizaciones.

Las estadísticas hablan que dentro de este ámbito geográfico del 100% de empresas creadas, el 60% a 70% en un lapso de 10 a 15 años han cambiado de giro o simplemente dejaron de operar. Las características naturales de Tingo

Maria, presentan grandes ventajas comparativas para crear empresas, que con aplicaciones de ciertos conocimientos se puede convertir en ventajas competitivas. En este medio, existe una gran variedad y cantidad de productos agrícolas con posibilidades de industrialización, pero nuestra realidad nos lleva a plantear algunas interrogantes orientadas a definir nuestra problemática concreto de estudio:

1. ¿Por qué no se logra crear un sistema empresarial en Tingo Maria?
2. ¿La implantación de una estrategia de posicionamiento permitirá el éxito empresarial?
3. ¿A que tipo de consumidores vamos a servir?
4. ¿Qué empresa que expende productos agropecuarios esta mas firmemente aceptada en la mente del consumidor?
5. Hay algunas marcas de productos agropecuarios que presumen de calidad pero, ¿Qué marca aparece mas nítidamente posicionada en su cerebro como productos de calidad?
6. ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar para llegar al publico objetivo?
7. ¿A que precio le vamos a ofrecer nuestro producto?
8. ¿En que medida afectara al Centro de Producción, la no puesta en marcha de estrategias de posicionamiento?

Como correlato de todo lo expuesto líneas arriba, debemos mencionar que en el Centro de Producción Tulumayo, materia del presente estudio, se observa que existe una serie de factores que limitan su desarrollo, por ejemplo se ha detectado que no se hace el esfuerzo de planear una estrategia de

posicionamiento de los productos agropecuarios que produce, lo que conlleva a que no se obtenga un alto nivel de ventas y el público consumidor prefiere los productos de la competencia. El problema radica también en que no se selecciona adecuadamente el público objetivo, cuando se consiga que ese público objetivo tenga coherencia será fácil encontrar un argumento publicitario único, será fácil diseñar un producto que satisface las necesidades del consumidor, y lo que es más importante nos permitirá grabar en la mente del consumidor que nuestro producto es el que satisface exactamente las necesidades. Por otro lado la estrategia de los productos agropecuarios deben alinearse con la estrategia del posicionamiento. Así mismo en el nivel de productos no se controla su imagen, el descuido de la imagen de los productos agropecuarios están llevando un deterioro de la misma que podría ser imposible, o muy difícil y costoso de revertir.

El posicionamiento, es sin duda uno de los mayores logros que nuestro Marketing puede conseguir por nuestro éxito empresarial.

Sin embargo, en el posicionamiento influyen más factores por ejemplo la oportunidad de ser el primero en satisfacer el segmento.

Hay muchas cervezas sin alcohol pero, ¿Cuál está más firmemente asentada en su mente? Hay algunas marcas de leche que presumen de calidad pero, ¿Qué marca aparece más nítidamente en la mente posicionada en su cerebro como leche de calidad? Es muy probable que usted encuentre unas respuestas únicas a estas preguntas.

Como en las batallas las posiciones se ganan o se pierden es pues importante defenderlas o abandonarlas, según aconseje nuestra estrategia y la evolución del mercado.

## **2.2.- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

### **2.2.1.- OBJETIVO GENERAL**

La realización de la presente investigación tiene como propósito: Analizar el estado actual de las ventas de los productos agropecuarios en Tingo Maria, con el objeto de formular estrategias de posicionamiento para los productos del Centro de Producción Tulumayo y proponer alternativas para mejorar los canales de comercialización de la misma.

### **2.2.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- ❖ Analizar la situación actual de la producción agraria para identificar factores que puedan ser aprovechadas por el Centro de Producción Tulumayo.
- ❖ Definir las características y preferencias del consumidor.
- ❖ Formular estrategias de marketing para posicionar los productos agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo e incrementar las ventas.
- ❖ Desarrollar modelos de comercialización en la línea de productos agropecuarios.
- ❖ Promocionar los productos agropecuarios a través de la publicidad.
- ❖ Analizar las actitudes y preferencias de los consumidores Tingaleses.

- ❖ Conocer los principales canales de comercialización de los productos agropecuarios.
- ❖ Conocer la participación de los productos agropecuarios en el mercado Tíngales.

## **2.3.- MARCO TEORICO**

### **2.3.1.- ANTECEDENTES**

Hechos las indagaciones al respecto, se ha podido detectar que en la actualidad se ha realizado algunos trabajos de investigación, en algunos aspectos, referente al tema que en esta oportunidad estudiamos, encontrándose en ellos avances que puedan apoyarnos a ejecutar y consolidar el presente trabajo. Así mismo se cuenta con literatura importante que nos pueda permitir inferir y contrastar con los resultados encontrados.

“Existe razones de economía que hacen que la mente juegue a las ecuaciones para ahorrar espacio de almacenamiento y acortar los tiempos de búsqueda” <sup>(1)</sup>

El posicionamiento se genera como consecuencia del proceso de aprendizaje de las personas. El posicionamiento surge por si mismo, se genera automáticamente en la mente de los consumidores. Por ello es necesario formular estrategias de posicionamiento para los productos. Si el producto tiene un buen posicionamiento, va a ser un ganador en el

.....  
(1) AL RIES, JACK TROUT. “Posicionamiento”, Pag. N° 60

mercado. Si su posicionamiento es malo, los consumidores lo van estigmatizar y va a ser un paria del mercado. El problema radica en que ello generalmente no se reconoce, por ende no se hace el esfuerzo de planear el posicionamiento.

Investigaciones realizadas sobre insumos agrícolas para la agroindustria procesadora de alimentos en Tingo Maria nos indica las recomendaciones siguientes <sup>(2)</sup>: Realizar trabajos de investigación tratando de dar un mayor valor agregado a los productos agropecuarios, teniendo en cuenta la calidad de los productos y los factores positivos rentables. Puede mejorarse la economía del producto agrario si esto se agrupan y trabajan en conjunto, en busca de mercado para mejorar la calidad de los productos y constituir un mercado sólido por su parte <sup>(3)</sup>: Sobre la comercialización de los productos agropecuarios “Recomienda establecer una estadística permanente en lo que se refiere a la población y consumo de productos que permita realizar una adecuada planificación. Así como también establecer una adecuada canalización de la comercialización, garantizando la seguridad de los productos y el mercado”.

“La perspectiva del sector agrario en particular, para los próximos 30 años, podría destacarse en dos tipos de objetivos, uno cuyo logro es obligado y otros posible. Ante el crecimiento de la población, la crisis energética, política presente en el ámbito latinoamericano, hace necesario

.....  
(2) RIOS ALVARADO, Jorge.

“Evaluación de sistemas de producción agraria en predios con suelos degradado por cultivos de coca en Tingo Maria”, Pag. N° 62

(3) ANAYA DE BRACAMONTE O.

“Comercialización de carne de pollo en Tingo Maria” Pag. N° 22

que el sector agropecuario sufra cambios estructurales en el uso de factores de tenencia de tierra, en la adopción de tecnologías, en el mejoramiento de los mercados. La magnitud de cambios debe garantizar el abastecimiento de la demanda interna de alimentos y materias para la agroindustria y así contribuir a mantener la paz social, estabilidad política del país y nuestro Patrimonio <sup>(4)</sup>

### **2.3.2.- MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

A continuación presentamos algunos términos con su respectiva definición, que nos ayudarán a interpretar el contenido de la investigación; estos son:

#### **a) Teoría de los canales de distribución:**

Para llevar los productos al mercado, desde el productor, pasa por una serie de canales de distribución conformada por los intermediarios, siendo éstas personas o instituciones las encargadas de llevar a cabo ciertas funciones entre el productor y consumidor. Agregar valor a los productos y crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, llevando a cabo funciones de compra, ventas, transporte, almacenamiento, aceptación de riesgo, fijación de precios e información de mercados.

.....  
(4) SALAS ULATE W.

“Fertilidad de los productos agropecuarios”, Pags. N° 16-17

b) Teoría de la investigación en la comercialización:

Se considera como aplicación del método científico para la solución de Problemas de mercadeo, para encontrar las recomendaciones basadas en los resultados. Los estudios más importantes en comercialización son: Investigación del producto, análisis del mercado, Investigación de ventas, investigación del consumidor, publicidad, etc.

c) Teoría de la investigación de productos.

Debe realizar como mínimo un estudio de investigación de mercados para determinar las ventajas competitivas y comparativas de los productos y los atributos físicos del mismo.

d) NICHOLAS BADE, sostiene que “El marketing solo vende el beneficio intrínseco de un producto o de un servicio de manera que un buen producto o servicio son el corazón del marketing”<sup>(5)</sup>.

e) WILLIAN STANTEN, Michael Etzel y BRUCE WALKER, realizan esta conceptualización “Se considera el marketing como una actividad o función que realiza las empresas de negocios, sin embargo también lo puede llevar a cabo otras organizaciones e incluso personas individuales, cuando se trata de convencer a alguien para que haga algo se está desarrollando una actividad de marketing”<sup>(6)</sup>.

.....  
(5) BADE Nicolás.

“Marketing sin dinero”, Pag. N° 6

(6) STANTEN William, FUTERLL.

“Fundamentos de mercadotecnia” Pag. N° 4

- f) La asociación americana de marketing hace una definición sobre el marketing expresándolo como “La ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario <sup>(7)</sup> .
- g) “La comercialización debe comenzar con el cliente, no con el proceso de producción, debe determinarse que productos se fabricaran, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, diseño y envasado del producto, que precios cobrarán, así como las políticas de créditos y cobranza, donde y como se hará publicidad de los productos y se los venderá” <sup>(8)</sup> .

Conceptualizando el marketing bajo la óptica de los diferentes tratadistas, es menester definir el nuevo concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, es decir el “Posicionamiento” ya que este representa el objetivo central del presente trabajo de investigación.

Según MICHAEL Porte en su obra “The competitive of nations” , en un sector industrial altamente atractivo, una empresa podría no estar obteniendo utilidades en caso de escoger un posicionamiento competitivo pobre”. En ese mismo sentido Ron Zerella – vicepresidente de general Motor sostiene que la “Clave de

.....  
(7) TAYLOR, WELDON Y SATW.

“Mercadotecnia un enfoque integrador”, Pag. N° 18

(8) MC CARTHY, Jerome

“Comercialización” Pag. N° 704

cualquier plan de marketing es el posicionamiento”.

Bajo estos dos enfoques, nos podemos dar cuenta de la importancia que tiene el posicionamiento en las empresas en la actualidad, sin embargo este concepto a veces pasa por desapercibido y muchas veces ni siquiera saben en que consiste.

“El posicionamiento consiste simplemente en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra que defina a la compañía en la mente de los consumidores” <sup>(9)</sup> Es decir, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica en la mente de estos”. Otro concepto más formalizado pertenece a GUILTINAN, JOSEPH P., GORDON PAUL. quienes sostienen que “La posición de un producto, se refiere a como se percibe un producto con relación a la competencia en los atributos determinantes deseados por cada segmento <sup>(10)</sup>.

### 2.3.3.- CONCEPTOS BÁSICOS

- ❖ **ENTORNO:** Conjunto de dimensiones de la realidad material, técnico, institucional, económico, demográfico, social y cultural que constituye el universo dentro del cual se ubica la empresa y cuyas fuerzas influyen directa o indirectamente sobre ella. <sup>(11)</sup>

.....  
(9) TRONT, JACF, RIUKIN,STEVE.

“El nuevo posicionamiento” Pag. N° 516

(10) GUILTINAN, Joseph P, Paul, G.

“Administración de Marketing” Pag. N° 215

(11) SERRAF Guy.

“Diccionario metodológico de mercadotecnia”, Pag. N° 243

- ❖ **ENVASADO:** Las actividades de la planeación del producto que incluyen el diseño y la producción del envase o la envoltura para un producto.<sup>(12)</sup>
- ❖ **COMPETENCIA DE MARCA:** La competencia de marca entre los comerciantes de productos con marcas que son muy similares y que se puede sustituir entre si.<sup>(13)</sup>
- ❖ **CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** Consiste en que un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de propiedad de un producto según este se desplaza desde el productor hasta el consumidor final.<sup>(14)</sup>
- ❖ **POSICIONAMIENTO:** Como la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno a comercializar.<sup>(15)</sup>
- ❖ **NICHO DE MERCADO:** Consiste en identificar una compañía para la introducción de una oferta verificando cuidadosamente la existencia de una demanda latente a la que podrían responder cierto producto.<sup>(16)</sup>
- ❖ **MEZCLA PROMOCIONAL:** Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr objetivos en marketing<sup>(17)</sup>

(12) SERRAF Guy.

“Diccionario metodológico de mercadotecnia”, Pag. N° 243

(13) PUJOL BENGOCHEA B.

“Diccionario de marketing” Pag. N° 75

(14) AL RIES & TROUT, Jack.

“Marketing de abajo hacia arriba” Pag. N° 335

(15) PUJOL BENGOCHEA B.

“Diccionario de marketing” Pag. N° 75

(16) IBID.

Op Cip. Pag. N° 173

(17) IBID.

Op Cip. Pag. N° 720

- ❖ **MERCADO:** Persona u organizaciones con necesidades satisfacer, dinero para gastar, y disposiciones para gastarlo. <sup>(18)</sup>
- ❖ **MARKETING:** Un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de una organización. <sup>(19)</sup>
- ❖ **SEGMENTACIÓN:** Proceso de dividir el mercado total para un producto en varias partes cada uno de las cuales tiende a ser homogénea en todos los aspectos importantes. <sup>(20)</sup>
- ❖ **CONSUMIDOR:** Personas que consume o utilizan bienes o servicios. <sup>(21)</sup>
- ❖ **COMPETENCIA:** Se produce competencia cuando muchas empresas ofrecen el mismo producto moviéndose en el mismo mercado y rivalizan entre ellos puestos que tienen objetivos comunes en general, en todos los mercados hay cierto grado de competencia. <sup>(22)</sup>
- ❖ **ESTRATEGIA:** Es una dirección coherente de marketing, es coherente en el sentido en que está enfocada hacia la táctica que se ha seleccionado. El propósito de la estrategia es movilizar sus

.....  
 (18) IBID.

(19) AL RIES & TROUT, Jack.

(20) STANTEN, EZEL William y Walter.

(21) ROSEMBERG JERRY M.

(22) BARROSO GONZALES M.

Op Cip. Pag. N° 702

“Marketing de abajo hacia arriba” Pag. N° 702

“Fundamentos de marketing” Pag. N° 707

“Diccionario de administración y finanzas” Pag. N° 91

“Diccionario de marketing”. Pag. N° 66

recursos para apropiarse de la táctica. <sup>(23)</sup>

❖ **BENCHMARK:** Proceso por el cual una compañía estudia a sus competidores, analizando los puntos fuertes y adoptándolos si es oportuno. <sup>(24)</sup>

❖ **INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto. <sup>(25)</sup>

## **2.4.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS**

### **2.4.1.- HIPOTESIS**

La ausencia de estrategias de marketing en la comercialización de productos agropecuarios del Centro de Producción Tulumayo, esta originando el escaso posicionamiento y participación en el mercado de Tingo Maria.

### **2.4.2.- OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS**

#### **❖ VARIABLE INDEPENDIENTE “X”**

La ausencia de estrategias de marketing

.....  
(23) AL RIES & TROUT, Jack.

Op Cip. Pag. N° 11

(24) PUJOL BENGOCHEA B.

Op Cip. Pag. N° 325

(25) IBID.

Op Cip. Pag. N° 32

❖ **VARIABLE DEPENDIENTE “Y”**

Escaso posicionamiento y participación en el mercado de Tingo  
Maria

**INDICADORES INDEPENDIENTES**

- X1 Desconocimiento de estrategias de marketing
- X2 El mercado
- X3 El consumidor
- X4 Segmentación del mercado
- X5 Canales de comercialización
- X6 Marketing mix
- X7 Calidad del servicio

**INDICADORES DEPENDIENTES**

- Y1 Nivel de ventas
- Y2 Comportamiento del consumidor
- Y3 Grado de satisfacción e insatisfacción
- Y4 Estructura de la competencia
- Y5 Estrategias competitivas
- Y6 Estrategias de participación
- Y7 Estrategias de posicionamiento

## **2.5.- METODOLOGÍA**

### **2.5.1.- METODO DE INVESTIGACION**

**2.5.1.1.- METODO DEDUCTIVO – INDUCTIVO.-** Para ello partirá de lo general a lo específico así como de lo específico a lo general como es de conocimiento; estos dos métodos se complementan y tomaremos en cuenta aspectos generales, como también las particularidades de nuestro campo de estudio.

### **2.5.2.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

**2.5.2.1.- OBSERVACIÓN.-** A los propietarios o vendedores de productos agropecuarios, en el desarrollo de sus actividades dentro de sus funciones.

**2.5.2.2.- ENTREVISTA.-** Se realizara a cada propietario, vendedor y consumidor.

**2.5.2.3.- ENCUESTA.-** Se realizara a base de un cuestionario escrito de modo que los consumidores puedan responder de manera precisa. Así mismo constituye un auxiliar prácticamente indispensable en la obtención de datos.

**2.5.2.4.- DOCUMENTAL.-** Consistirá con la revisión de documentos diversos y que sean afines, como sus antecedentes, reseña histórica.

**2.5.2.5.- ANALISIS ESTADÍSTICO.-** Para la obtención de cuadros estadísticos para la lectura o interpretación de los mismos.

**2.5.2.6.- ANALISIS BIBLIOGRAFICO.-** Esta técnica nos permite obtener las fichas bibliograficas y de esta manera contribuirá con la investigación.

## **2.6.- POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.6.1.- UNIVERSO**

El universo que se emplearan como fuente de datos serán todos los consumidores de Tingo Maria.

### **2.6.2.- POBLACIÓN**

La ciudad de Tingo Maria cuenta con una población según el ultimo censo del año 1,993 de 47723 habitantes, teniendo un creciendo de 1.6% en los siguientes años.

### **2.6.3.- MUESTRA**

La muestra se obtuvo a partir del total de familias existentes en el ámbito urbano marginal de la ciudad de Tingo Maria cuya cantidad asciende a 9,099, la población de la ciudad es de 54,595 habitantes en el año 2002 y el promedio de personas por cada miembro es seis (6).

MUESTRA INICIAL

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot (p) (q)}{(e)^2}$$

donde:

$$Z = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1.96$$

$$p = \text{Población de éxito} = 0.85$$

$$q = \text{Población de fracaso} = 0.15$$

$$e = \text{Margen de error} = 0.05$$

Reemplazando valores

$$n_o = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.85)(0.15)}{(0.05)^2}$$

Comprobando si la muestra preliminar es definitivo:

$$\frac{n_o}{N} = \frac{196}{9099} = 0.0215 < 0.05$$

Muestra corregida:

$$N = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{196}{1 + \frac{196}{9099}} = 191.87$$

**N = 192**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática ( INEI - 1,993)

**CUADRO 01: MUESTRA POR SEGMENTO GEOGRAFICO**

<b>Zona geográfica</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Tamaño muestral</b>
Zona urbana	25332	46.4	89
Castillo y laureles	8516	15.6	30
PP JJ Bella Durmiente	2823	5.17	10
Ciudad universitaria	2293	4.20	8
PP JJ Túpac Amaru	2921	5.35	10
Buenos Aires	3456	6.33	12
PP JJ 9 de Octubre	3167	5.8	11
PP JJ Jesús A. Páez	3630	6.65	13
Asunción Saldaña	2457	4.50	9
	54595	100	192

FUENTE: ELABORACION PROPIA

SEGÚN ENCUESTA REALIZADA EN OCT. 2002

## **CAPITULO III**

### **COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL MARKETING EN EL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA**

#### **3.1.- DESCONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING**

El Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, esta condicionado a la falta y deficiente aplicación de un conjuntos de metas orientados a determinar las necesidades y los deseos de los mercados, existe un desconocimiento a cerca de las referencias filosóficas del Marketing, por ejemplo cuando se trabaja en labores de producción no se tiene un plan de Marketing a quien va estar enfocado nuestro producto de allí nace que a veces el producto no tiene mercado en forma continua; por eso hace que, hoy en día existe una filosofía que dice no se debe producir al azar ni a la deriva sino hay que estar orientado a un eje de desarrollo competitivo y rentable.

Por eso para lograr el éxito de una empresa u organización hay que estar preparado técnicamente, ejemplo en el Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, su personal carece de capacitación llamase en operaciones productivas como en ventas, se debe tener técnicos especialistas en las distintas actividades laborales tanto en el área pecuaria, agrícola y ventas, entendiéndose que esto genera costos a la institución, pero hay que mejorar cada momento nuestro sistema de Marketing.

Uno de los mecanismos que deberíamos tener en cuenta para el logro del éxito en estas áreas productivas, es la calidad en todo los sentidos de la palabra de

acuerdo a un sentido dinámico permanente; en cuanto se refiere al Marketing este permitirá dar constancia y permanencia de la rentabilidad de dichas unidades así como también nos dará el respaldo para mejorar los desiertos de las gestiones que se desarrollan en cada área.

### **3.2.- EL MERCADO**

El mercado del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria esta conformado básicamente por: Amas de casa, emporios, instituciones publicas y privadas, artesanos, granjeros, centros comerciales y agricultores de la zona.

Los clientes acuden para realizar sus compras a la Av. Tito Jaime N° 849 y otras veces las ventas se realizan en forma directa, entregas a domicilio o a través de mayoristas y minoristas.

#### **3.2.1.- DEMANDA DEL MERCADO**

Los productos agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, si tienen aceptación en el mercado de tal manera que se vende las tercera parte de lo que se produce ya sea en la misma chacra, como en el centro de ventas (Tingo Maria); permaneciendo unos días en los almacenes (Centro de ventas).

### 3.3.- EL CONSUMIDOR

Viene a ser todos los trabajadores de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, y parte de la población de Tingo Maria sin distinción alguna.

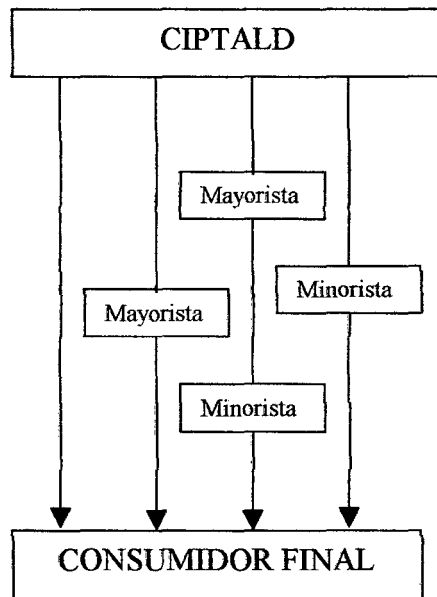
También se puede denominar “Consumidor final” a aquel que adquiere un bien para su persona y para uso industrial.

### 3.4.- SEGMENTACION DE MERCADO

No existe segmentación de mercado, comportándose este en conglomerado.

### 3.5.- CANALES DE COMERCIALIZACION

El Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, utiliza los siguientes canales de comercialización.



- a) Del productor al consumidor.- Venta directa a los consumidores finales, también existe otra forma de venta en el mismo Centro de Producción Tulumayo a personas que concurren a adquirir los productos.
- b) Del productor al mayorista, consumidor.- Significa cuando adquieren instituciones como el Proyecto Especial Alto Huallaga, para luego distribuirlos en el ámbito rural.
- c) Del productor al mayorista, minorista, consumidor.- Ocurre mayormente con los compradores de papaya que llevan a la ciudad de Lima, el cual reparten en el mercado de frutas y estos venden por kilos al público o consumidores.
- d) Del productor al minorista, consumidor.- Actualmente se da en la venta de plátanos cuando los vendedores del mercado compran para luego comercializarlo al consumidor.

### **3.6.- MARKETING MIX**

#### **3.6.1.- PRODUCTO**

Por extraño que pueda parecer al profano, uno de las estrategias mas importantes durante el desarrollo del mercado se relacionan con el producto; y esto debe cumplir con ciertas normas para su desarrollo, el producto del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, se distribuye en dos áreas; agrícolas y pecuarias.

Los siguientes datos muestran la relación de agrícolas y pecuarios que se comercializan con frecuencia.

## **CUADRO 02: PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

- **CULTIVO DE CAMPAÑA**

Maíz

Papaya

- **CULTIVOS PERENNES**

Mangostino

Banco de Germoplasma

Café

Cítricos

Cacao

Caña de azúcar

Palmito

Palto

Fuente: CIPTALD

## **CUADRO 03: PRODUCTOS PECUARIOS**

Vacuno de carne

Vacuno de leche

Porcinos

Ovinos

Equinos

- **DERIVADOS**

Leche

Queso

Manjar blanco

Fuente: CIPTALD

Como podemos ver, existe una gama de productos tanto agrícolas como pecuarios, se trabaja en conglomerado sin distinguir el producto estrella, es necesario esta definición, puesto que a ello podemos encaminar nuestro mayor esfuerzo mercadológico para compartir una de las estrategias en este caso debe ser la diferenciación y ello debe darse en esta variable considerando estándares de calidad.

### **3.6.2.- PRECIO**

Las decisiones del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, sobre la fijación de precios son influidas básicamente por la competencia y los costos de producción.

Para determinar el precio de un producto en el Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, se considera tanto los costos directos e indirectos.

#### **COSTOS DIRECTOS**

1. Materia Prima Directa
  - Alimentos Balanceados
  - Medicinas
2. Mano de obra directa
  - Remuneraciones

#### **COSTOS INDIRECTOS**

1. Gastos administrativos fijos
  - Compras con caja chica
  - Otras compras

- Teléfono, luz, agua
  - Sueldo del administrador
2. Gastos administrativos variables
    - Servicio de personal
    - Cargas diversas
    - Reparación
  3. Gastos de ventas fijos
    - Combustibles

Todos estos costos son de consideración en el Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, para determinar el precio de un producto.

### **3.6.3.- PLAZA**

Esta referida a la distribución del producto, estos antes de llegar al cliente – consumidor es canalizado por muchas vías o canales; dándose ello en el Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, básicamente la distribución directa e indirecta.

En cuanto a la distribución directa el Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, se encarga de ofertar el producto directamente hacia el consumidor final, ya sea a través de su tienda abastecedora o con entregas a domicilio.

En cuanto a la distribución indirecta en la venta intervienen tanto los mayoristas como los minoristas.

### **3.6.4.- PROMOCION**

Promocionar un producto involucra una serie de actividades vinculadas con la transmisión de las bondades de un producto hacia el cliente – consumidor. Su objetivo radica en el posicionamiento del producto e incluir un mensaje de garantía y confianza de que nuestro producto es el mejor.

En el Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, la radio y la televisión local son medios esporádicos de promoción. Los avisos publicitarios incluyen básicamente las características genéricas de un producto.

Puesto que el mercado del Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, también lo conforma las zonas rurales, la publicidad debe realizarse por radios de mayor difusión en las zonas, y spot publicitarios por televisión para zonas urbanas.

Para ello es importante considerar ciertas variables como:

- Mercado, segmentado por zonas rurales y urbanas.
- Medio considerando si es por radio o por televisión
- Mensaje, por lo general debe ser mensajes cortos e inteligibles.
- Marca, donde se debe especificar procedencia y marca
- Monto, se debe asignar un presupuesto mensual para ambas cosas.

### 3.7.- CALIDAD DEL SERVICIO

En el Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, se tiene una mínima noción de lo que es calidad del servicio, sin embargo se a podido identificar factores que determinan las percepciones de la calidad de un servicio.

- **Comprensión.-** El Centro de Investigación y Producción Tulumayo anexo la Divisoria, se esfuerza por comprender las necesidades específicas del cliente y de adaptarse lo mejor posible.
- **Comunicación.-** Vela por tener a los clientes informados del contenido preciso de la oferta de servicio, y esto en un lenguaje comprensible y adaptado a los tipos de clientes.
- **Cortesía.-** Todo el personal de contacto mantiene con respeto a los clientes, relaciones de cordialidad, de calidad y de consideración.

## CAPITULO IV

### FACTORES QUE GENERAN LA FALTA DE POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO

#### 4.1.- NIVEL DE VENTAS

Para la presente investigación hemos tomado como referencia a los años 2001 y 2002 este permitirá al interesado en tener la mejor estadística para tomar decisiones en el futuro.

<b>AÑOS</b>	<b>2001</b>		<b>2002</b>	
<b>MESES</b>	<b>CONTADO</b>	<b>CREDITO</b>	<b>CONTADO</b>	<b>CREDITO</b>
ENERO	5,861.96	5,432.33	1,761.75	2,822.75
FEBRERO	6,727.66	7,183.87	4,760.45	3,586.92
MARZO	10,253.77	10,700.80	5,014.25	5,328.65
ABRIL	3,083.70	7,009.45	3,392.95	6,217.80
MAYO	5,034.15	13,705.88	4,476.63	6,877.88
JUNIO	24,202.76	13,946.66	2,679.03	3,728.78
JULIO	5,389.44	11,781.19	3,869.80	8,435.00
AGOSTO	4,518.94	16,104.21	4,909.80	2,648.80
SETIEMBRE	5,500.21	11,522.10	4,558.00	2,985.30
OCTUBRE	24,839.16	19,146.94		
NOVIEMBRE	3,872.56	11,298.16		
DICIEMBRE	5,394.60	6,612.54		
<b>TOTAL</b>	<b>104,678.91</b>	<b>134,444.13</b>	<b>35,422.66</b>	<b>42,631.88</b>

FUENTE: CIPTALD

Haciendo el análisis del nivel de ventas del Centro de Producción Tulumayo concluimos lo siguiente.

La variación de las ventas nos muestra los ingresos obtenidos durante un determinado periodo. Las ventas realizadas al contado en el año 2002 de enero a junio a tenido un relativo bajón en comparación al año 2001 de enero a junio.

Interpretando las ventas realizadas al crédito en el año 2002 de enero a junio fueron inferior al año 2001. Concluimos que en el año 2001 el encargado de ventas ha tenido mas responsabilidad en el área de comercialización que el actual trabajador responsables de las ventas.

Todos estos datos quedan para la mejor estadística, para finalizar podemos decir que estos fenómenos de bajas y alzas de las ventas son controlables con los resultados y propuestas que vamos a dar a cerca del marketing para posicionar a los productos del Centro de Producción Tulumayo.

#### **4.2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria tiene sus clientes que son todos los trabajadores de la UNAS el cual cuenta con el servicio de crédito para luego ser descontados por planillas; a la vez cuenta con cliente de la ciudad el cual realizan sus compras.

La mayor parte de los consumidores compran sus productos para sus hogares son muy pocos los mayoristas, minoristas, etc.

Los consumidores realizan sus compras de productos agrarios quincenalmente, mientras los que compran los productos pecuarios los realizan en forma diaria por ejemplo: leche, queso, etc.

#### **4.3.- GRADO DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN**

Habiendo comprado y utilizado los productos, el consumidor ó el comprador se forma una nueva actitud basada sobre todo en el grado de satisfacción o de insatisfacción que experimenta tras el uso del producto.

La mayor parte de los consumidores del Centro de Investigación y Producción Tulumayo Anexo la Divisoria hacen una compra que satisface sus necesidades, motivo por el cual quedan satisfechos y con miras de volver a comprar.

Mientras que un pequeño grupo presenta quejas o hacen problemas, mostrando su insatisfacción por ejemplo: esto se da en caso a los plantones de cítricos, hijuelos de plátanos, cuando se les secan o se les mueren.

#### **4.4.-ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA**

Esta compuesta por los siguientes competidores; según la encuesta realizada se obtuvo el siguiente orden:

- 1. Mercado de abastos.-** Se caracteriza por contar con todas las variedades de los productos agropecuarios y con precios razonables que están al alcance de los consumidores.
- 2. EL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA.-** Donde tiene una diversificación de productos agropecuarios, el cual satisface las necesidades de sus consumidores de la corporación universitaria y parte de la población de Tingo Maria.
- 3. Ferias Dominicales.-** Es un competidor eventualmente, por atender los fines de semanas y donde se expenden los productos del productor al consumidor.

4. **Otros Competidores.-** Conformado por todas las bodegas, tiendas, multiservicios, etc. que venden algunos de los productos agropecuarios en cantidades mayores.

#### **4.5.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

Según PORTE, existen tres tipos genéricos de la estrategia competitiva perfectamente aplicables al Centro de Producción Tulumayo.

##### **A.- ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES**

Esta estrategia esta dirigido para apoyar en la dimensión productiva.

Esta estrategia implica la vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de la publicidad a la vez que el acento esta puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

El enunciado de la ley de experiencia prever la evolución del coste de sus propios productos, sino igualmente de sus competidores inmediatos.

El hecho de tener ventaja en costes constituye una protección eficaz contra las cinco fuerzas competitivas.

- En cuanto a la competencia de precios.- La empresa de bajos costes esta en la mejor posición para competir de manera ofensiva en base a precios, para usar el atractivo de un precio mas económico con el fin de obtener

ventas para lograr beneficios superiores al promedio en mercados donde abunda la competencia en los precios.

- En cuanto a los clientes.- El negocio de bajos coste tiene una protección en el margen de beneficios de los clientes poderosos, puesto que estos rara vez podrá negociar para reducir un precio mas allá del nivel de supervivencia del siguiente mas eficiente en costes.
- En cuanto a los proveedores.- El producto de bajo costes esta mas aislado que los competidores de los proveedores mas poderosos si la fuente primordial de su ventaja de costes es una mayor eficiencia interna.
- En cuanto a los competidores.- El producto de bajos costes puede reducir los precios para que sea mas difícil que un rival obtenga clientes; el poder que tiene el producto de bajo costes en la fijación de precios actúa como una barrera contra un nuevo entrante.
- En cuanto a los productos sustitutos.- Un producto de bajo costes en una mejor posición que los rivales con costos mas elevados para usar el costo bajo como una defensa contra los productos sustitutos que están tratando de obtener acceso en el mercado.

### **RIESGOS DE LA ESTRATEGIA DE LIDERASGO EN COSTES**

Los avances tecnológicos pueden brindar a los rivales reducciones en costes que nulifiquen las inversiones pasadas y las difíciles ganancias en eficiencia de un productor de bajo costes. Los negocios rivales encuentran que es fácil y barato imitar los métodos de bajo costes del líder, ocasionando que cualquier ventaja tenga una corta vida.

Una empresa que se esfuerza por reducir sus costes puede estar tan obsesionado con ello que sea incapaz de reconocer los cambios importantes en el mercado, como una creciente preferencia de los compradores por calidad o servicio adicional, cambios sutiles en la forma como usan los compradores el producto o la menor sensibilidad de los compradores al precio, y se queda rezagado conforme el interés de los compradores cambia a la calidad, el rendimiento, el servicio y otras características de diferenciación.

En resumen, las altas inversiones en la reducción de costes puede encerrar a la empresa en su tecnología y estrategias presente, haciéndole vulnerable a las nuevas tecnologías y el creciente interés de los clientes en otros factores que no sean simplemente un mejor precio.

## **B.- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Esta estrategia tiene por objeto dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores.

La diferenciación puede tomar diferentes formas: Una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio postventa.

La diferenciación protege a la empresa de las cinco fuerzas competitivas.

- Frente a los competidores directos.- La diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.
- Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de competidores nuevos se hace más difícil.

- La rentabilidad mas elevada aumenta la capacidad de resistencia de la empresa a los aumentos de coste impuestos por el eventual proveedor fuerte.
- Finalmente, las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen, igualmente, una protección frente a los productos sustitutos.

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el Marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa.

### **RIESGOS DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

- El diferencial de precios necesario para mantener el elemento de diferenciación se hace demasiado elevado en relación a los precios de los competidores.
- Las necesidades de los compradores por el producto diferenciado se disipan debido a la banalización del producto.
- Las imitaciones reducen el impacto de la diferenciación.

### **C.- ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA**

Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población – objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la

totalidad del mercado.

Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.

### **CUANDO SON ATRACTIVAS LAS ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA**

Cuando cumplan las siguientes condiciones.

- El segmento es suficiente grande para ser rentable.
- El segmento tiene un buen potencial de crecimiento.
- El segmento no es crucial para el éxito de los competidores importantes.

La Empresa que sigue esta estrategia tiene la capacidad y los recursos para satisfacer al segmento de manera eficaz.

El especialista se puede defender de los desafíos basados en el buen nombre que ha creado entre sus clientes y en que su capacidad superior de satisfacer a los compradores del segmento.

### **RIESGOS DE UNA ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN**

- El diferencial de precios en relación a los productos competidores no especializados llega a ser demasiado importante.
- Las diferencias entre los segmentos y el mercado global se disipan.
- El segmento cubierto se subdivide en subsegmentos mas especializados.

#### **4.6.- ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN**

La estrategia de participación responde a dos preguntas fundamentales para la empresa:

- a) ¿en que mercados pretende participar?
- b) ¿en que proporciones pretende participar en cada uno de esos mercados?

Sin lugar a dudas, a las situaciones que debe hacer frente el hombre de Marketing con mayor frecuencia son a las estrategias de Crecimiento y de Defensa.

#### **A.- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

La empresa deberá estar debida y conscientemente preparada para esta acción y, en consecuencia, ser capaz de seguir las siguientes directrices.

- Adoptar el crecimiento como política de inversión básica y fundamental de la empresa;
- Estar en disposición y capacidad para desarrollar productos nuevos;
- Poseer las habilidades y capacidades para penetrar en mercados nuevos;
- Tener la posibilidad de obtener protección para esos productos y mercados nuevos por medio de patentes, tecnologías exclusivas, etc.
- Poder identificar y penetrar en mercados de altos volúmenes de ventas o de márgenes de beneficios;
- Disponer de recursos suficientes (y en el momento preciso) para desarrollar productos nuevos;
- Poseer un razonable nivel de poder e influencia sobre los canales de distribución que se deben utilizar para sus nuevas actividades.

Estas podrían ser definidas como las “fortalezas básicas” para asegurar altas probabilidades de éxito al seguir una estrategia de crecimiento en mercados muy competitivos y desarrollados.

**CUADRO 11: OPCIONES DE CRECIMIENTO**

	<b>AREAS DE ACCION</b>	<b>ACCION ESTRATEGICAS</b>
<b>PRODUCTOS EXISTENTES</b>	Segmentos existentes	Penetración de los segmentos
	Nuevas áreas	Ampliación de los segmentos
	Nuevos segmentos	Reposición del producto
	Nuevos mercados	Desarrollo de los mercados

FUENTE: Las Estrategias Básicas de Marketing 1990, Soriano Soriano Claudio

- Penetración de los segmentos.- Penetrar los segmentos con los productos existentes, la empresa canaliza sus expectativas de crecimiento a través de un aumento de las ventas de sus productos actuales a los consumidores existentes en los segmentos de mercados en que opera.
- Ampliación de los segmentos.- Las ventas de sus productos actuales en nuevas áreas geográficas no atendidas con anterioridad por la empresa, claro esta, la posibilidad de recurrir a esta opción dependerá, esencialmente de que en esas nuevas áreas exista una real demanda del producto.
- Reposicionamiento del producto.- La empresa procura vender sus productos actuales a nuevos segmentos dentro de sus mismo mercados, penetrar los nuevos segmentos sin producir un cambio de tal magnitud

en la imagen y percepción del producto que ponga en peligro su participación en los segmentos previamente ocupados.

Ejemplo, el de los productos para el cuidado de los niños (champú) que gracias también a la sostenida campaña publicitaria, van penetrando progresivamente el segmento de los adultos.

- Desarrollo de los mercados .- La empresa procura vender sus productos actuales a consumidores usuarios pertenecientes a mercados diferentes a los que servirá previamente.

## **B.- ESTRATEGIAS DE DEFENSA**

Tiene como objetivo mantener las posiciones de mercado previamente alcanzadas.

El objetivo se materializa por medio de dos acciones.

Primero.- Reteniendo los actuales consumidores o usuarios

Segundo.- Atrayendo nuevos consumidores o usuarios al mercado.

Con el fin de sustituir los que se van perdiendo, ejemplo

- La Empresa no identifica vías posible de crecimiento;
- La Empresa esta satisfecho con los volúmenes de negocios alcanzados;
- La Empresa no dispone de los recursos que requeriría una estrategia de crecimiento;

Sin embargo es necesario señalar que una estrategia de defensa no implica una actitud pasiva.

### **C.- ESTRATEGIAS DE RECONVERSIÓN**

La reconversión supone la transformación completa de la empresa.

Principales causas que pueda inducir a una empresa a adoptar una estrategia de reconversión son:

- Perdida progresiva de participación de mercado
- Reducción de capital de trabajo
- Aumento de la deudas
- Alta rotación del personal gerencial

### **D.- ESTRATEGIAS DE SALIDA**

La adopción de una estrategia de salida constituye una decisión consciente y planificada de aceptar una perdida progresiva de participación de mercado.

Este proceso puede realizarse.

- A corto plazo, cuyo caso se denomina también eliminación o liquidación;
- A mediano plazo, en cuyo caso recibe el nombre de estrategia de cosecha.

La estrategia de cosecha implica el diseño de un plan por medio del cual la empresa, antes del retiro definitivo del producto del mercado, se propone a alcanzar los mas altos beneficios.

#### **4.7.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Una vez que los segmentos, objetivos elegidos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing.

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado.

El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Es importante ser consciente de que no importa que la diferenciación no es necesariamente significativa para el comprador. Una buena diferenciación debe tener las características siguientes. Ser única, importante para el comprador, defendible y comunicable.

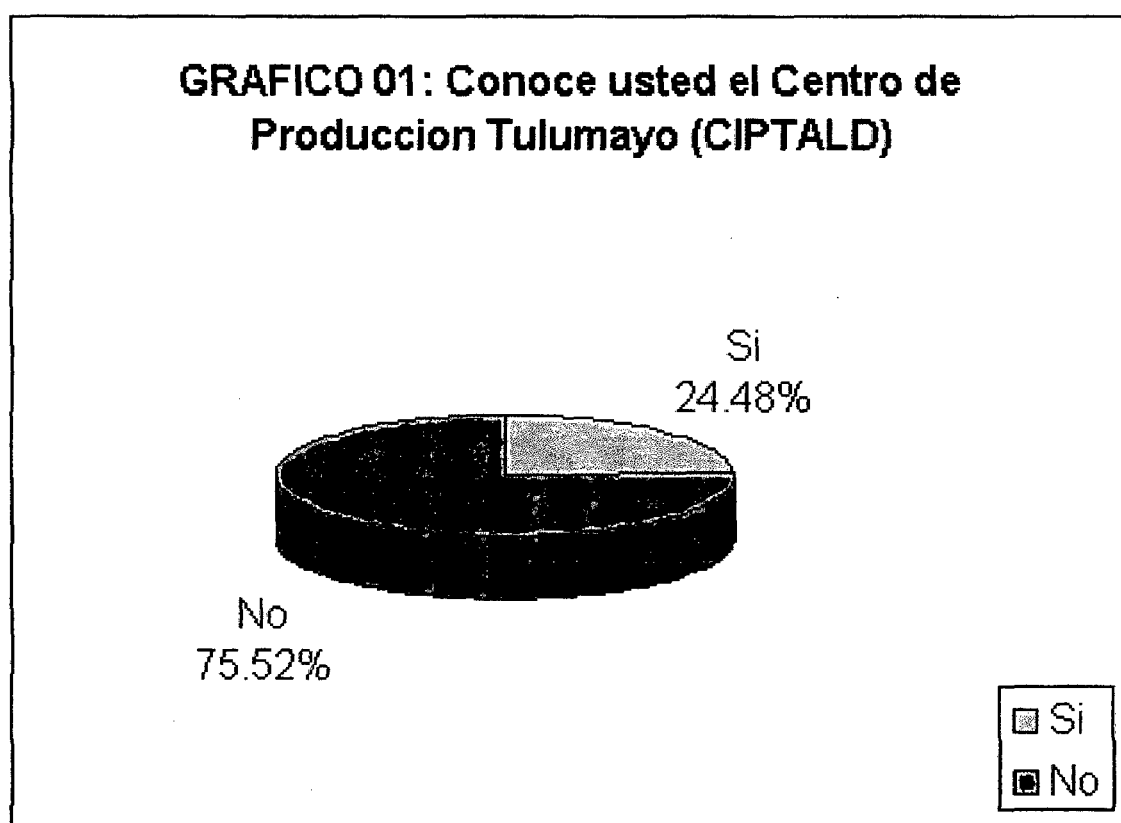
## CAPITULO V

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS Y PRUEBA DE HIPOTESIS

**CUADRO 04:** ¿Conoce usted el Centro de Producción Tulumayo (CIPTALD). ?

Alternativa	Nº Encuestas	%
Si	47	24.48
No	145	75.52
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada Oct – 2002



#### INTERPRETACION:

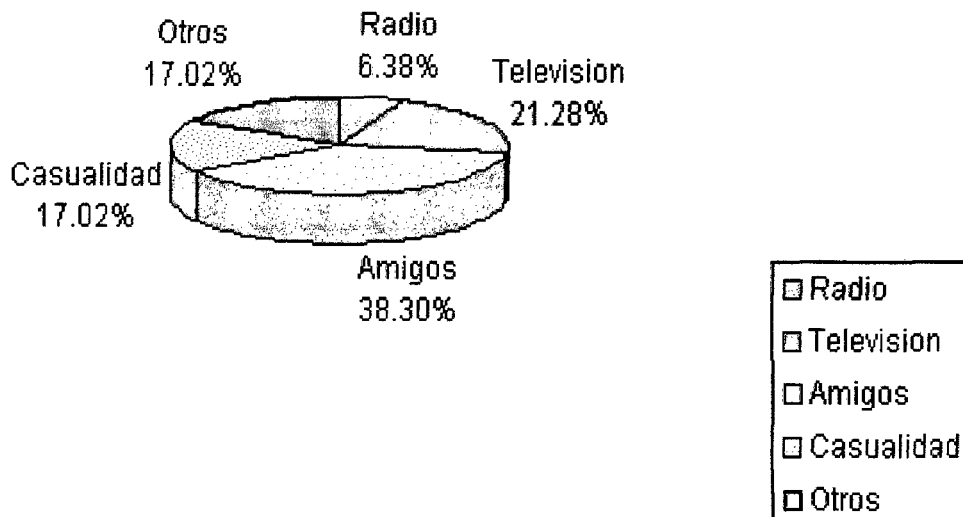
En el cuadro N° 04 Podemos apreciar que el 75.52 % de las personas encuestadas No conocen el Centro de Producción Tulumayo; el 24.48 % Si conocen el Centro de Producción Tulumayo.

**CUADRO 05:** ¿A través de que medios informativos se entero sobre la venta de los productos?

Alternativa	Nº Encuesta	%
Radio	12	6.38
Televisión	41	21.28
Amigos	73	38.3
Casualidad	33	17.02
Otros	33	17.02
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada Oct. - 2002

**GRAFICO 02:** ¿A traves de que medios informativos se entero sobre la venta de los productos?



Fuente: Encuesta realizada Oct. - 2002

## INTERPRETACION

En el cuadro N° 05 , Profundizando aun mas se pregunta ¿A través de que de que medios informativos se entero sobre la venta de los productos?

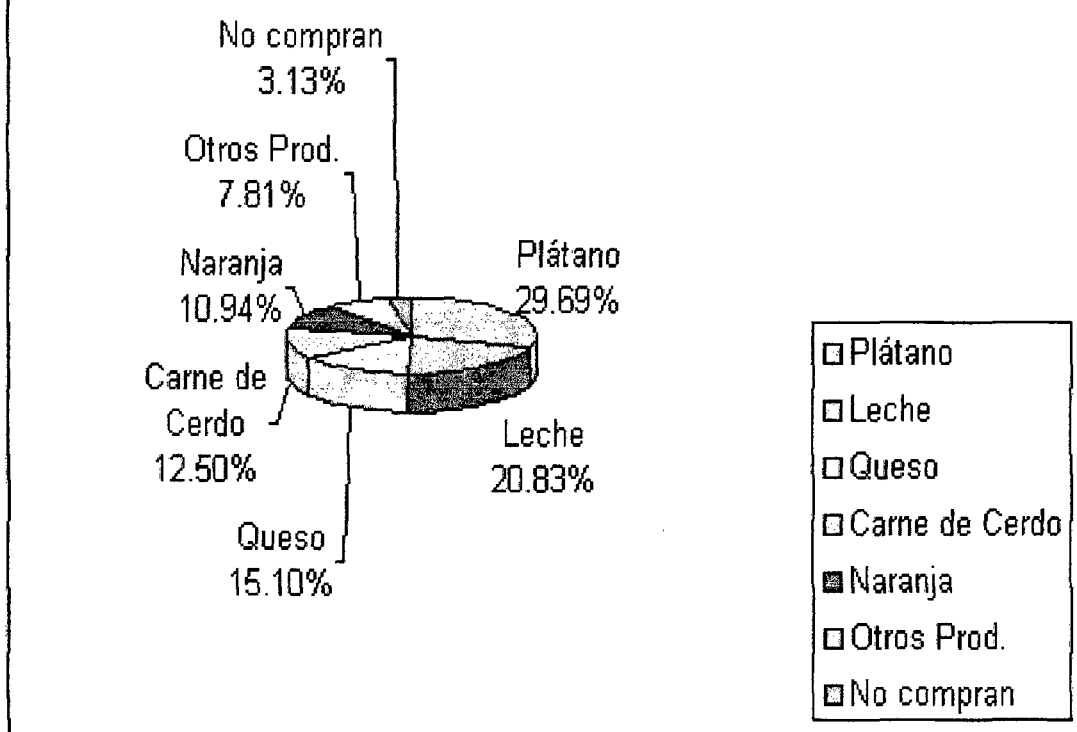
De la muestra obtenida en el cuadro N° 05 podemos observar que 38.30% se entero de la venta de los productos a través de amigos; el 21.28% manifiestan que se enteraron a través de la televisión; el 17.02% respondían que se enteraron por casualidad; y el 17.02% respondían que se enteraron por otros medios de información que no se mencionan en las alternativas, mientras que un 6.38% se enteraron a través de la radio.

**CUADRO 06:** ¿Qué tipo de productos adquirió?

<b>Alternativa</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>
Plátano	57	29.69
Leche	40	20.83
Queso	29	15.1
Carne de Cerdo	24	12.5
Naranja	21	10.94
Otros Prod.	15	7.81
No compran	6	3.13
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada Oct. - 2002

**GRAFICO 03: ¿Qué tipo de productos adquirio?**



FUENTE : Encuesta realizado en Oct. 2002

### **INTERPRETACION**

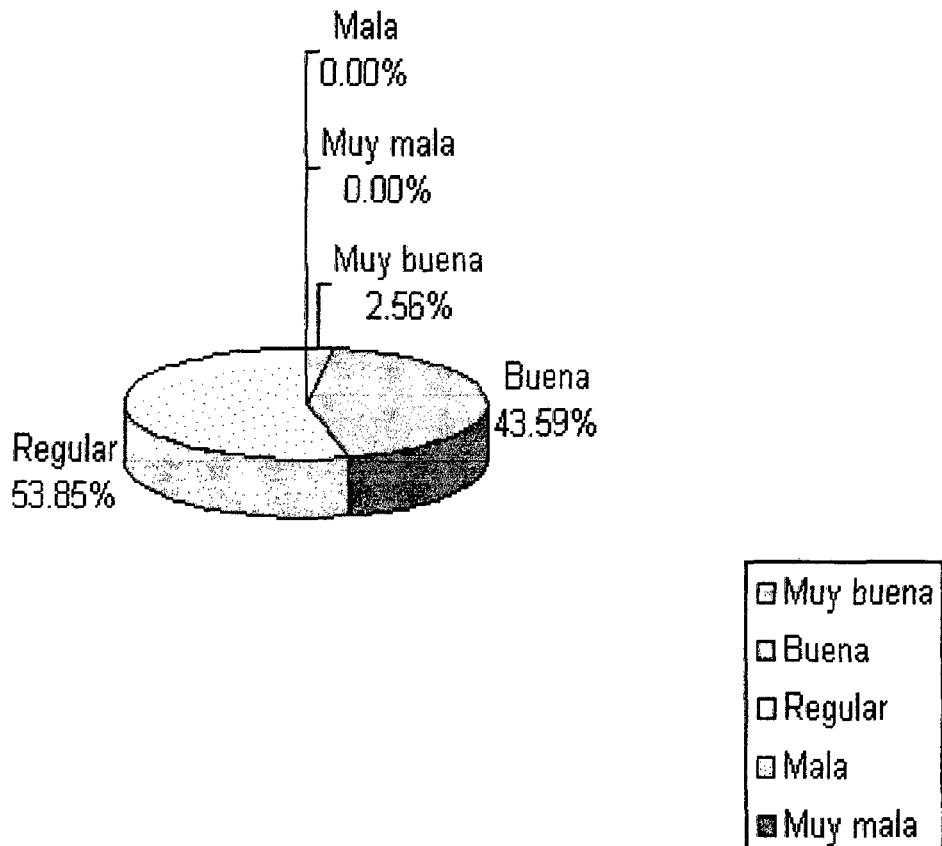
En el cuadro N° 06 se pregunto que tipo de producto adquirió. Podemos notar que el 29.69% de la muestra consumen plátano; el 20.83% consumen leche, el 15.10% consumen queso, el 12.50% prefieren carne de cerdo, el 10.94% prefieren naranjas, el 7.81% prefieren consumir otros productos y un 3.13% no compran los productos.

**CUADRO 07: ¿Qué le pareció la atención?**

<b>Alternativa</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>
Muy buena	5	2.56
Buena	84	43.59
Regular	103	53.85
Mala	0	0
Muy mala	0	0
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada Oct. – 2002

**GRAFICO 04: ¿Qué le pareció la atención?**



Fuente: Encuesta realizada Oct. – 2002

## INTERPRETACION

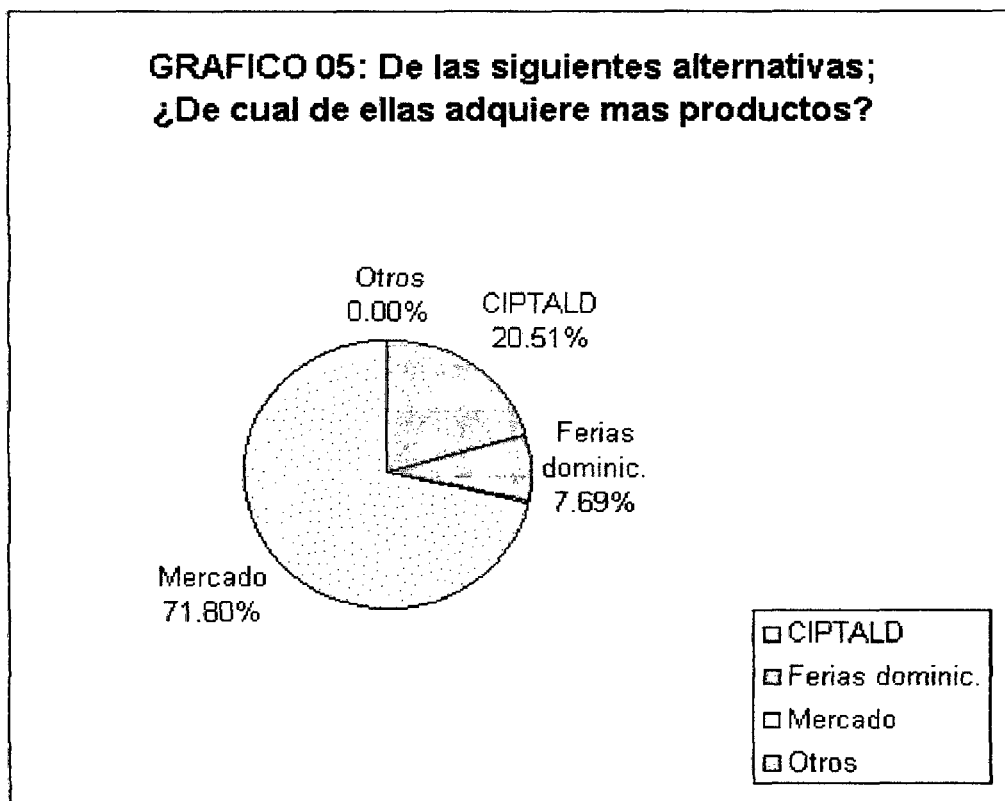
Cuadro N° 07 Queriendo conocer como esta el vendedor preguntamos ¿Qué le pareció la atención?

El 53.85% respondió que era regular, el 43.59% le pareció buena y el 2.56% califico de muy buena.

**CUADRO 08:** De la siguiente alternativa; ¿De cual de ellas adquiere mas productos?

Alternativa	Encuestas	%
CIPTALD	39	20.51
Ferias dominic.	15	7.69
Mercado	138	71.8
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada Oct. - 2002



Fuente: Encuesta realizada Oct. - 2002

## INTERPRETACION

En el cuadro N° 08 Queremos conocer quienes son los competidores directos y preguntamos ¿De cual de ellos adquiere mas productos?

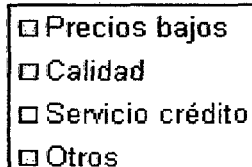
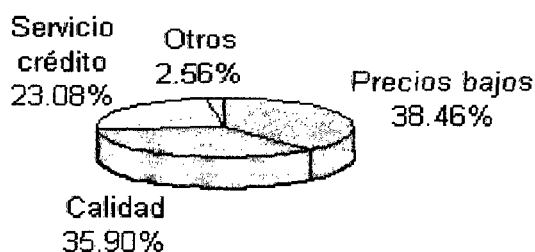
El 71.80% compran en el mercado de abastos, el 20.51% prefieren el Centro de Producción Tulumayo, y el 7.69% acuden las ferias dominicales.

**CUADRO 09:** ¿Qué factores considera usted que hacen factible la compra de los productos del CIPTALD?

Alternativa	Encuestas	%
Precios bajos	74	38.46
Calidad	69	35.9
Servicio crédito	44	23.08
Otros	5	2.56
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada Oct. - 2002

**GRAFICO 06:** ¿Que factores considera usted que hacen factible la compra de los productos del CIPTALD?



Fuente: Encuesta realizada Oct. - 2002

## **INTERPRETACION**

Cuadro N° 09 Preguntamos ¿Que factores considera usted que hacen factible la compra de los productos del Centro de Producción Tulumayo?

El 38.46% considera los precios bajos, 35.90% contesta la calidad del producto, el 23.08% por el servicio de crédito y un 2.56% considera otros factores.

## **PRUEBA DE HIPOTESIS**

### **CONTRASTACION DE HIPOTESIS**

En esta etapa demostramos, a través de la prueba de hipótesis de variables independiente Ji-cuadrado ( $X^2$ ) la aceptación o rechazo de la misma.

### **PROCEDIMIENTO**

A) Planteamiento de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_a$ )

$H_0$  : La ausencia de estrategias de marketing en la comercialización de productos agropecuarios del Centro de Producción Tulumayo, no origina el escaso posicionamiento y participación en el mercado.

$H_a$  : La ausencia de estrategias de marketing en la comercialización de productos agropecuarios del Centro de Producción Tulumayo, esta origina el escaso posicionamiento y participación en el mercado.

B) Nivel de significación ( $\alpha$ )

$\alpha = 5\%$

C) Ji-cuadrado tabla para grado de libertad

(gl = 3) y ( $\alpha = 0.05$ )

→  $X^2_t = 7.82$

D) Calculando  $X^2_c$ .

## CUADRO 12: CUADRO DE CONTINGENCIA PARA DEMOSTRAR

### HIPOTESIS

VARIABLES DE LA HIPOTESIS		Posicionamiento y participación de mercado (Grado de conocimiento del cliente de la existencia del CIPTALD y sus productos)		TOTAL
		SI	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	Precios bajos	11 (18.11)	63 (55.89)	74
	Calidad del producto	13 (16.89)	56 (52.11)	69
	Servicio de crédito	21 (10.78)	23 (33.23)	44
	Otros factores mercadológicos	2 (1.22)	3 (3.78)	5
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>	<b>145</b>	<b>192</b>

Fuente: Encuesta realizada Oct. – 2002

$$E_{11} = 47 \times 74 / 192 = 18.11$$

$$E_{12} = 145 \times 74 / 192 = 55.89$$

$$E_{21} = 47 \times 69 / 192 = 16.89$$

$$E_{22} = 145 \times 69 / 192 = 52.11$$

$$E_{31} = 47 \times 44 / 192 = 10.78$$

$$E_{32} = 145 \times 44 / 192 = 33.23$$

$$E_{41} = 47 \times 5 / 192 = 1.22$$

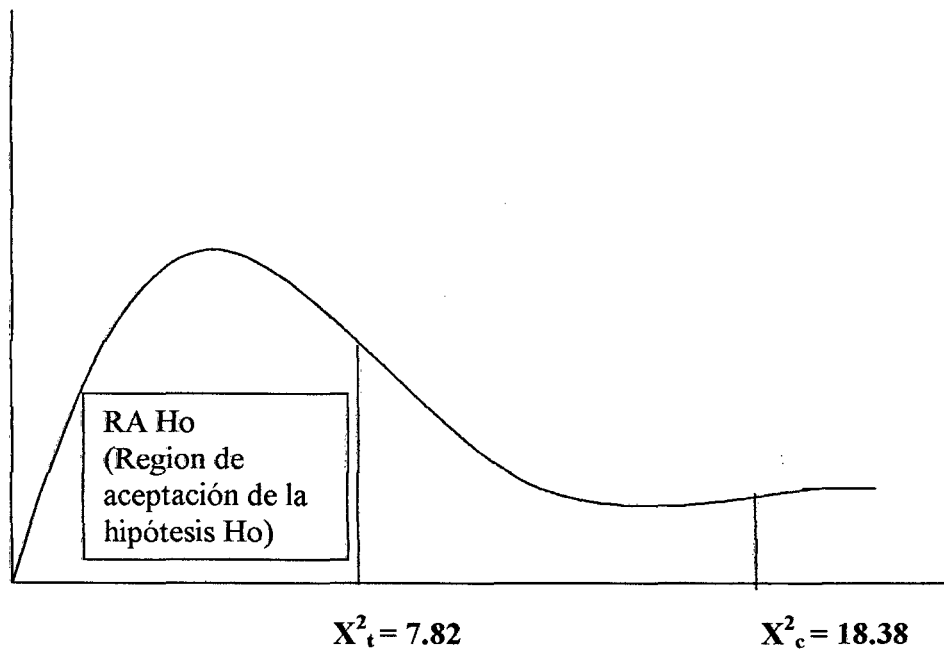
$$E_{42} = 145 \times 5 / 192 = 3.78$$

$$X^2_c = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$X^2_c = 2.79 + 0.90 + 0.90 + 0.29 + 9.69 + 3.15 + 0.50 + 0.16$$

$$X^2_c = 18.38$$

**E) Región crítica**



**F) Conclusiones**

$X^2_c = 18.38 > X^2_t = 7.82 \implies$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la alternativa ( $H_a$ )

En base a lo expuesto podemos afirmar categóricamente que la ausencia de estrategias de marketing en la comercialización de productos agropecuarios del Centro de Producción Tulumayo esta originando el escaso posicionamiento y participación en el mercado, quedando demostrado estadísticamente la hipótesis planteada en la investigación.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTAS PARA MEJORAR EL ESCASO POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y PRODUCCION TULUMAYO ANEXO LA DIVISORIA**

#### **6.1.- MERCADO Y SEGMENTO DE MERCADO**

##### **6.1.1.- MERCADO**

El Mercado del Centro de producción Tulumayo son los consumidores reales y potenciales de nuestros productos.

Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se puede modificar en función de sus fuerzas interiores.

##### **6.1.2.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Uno de los problemas actuales en el CIPTALD es que seguimos atendiendo al mercado en conglomerado; es decir no existe una segmentación del mercado.

La segmentación de mercado debe darse bajo los siguientes criterios.

**A.- CRITERIO DE COMPORTAMIENTO.-** donde consideramos:

- Necesidades, sean económicas, funcionales, fisiológicas, etc.
- Idiosincrasias, sean pensamientos favorables o desfavorables, opiniones y creencias.

- Frecuencia de compra; según evaluación.
- Conocimiento de la marca; según investigación.

**B.- CRITERIOS GEOGRÁFICOS.-** donde incluimos:

- Departamentos; preferentemente los mas cercanos a nuestra ciudad, de tal manera que no incremente demasiado los gastos de transporte.
- Distritos; pueblos jóvenes y/o asentamientos humanos tales como: Distrito Padre Felipe y Luyando, Castillo Grade y los Laureles, PP.JJ. Bella Durmiente, PP.JJ. Quebrada del Águila, PP.JJ. Jesús Alberto Paez, 09 de Octubre, Brisas del Huallaga, Víctor Raúl Haya de la Torre, Sven Ericson, Lotizacion Buenos Aires, etc.

**C.- CRITERIOS DEMOGRAFICOS.-** donde consideraremos:

- Poder adquisitivo
- Tamaño familiar
- Ocupación; donde encontramos una nutrida variedad de clientes: profesionales, artesanos, granjeros, agricultores, amas de casa, dueño de establecimientos comerciales, etc.
- Instituciones; sean publicas y/o privadas.

Una efectiva segmentación de mercado debe darse considerando cada una de estas variables.

## 6.2.- POSICIONAMIENTO

Cuando una posición se encuentra ocupada por la competencia y establecida de modo sólido en la mente del consumidor, puede ser mas sencillo, porque de esta manera permitirá al Centro de Producción Tulumayo seleccionar una nueva posición y tratar de ocupar un lugar en la mente del cliente, proporcionándonos evidentes ventajas.

<b>CALIDAD</b>  <b>Y</b>  <b>PRECIO</b>	Porque son cuidados y seleccionados por personas especializados
	Porque los productos son directos de la chacra al consumidor

## 6.3.- ESTRATEGIAS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX

La combinación del Marketing mix debe realizarse considerando las áreas de decisión estratégicas a partir de las cuatro P, así tenemos.

### A.- PRODUCTO

Donde debe considerarse el bien físico, sus características, el nivel de calidad, envase, marca, etc.

#### ESTRATEGIAS:

- Optar la filosofía de la mejora continua (kai zen) basado en el precepto de que: El cliente es lo primero.
- Segmentar el mercado de tal manera que se pueda llegar a mas clientes y atenderlos mejor.

- Desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales en función a una investigación de mercados.
- Adoptar la estrategia de la generación y la transferencia tecnológica con el objeto de elevar el rendimiento y productividad mediante el uso de semillas mejoradas, sanidad vegetal, etc.
- Utilice la estrategia de la gestión participativa que se inicie en la acción de las diferentes áreas como: Agronomía, Zootecnia, Recursos Naturales, Industrias Alimentarias para mejorar el producto.

## **B.- PRECIO**

Cuyas variables deben involucrar el costo de producción netamente.

### **ESTRATEGIAS**

- Adoptar por la estrategia del precio dinámico, considerando la competencia básicamente. Esta estrategia permite adaptarse a los precios cambiantes de la competencia sin necesidad de alterar la oferta y la demanda.
- Establecer una estructura de costos de producción con respecto a las áreas agrícolas y otras para el áreas pecuaria respectivamente.
- Utilizar la estrategia de los decimales aproximados para dar la impresión que nuestro precio es mas económico. Ejemplo El precio de kilo de carne de res a S/. 5.99

### **C.- PLAZA**

Cuyas variables deben considerar los canales de distribución .

#### **ESTRATEGIAS**

- Reducir al mínimo los canales de distribución de tal manera que los productos lleguen sin costos adicionales al consumidor final.
- Participación directa de la UNAS a través del Centro de Producción Tulumayo a los eventos como ferias, aniversarios, supermercados con la doble finalidad de dar a conocer el producto y disminuir los canales de distribución.
- Vender directamente al por mayor y menor a las empresas en general, se sugiere el uso de la camioneta para transportar el producto, la entrega debe hacerse a domicilio.

### **D.- PROMOCION**

Debe regirse por las estrategias siguientes

#### **ESTRATEGIAS**

- Utilizar mayoristas preferentemente externos que nos permitan llegar a mas mercados y consecuentemente dar a conocer al publico.
- Mantener el mercado actual y conquistar el cliente potencial a través de los spot publicitarios, en radio, televisión, revistas regionales, etc.
- Crear su pagina web y su e-mail, tanto para productos agrícolas como pecuarios, resaltando las características cualitativas como cuantitativas, incluyendo el logo.

#### **6.4.- FORMULACION DE ESTRATEGIAS ADECUADAS DE POSICIONAMIENTO**

En realidad una empresa puede fundamentar su estrategia de posicionamiento en cualquiera de los cuatro elementos que componen la oferta que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

##### **a) PRODUCTO**

Las personas no adquieren productos por lo que estos constituyen, sino por los resultados que se obtiene con su uso, posesión o consumo.

Estos resultados son los que se denomina beneficios del producto y se corresponden con los deseos y necesidades que los consumidores o usuarios procuran satisfacer.

Se debe planificar el posicionamiento del producto en si con el fin de que cumpla con los objetivos estratégicos básicos de la segmentación.

- Diseñar una oferta que responda mas eficazmente a las características y deseos de un determinado sector del mercado.
- Dirigir la oferta ya existente hacia aquellos sectores del mercado que respondan mas positivamente a las características de la misma.

## **b) PRECIO**

Sin lugar a dudas el precio constituye uno de los elementos más utilizados para establecer el posicionamiento de una oferta.

Se plantea dos aspectos, enfoques o puntos de vistas distintos para esta labor.

- La política de los costes, es decir; establecer el precio de venta a partir del número que arrojan los análisis de costes; y
- La política del mercado, es decir; establecer el precio en función de las condiciones imperantes en el mercado.

El precio no solo refleja el valor de intercambio del producto en sí, sino, y fundamentalmente, el valor que tiene la oferta para el mercado. Constituye el resultado final acumulado de los cuatro elementos que integran la mezcla del marketing.

En resumen, aplicar el criterio de la oferta le permite al ejecutivo de marketing plantear su gestión desde una visión más amplia sobre la función del precio dentro de la estrategia global del marketing.

## **c) PLAZA**

Toda estrategia de distribución debe partir de un hecho básico.

El objetivo de la distribución es el de crear oportunidades de compra a las integrantes de los mercados o segmentos de interés.

a) La distribución con estructura propia, aunque constituye una forma de distribución directa, posee características muy propias. La misma se fundamenta esencialmente en el uso de “sucursales”. La diferencia con las otras opciones de distribución directa radica en que normalmente.

- Las sucursales mantienen un nivel de autonomía
- Las sucursales desarrollan sus propios sistemas de ventas directa que puedan variar de una área a otra y, principalmente, de país a país.
- En muchos sentidos (controles, inventarios, procedimientos, etc.) las sucursales operan como intermediarios.

Cuyo éxito en el mercado dependa de un control muy estricto sobre el proceso de distribución.

b) El nivel de amplitud o cobertura de la distribución, la empresa deberá elegir la opción de;

- **Distribución masiva.**- Con la cual se pretende lograr que el producto se encuentre en la mayor cantidad posible de revendedores. (empresa, mayorista, detallista, consumidor) y generalmente requiere una distribución multicanal.

Lo importante es asegurar que el camino elegido:

- a) Permita crear el nivel adecuado de oportunidades de compra en el segmento seleccionado; y
- b) Que responda el posicionamiento seleccionado para la oferta: Imagen de marca, servicio pre y posventa, etc.

**d) PROMOCION**

Las actividades de comunicación constituyen el otro elemento clave para lograr la necesaria diferenciación de la oferta.

- a) Ser las primeras de plantear en el mercado una determinada característica diferenciadora.

Las marcas que primero establecen un posicionamiento específico tiene mayores posibilidades de lograr una mayor participación en el mercado que las empresas que la imitan posteriormente.

- b) Mantener un proceso sostenido de Reposicionamiento con el fin de establecer una nueva imagen de marca, es decir un nuevo posicionamiento cada vez que la competencia logre imitarla.  
Ejemplo Producir relanzamientos periódicos de la marca vía el Reposicionamiento.

## **6.5.- CAPACITACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL DE VENTAS**

Hoy en día, los vendedores nuevos de muchas empresas pueden tener varias semanas de capacitación, lo cual muchas veces depende de la complejidad del producto que van a vender.

El objeto que se persigue es tener una fuerza de venta madura y experta, y son conscientes de que la capacitación agrega mas valor que costo.

### **PROGRAMA DE CAPACITACION**

- Conocer e identificarse con la institución.
- Conocer los productos de la institución.
- Conocer las características de los clientes y de los competidores.
- Saber como hacer presentaciones eficaces.
- Conocer los procedimientos y las responsabilidades de campo, deben aprender a distribuir su tiempo entre las cuentas activas y potenciales, así como aprender a preparar infórmense y distribuir sus gastos.

## **6.6.- FORMAS ADECUADAS PARA MOTIVAR AL PERSONAL EN MATERIA DE MARKETING**

Existe dos formas conocidas como motivar a los vendedores de las empresas

### **a) Económicas**

Mediante el cual se le otorga un incentivo al vendedor que encierra el mayor numero de ventas, en el menor tiempo.

### **b) Socialmente**

Porque a través de entregas de presentes en las reuniones el trabajador se encontrara feliz.

## CONCLUSIONES

1. Los Productos que ofrece el Centro de Producción Tulumayo no están debidamente promocionados, razón por la que el público desconoce la presentación de estos productos en el mercado Tingales y solamente el 38.80% conoce la oferta de estos productos quienes se enteraron por medio de amistades.
2. El producto que tiene mayor demanda en el Centro de Producción Tulumayo es el Plátano con un 29.69% a comparación con la Leche fresca que tiene un 20.83%, siendo estos dos productos los que son más aceptados por los clientes y consumidores.
3. Un 75% de la población del mercado Tingales desconocen la existencia del Centro de Producción Tulumayo y un 25% afirman conocer.
4. El Centro de Producción Tulumayo tiene participación en el mercado Tingales de un 20.51% de aceptación frente a los demás competidores tales como: El mercado de abastos con un 71.80% de aceptación preferida por los consumidores y las ferias dominicales que tienen un 7.69% de preferencia por los consumidores.
5. Un 38.46% de los consumidores y/o clientes tienen preferencia por los productos del Centro de Producción Tulumayo por sus precios altamente competitivos.
6. El Centro de Producción Tulumayo trabaja solamente en un 25% de su capacidad instalada, faltando explotar un 75% de su capacidad instalada por falta de capital de trabajo.

## RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el Administrador del Centro de Producción Tulumayo realice una campaña promocional de venta masiva y venta personal a fin de posicionar sus productos en la mente del prospecto, utilizando la imagen de la institución (UNAS)
2. El producto estrella que tiene el Centro de Producción Tulumayo es el plátano, debemos aprovechar la aceptación que tiene este producto para ganar mas clientela y de esta forma incrementar las ventas, aumentando mayor participación en el mercado.
3. Mejorar la publicidad institucional, hacerse conocido con las demás instituciones y personas.
4. Dado la capacidad instalada del Centro de Producción Tulumayo debe diversificar la producción con Hortalizas, tubérculos, criar aves de corral, generando mayores márgenes de utilidad.
5. En relación al precio se gira en torno a un parámetro, fijar el precio de un producto teniendo en cuenta los precios de los distintos competidores. La estrategia es la de ser lideres en costos, tener costos mas bajos que los competidores.
6. El Administrador del Centro de Producción Tulumayo debe buscar financiamiento en instituciones que están brindando apoyo a la agricultura y así aumentar su capacidad instalada de producción.

## BIBLIOGRAFÍAS

1. ALL RIES & Jack trout.- 1993; “Marketing de abajo hacia arriba”, Edición Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V. Bogota – Colombia / México.
2. ANAYA DE BRACAMONTE O.- “Comercialización de carne de pollo en Tingo Maria” (tesis)
3. BADE Nicholas.- 1997; “Marketing sin dinero”, Editorial Mc. Graw Hill, México, 159 Págs.
4. BARROSO GONZALES M. José.- 1993; “Diccionario de marketing”, Editorial Paraninfo S.A. Madrid – España, 310 Págs.
5. GUILTINAN, Joseph P. Paúl, Gardon W.- 1994; “Administración del marketing” Quinta edición, Editorial Mc. Graw Hill – interamericano S.A. de C.V. Bogota – Colombia, 576 Págs.
6. Mc. CARTHY, Jerome.- 1994; “Comercialización”, Editorial El ateneo, Buenos Aires – Argentina 704 Págs.
7. PUJOL BENGOCHEA, Bruno.- 1999; “Diccionario de marketing”, Editorial cultural S.A. Editorial Madrid – España, 400 Págs.
8. RIOS ALVARADO, Jorge.- 1995, “Evaluación de sistemas de producción agraria en predios con suelos degradados por cultivos de coca en Tingo Maria” (tesis)
9. ROSEMBERG, Jerry M.- 1993, “Diccionario de administración y finanzas” Editorial Maria Bueno, Ediciones centrum técnicas y científicas, Barcelona – España.
10. SALAS ULATE, W.- “Fertilidad de los productos agropecuarios” (tesis)

11. SERRAF, Guy.- 1988, “Diccionario metodológico de mercadotecnia”, Editorial trillas de S.A. de C.V. México, 264 Págs.
12. SORIANO SORIANO, Claudio 1990 “Las estrategias basicas de marketing” Ediciones Diaz de Santos, S.A. España 170 Pag.
13. STANTON, William y Etzel Michael y Walkerbruce.- 1993, “Fundamentos de marketing”, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 704 Págs.
14. TRONT, Jacf, Riukin, Steve.- 1994, “El Nuevo posicionamiento”, Editorial Mc Graw Hill – Interamericano S.A. de C.V. Bogotá – Colombia, 576 Págs.

# **ANEXOS**

## ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Señor (ra), le expresamos nuestro saludo y pedimos su gentil cooperación para llenar este cuestionario. Nos interesa conocer el posicionamiento del mercado de los productos agropecuarios y ajustarlo a sus necesidades, para ello usted marcara con una X la respuesta que esta de acuerdo con su opinión.

1. ¿Conoce usted el Centro de Producción Tulumayo (CIPTALD)?

SI ( )

NO ( )

2. ¿A través de que medios informativos se entero sobre la venta de los productos?

a. - RADIO ( )

d. - CASUALIDAD ( )

b. - TELEVISION ( )

e. - OTROS.....

c. - AMIGOS ( )

3. ¿Qué tipo de productos adquirió?

.....

.....

.....

.....

4. ¿Qué le pareció la atención?

a. - MUY BUENA ( )

d. - MALA ( )

b. - BUENA ( )

e. - MUY MALA ( )

c. - REGULAR ( )

5. De las siguientes alternativas: ¿De cual de ellas adquiere mas productos?

a. - CIPTALD. UNAS ( )

d. - MERCADO DE ABASTOS ( )

b. - FERIAS DOMINICALES ( )

e. - OTROS.....

6. ¿Qué factores considera usted que hacen factible la compra de los productos del

CIPTALD?

a. - PRECIOS BAJOS ( )

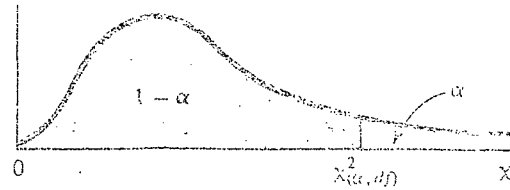
d. - OTROS.....

b. - CALIDAD ( )

c. - SERVICIO DE CREDITO ( )

Tabla E-4. Valores críticos de  $\chi^2$

Para un número particular de grados de libertad, la entrada representa el valor crítico de  $\chi^2$  correspondiente a un percentil o área de cola inferior especificados ( $1 - \alpha$ )



Grados de libertad	Áreas de cola inferior (percentiles)											
	.005	.01	.025	.05	.10	.25	.75	.90	.95	.975	.99	.995
1	-	-	0.001	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.341	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605	5.991	7.378	7.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.575	6.626	9.236	11.071	12.835	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	7.881	10.645	12.592	14.449	16.812	18.545
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.276
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	11.385	14.584	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.538	3.247	3.960	4.865	6.737	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.576	7.584	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.225	6.304	8.438	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.309
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812	22.362	24.736	27.686	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307	24.996	27.488	30.576	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.063	12.792	20.485	24.769	27.597	30.191	33.409	35.716
18	6.265	7.015	8.231	9.350	10.865	13.675	21.665	25.969	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.716	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813	33.924	36.761	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.896	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	28.241	33.196	36.415	39.364	42.920	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	29.339	34.382	37.652	40.644	44.214	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	30.433	35.563	38.883	41.923	45.542	48.293
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	31.528	36.741	40.113	43.194	46.863	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	32.620	37.916	41.337	44.461	48.278	50.990
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	23.567	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	24.478	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
31	14.458	15.655	17.539	19.281	21.434	25.390	35.887	41.422	44.985	48.232	52.191	55.003
32	15.134	16.362	18.291	20.072	22.271	26.304	36.973	42.585	46.194	49.480	53.486	56.328
33	15.815	17.074	19.047	20.867	23.110	27.219	38.058	43.745	47.400	50.725	54.776	57.648
34	16.501	17.789	19.806	21.664	23.952	28.136	39.141	44.903	48.602	51.968	56.061	58.964
35	17.192	18.509	20.569	22.465	24.797	29.054	40.223	46.059	49.807	53.203	57.342	60.273