



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA LA MEJORA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PANETÓN A BASE DE HONGOS
PRODUCIDOS EN LA EMPRESA INKAWASI MANTAMI PARA EL
MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor (es):

Ascorve Martínez, Melise Edylai

Manayay Huamán, Lucy Edith

Asesor

Dr. Romero Zeña, Juan

Línea de investigación

Gestión, organización, administración y control empresarial

Chiclayo, Perú

2019

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Dr. Juan Romero Zeña

ASESOR

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

SECRETARIO

Dr. Juan Romero Zeña

VOCAL

Dedicatoria

A DIOS:

Por habernos guiado
en el camino del saber.

A NUESTROS PADRES:

Por el apoyo incondicional
Para alcanzar nuestras metas
y estar con nosotros en cada
etapa de nuestra vida.

Agradecimiento

A nuestro asesor,

Por su eficiente apoyo
y orientación que nos
permitió desarrollar el
presente trabajo de Investigación

**A nuestros profesores
de La Universidad de
Lambayeque - Chiclayo,**

Por sus enseñanzas
que nos han venido
impartiendo durante
la etapa universitaria.

Índice

Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes bibliográficos	11
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Definición de términos básicos	23
2.4. Hipótesis.....	24
III. Materiales y métodos	24
3.1. Variables y Operacionalización de variables	24
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación	25
3.3. Población y muestra en estudio.....	25
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico	28
IV. Resultados	30
4.1. Diagnóstico de la empresa Inkawasi Mantami.....	30
V. Propuesta de Marketing Mix para la empresa Inkawasi Mnatami	39
5.1. Análisis del entorno.....	39
5.2. Análisis FODA.....	43
5.3. Matriz FODA cruzado.....	44
5.4. Participación de Mercado.....	45
5.5. Objetivos de Marketing	45
5.6. Segmentación de mercado.....	46
5.7. Estudio de Mercado.....	46
5.8. Estrategias	48
5.9. Control de presupuesto.....	50
VI. Discusión	52
VII. Conclusiones	53
VIII. Recomendaciones	54
IX. Referencias bibliográficas	55
X. Anexos	57

Índice de tablas

Tabla N° 1	Operacionalización de variables.....	24
Tabla N° 2	Población Económicamente Activa, según Área de Residencia, Región Natural y Departamento, 2007 - 2017 (Miles de personas)	26
Tabla N° 3	Población Económicamente Activa, Según grupos de Edad y Departamento, 2007 - 2017.....	26
Tabla N° 4	1. ¿Sabe Ud. que existen hongos comestibles?	30
Tabla N° 5	2. ¿Ha probado panetón a base de hongos comestibles?.....	30
Tabla N° 6	3. ¿Ha comprado el producto (panetón) Inkawasi Mantami con anterioridad?	31
Tabla N° 7	4. ¿Le gustaría que este producto (panetón) se comercializa con mayor frecuencia?.....	31
Tabla N° 8	5. Siendo su precio S/25.00 ¿Cree que su precio es competitivo ante la competencia?	32
Tabla N° 9	6. ¿Considera que la relación calidad- precio es la adecuada para este producto?	33
Tabla N° 10	7. ¿Considera un precio justo el del producto (panetón)?	33
Tabla N° 11	8. ¿Le gustaría encontrar este producto en el mercado (tiendas, supermercados, etc.)?	34
Tabla N° 12	9. ¿Le gustaría encontrar el producto de una manera más accesible?.....	35
Tabla N° 13	10. ¿Su actitud es positiva frente al producto?	35
Tabla N° 14	11. ¿Le gustaría que este producto sea más conocido?	36
Tabla N° 15	12. ¿Le gustaría que la empresa brindarle mejores promociones?.....	36
Tabla N° 16	Análisis FODA.....	43
Tabla N° 17	Matriz FODA cruzada.....	44
Tabla N° 18	Comercialización de panetones por la empresa Inkawasi	45
Tabla N° 19	Cronograma de actividades y presupuesto	51

Índice de figuras

Figura 1. Las redes sociales más visitadas en el Perú a setiembre del 2016.....	19
Figura 2. ¿Sabe Ud. que existen hongos comestibles?	30
Figura 3. ¿Ha probado panetón a base de hongos comestibles?	30
Figura 4. ¿Ha comprado el producto (panetón) Inkawasi Mantami con anterioridad?	31
Figura 5. ¿Le gustaría que este producto (panteón) se comercializa con mayor frecuencia?..	32
Figura 6. Siendo su precio S/. 25.00 ¿Cree que su precio es competitivo ante la competencia?	32
Figura 7. ¿Considera que la relación calidad- precio es la adecuada para este producto?	33
Figura 8. ¿Considera un precio justo el del producto (panteón)?	34
Figura 9. ¿Le gustaría encontrar este producto en el mercado (tiendas, supermercados, etc.)?	34
Figura 10. ¿Le gustaría encontrar el producto de una manera más accesible?	35
Figura 11. ¿Su actitud es positiva frente al producto?	35
Figura 12. ¿Le gustaría que este producto sea más conocido?	36
Figura 13. ¿Le gustaría que la empresa brindarle mejores promociones?	37
Figura 14. Porcentaje de personas en el NSE A, B y C	47
Figura 15. Presentación del producto.....	48
Figura 16. Tejidos de Incahuasi	48
Figura 17. Módulo itinerante	49

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo proponer el marketing mix para mejorar la comercialización del panetón a base de hongos producidos en la Empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo, siendo un producto innovador para el mercado objetivo que es la población económicamente activa entre las edades de 18 y 65 años del NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, la investigación fue de un enfoque mixto de tipo descriptivo y propositivo de diseño no experimental y prospectivo, se utilizó como instrumento el cuestionario con lo cual se encuestó a una población de 400 personas; igualmente, se realizó una entrevista al gerente de la empresa Inkawasi Mantami. Los resultados se obtuvieron mediante frecuencias y se realizó una propuesta de Marketing mix para mejorar la comercialización del producto de panetón a base de hongos comestibles. En la propuesta de marketing mix se propuso el cambio de diseño de empaque, estrategia de precios psicológico, incremento de canales de ventas en supermercados, redes sociales y página web; teniendo como conclusión que el marketing mix permitirá incrementar las ventas en un 2%.

Palabras claves

Estrategia, marketing mix, comercialización.

Abstract

The purpose of this thesis was to propose the marketing mix to improve the marketing of panettone based on mushrooms produced in the company Inkawasi Mantami for the local market of the city of Chiclayo, being an innovative product for the target market that is the economically active population between the ages of 18 and 65 years of NSE A, B and C of the city of Chiclayo.

Likewise, the research was of a mixed approach of a descriptive and proactive type of non-experimental and prospective design, the questionnaire was used as an instrument, with which a population of 400 people was surveyed; also, an interview was held with the manager of the company Inkawasi Mantami. The results were obtained through frequencies and a marketing mix proposal was made to improve the marketing of the panettone product based on edible fungi. In the marketing mix proposal, it was proposed to change packaging design, psychological pricing strategy, increase of sales channels in supermarkets, social networks and web page; having as conclusion that the marketing mix will increase sales by 2%.

Keywords

Strategy, marketing mix, marketing.

I. Introducción

La situación problemática se enfoca en dos aspectos importantes, primero en el poco interés de comercialización ya que este producto elaborado a base de hongos que de por si es un buen producto, pero es deficiente en la comercialización, ya que en esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores es por ello que las estrategias deben ser infalibles. El segundo en la falta de consumo de este producto que si bien es cierto es poco novedoso (desconocimiento) pero con un alto contenido nutricional. En el medio existe una alta comercialización y consumo de panetón en fiestas navideñas (fines de noviembre hasta el año nuevo y enero) y fiestas patrias, por lo tanto, este trabajo persigue difundir panetones con valores nutritivos altos, para complementar y mejorar la dieta, si bien es cierto que el panetón es un producto temporal, el cual no significa que el producto no sea nutritivo.

En la actualidad existe competencia indirecta ya que existe una gran variedad de marcas reconocidas incluso marcas que no son muy reconocidas, pero con un alto consumo en el país. En tanto la competencia directa es la comunidad campesina de San Isidro Labrador de Marayhuaca, ubicada en el distrito de Incahuasi (Lambayeque), que superó en el año 2011 la venta de 10,000 panetones elaborados a base de hongos comestibles de esa localidad. Este tipo de panetón se ha empezado a comercializar en distintos lugares y los productores de hongos deshidratados de los distritos altos andinos de Incahuasi en la región Lambayeque. Actualmente, el principal mercado del hongo deshidratado de Incahuasi es la región Tacna y de allí pasa al vecino país del sur, Chile. Se estima que en el 2018 llegue al atractivo mercado de Alemania. Esto se debe gracias a la iniciativa gestionada en Marayhuaca (Ministerio de Agricultura, 2016).

A tres mil metros s.n.m., en la sierra de Lambayeque, en el distrito de Incahuasi nacen los hongos comestibles orgánicos y ecológicos llamados *Suillus luteus*, nacen sin la necesidad de tener regado debido a que necesitan de la lluvia para su producción de un clima frío y se encuentra debajo de los pinos que se cultivan en esta zona, “los hongos comestibles de los valles Andino Patagónicos son reconocidos por muchos paladares por su excelente calidad gustativa” (Antonio De Michelis y Mario Rajchenberg, 2016) por lo que la comercialización del hongo fresco debería ser la meta comercial principal de los proyectos. Por el cual fue descubierto por el ingeniero “Bernardino Lalopu” de la antigua pronamachcs (agro rural) en la comunidad de Marayhuaca.

Se empezó elaborando pan y galletas a base de harina de hongos y hoy en día se produce una variedad de platos a base de estos hongos, existen dos tipos de hongos: boletous edulis y boletous elutius, llegándose ya las fiestas navideñas se comenzó a producir panetones a base de hongos elaborados con la harina de mesa, harina de hongos y arándanos, lo cual logra una ventaja comparativa y de diferenciación ya que otros no brindan estos beneficios que este panetón proporciona puesto que este es un alimento rico en vitaminas y proteínas. Este producto (panetón) es la base de este proyecto en el cual se analizó la situación problemática que se enfoca en dos aspectos importantes, como es el poco interés de la comercialización por parte del intermediario como son: las panaderías, supermercados, entre otros y la falta de consumo por parte del consumidor potencial. Por medio de las variables de marketing mix y comercialización, se pretende impulsar el producto al mercado y captar clientes, lo cual permita incrementar las ventas. En conclusión, esta investigación se realizó con el fin de desarrollar estrategias de marketing mix para mejorar la comercialización del panetón y así captar el interés del cliente hacia la importancia de este producto.

Es entonces que surgió la pregunta, que esta empresa trata de responder: ¿Cómo el marketing mix mejorará la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue: Proponer el marketing mix para mejorar la comercialización del panetón a base de hongos producidos en la Empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: Diagnosticar la situación actual de las acciones de marketing empleado en la empresa Inkawasi Mantami para la comercialización del panetón a base de hongos, analizar diferentes estrategias de mejora en el producto del panetón a base de hongos para su comercialización, analizar diferentes estrategias de mejora en el precio del panetón a base de hongos para su comercialización, analizar diferentes estrategias de mejora en la plaza del panetón a base de hongos para su comercialización y analizar diferentes estrategias de mejora en la promoción del panetón a base de hongos para su comercialización.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

Internacional

Según López (2014) en su tesis titulada: “estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango estado de México”, que fue realizada para obtener el título de licenciado en administración, la cual se llevó a cabo en la universidad autónoma del estado de México; la siguiente tesis presenta los siguientes objetivos: a) formular estrategias para la comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, Estado de México buscando posicionar el producto en el mercado y beneficiando a los productores para que estos sigan cosechando el grano de maíz así cómo crecer y ampliar el mercado; b) Identificar y analizar el proceso de comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, Estado de México. El diseño metodológico aplicado fue descriptivo; la cual presenta la siguiente conclusión: Comercializar el grano de maíz aplicando estrategias directamente en el precio, para que de esa manera se pueda incentivar a la empresa a crear relaciones comerciales por periodos indefinidos.

Según González y Paguay (2014) en su tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada Alpura, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil. Aplicado a la empresa Lacto”, que fue realizada para obtener el título de Ingeniería Comercial, la cual se llevó a cabo en la universidad de cuenca de ecuador, la siguiente tesis presenta los siguientes objetivos: a) Posicionar la leche pasteurizada ALPURA en el mercado de leche, ofreciendo productos y servicios de calidad, a fin de satisfacer de la mejor manera las necesidades del mercado objetivo y crear fidelidad en los clientes para así incrementar la rentabilidad de la empresa.; b) Ampliar las líneas de productos de manera que el cliente tenga mayor opción de compra. El diseño metodológico aplicado fue exploratorio y descriptivo; la cual presenta la siguiente conclusión: Leche ALPURA puede generar positivos índices de margen de utilidad, constituyéndose en la segunda categoría de importancia, por tal motivo la compañía debe dar todo el apoyo para el desarrollo de este producto, es decir lanzar productos al mercado innovadores, que sean fruto de un trabajo conjunto de las áreas de Ventas y Mercadeo.

Según Salazar (2014) en su tesis titulada: Plan de marketing: Café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires, que fue realizada para para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional - Facultad de Ciencias Económicas, la cual se llevó a cabo en la universidad de la plata en la ciudad de Buenos Aires - Argentina;

la siguiente tesis presenta los siguientes objetivos: a) Definir el producto desde una perspectiva de marketing, b) Proponer una estrategia de marketing para la comercialización del producto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el diseño metodológico aplicado fue descriptivo; La cual presenta la siguiente conclusión: En este documento se presenta la descripción de un producto a bordado desde una perspectiva de marketing y las estrategias para desarrollar una comercialización en la Ciudad de Buenos Aires.

Nacional

Según Ramón (2016) en su tesis titulada: “el marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, agencia Huánuco – periodo 2015”, que fue realizada para obtener el título de licenciado en marketing y negocios internacionales, la cual se llevó a cabo en la universidad de Huánuco en lima, la siguiente tesis presenta el siguiente objetivo: a) Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Agencia Huánuco - periodo 2015. El diseño metodológico aplicado fue descriptivo; la cual presenta la siguiente conclusión: Se determina que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma se puede afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

Según Durand et al. (2016) en su tesis titulada: “Plan de marketing de la sanguchería la herencia”, que fue realizada para obtener el título de magister en dirección de marketing y gestión comercial, la cual se llevó a cabo en escuela de posgrado (USIL) del distrito de La Molina, la siguiente tesis presenta los siguientes objetivos: a) Ejecutar un estudio de mercado para identificar el grado de satisfacción de los clientes y determinar el perfil del consumidor; b) Elaborar estrategias de marketing para posicionar la marca. El diseño metodológico aplicado fue exploratorio; la cual presenta las siguientes conclusiones: Importancia del desarrollo de la tecnología y las redes sociales como medios de información y búsqueda de comidas alternativas. Así como, del servicio de Wi-Fi gratuito que forma parte del ofrecimiento de experiencias nuevas, al consumidor. El sector tiene un

gran potencial (crece entre 10% a 20% anual) por lo que las acciones de marketing efectivas, un adecuado seguimiento y manejo de indicadores, permitirán incrementar el Market share.

Según Sologuren (2013) en su tesis titulada: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, que fue realizada para obtener el título de licenciada en marketing, la cual se llevó a cabo en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas “UPC” en la ciudad de Lima; la siguiente tesis presenta el siguiente objetivo: a) Diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. El diseño metodológico aplicado fue descriptivo; la cual presenta la siguiente conclusión:

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y, por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que, al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Local

Según Correa (2014) en su tesis titulada: “Propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa negocios Correa S.A.C al mercado de Chiclayo”, que fue realizada para obtener el título de licenciado en administración de empresas, la cual se llevó a cabo en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Lambayeque; la siguiente tesis presenta los siguientes objetivos: a) Desarrollar el concepto del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo. b) Realizar una prueba de concepto del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo. c) Analizar el negocio con un estudio de mercado. d) Analizar el negocio con un estudio de factibilidad y rentabilidad del producto calzado deportivo casual “Wolf” para el mercado de Chiclayo. El diseño metodológico aplicado fue exploratorio y descriptivo; la cual presenta las siguientes conclusiones: En cuanto al análisis de negocio, se puede concluir que, dentro de la evaluación de mercado, se encuentra que es una industria en aumento pues difícilmente decrecerá debido al uso diario de estos. Asimismo, en los últimos años las empresas que se

dedican a la fabricación de calzado han ido creciendo. En cuanto al plan de marketing, se determinó el segmento al cual está dirigido el producto; conformado por todos hombres que viven en Chiclayo, entre los 25 a 34 años del nivel socioeconómico medio y medio bajo, sin importar el estado civil, religión o educación. Por otro lado, se determinó el posicionamiento que se quiere conseguir en el consumidor, siendo el de un calzado innovador y elaborado con materiales de alta calidad a un precio económico. En el Desarrollo del marketing mix, se concluye que al ser un producto nuevo la mejor estrategia es la penetración ambiciosa o penetración rápida, pues contribuiría a que el producto tenga la aceptación esperada. Asimismo, en cuanto al precio se utiliza la penetración rápida, pues tendrá un costo bajo dentro del mercado meta con una promoción alta, siendo el monto establecido de S/.50. En cuanto a la distribución, se mantendrá dos tipos de canales, el directo que permitirá al producto llegar concisamente al consumidor por medio de su mismo local, y el indirecto, representado por los clientes mayoristas. Respecto a la comunicación, se utilizará la publicidad por medio de la televisión y la radio; y las promociones de venta, la venta personal y las relaciones públicas. La propuesta desarrollada en la presente investigación está dirigida a ofrecer un calzado de calidad a un precio económico para los hombres del nivel socioeconómico medio y medio bajo de la ciudad de Chiclayo. Ante ello, se concluye que el calzado deportivo casual “Wolf” es un producto rentable y tendrá alto porcentaje de aceptación por dichos consumidores.

Según Pereyra y Yunis (2016) en su tesis titulada: “Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo”, que fue realizada para obtener el título de licenciado en administración de empresas, la cual se llevó a cabo en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Lambayeque; la siguiente tesis presenta los siguientes objetivos: a) Informar de manera completa y detallada todos los beneficios que ofrece para el consumidor las menestras y leguminosa. b) Incentivar la venta del producto mediante promociones y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales. c) Posicionar el producto en la canasta familiar introduciéndolo como un producto indispensable por sus beneficios nutricionales en el menú familiar, En los hogares de Chiclayo mediante campañas publicitarias. El diseño metodológico aplicado fue exploratorio y descriptivo; la cual presenta las siguientes conclusiones: Sí, es viable la creación de la marca de menestras “La Huerta” de la empresa Negocios Caypos en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda

de este producto y el factor por el cual sí la consumirían es el cuidado de la salud, por la cantidad de nutrientes que contiene este producto además la búsqueda de un producto seleccionado y de calidad.

More (2017) en su tesis titulada: “Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo” que fue realizada para obtener el título de Licenciado en Administración y Marketing, la cual se llevó a cabo en la Universidad de Lambayeque, presenta los siguientes objetivos: a) Como objetivo Específicos, diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca UDL en Chiclayo, b) Como Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca UDL en Chiclayo y c) Proponer estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo. El tipo de estudio fue cuantitativo y de diseño no experimental; llegando a la conclusión: Que la propuesta de implementación de una serie de actividades basadas en estrategias de marketing mix apoyarán en la evolución de la marca UDL, de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano, logrando su posicionamiento.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Grande (2000) mediante su libro sobre el marketing de los servicios planteó que la función del marketing es un proceso que involucra diferentes estrategias como la captación, comprensión y satisfacción de las distintas necesidades de los consumidores. La función del marketing puede ser considerada el resultado de tres componentes como la fuerza de mercado, las cuales puede definirse como un conjunto de variables que generan oportunidades y amenazas para crear servicios; por otra parte también se encuentra el conjunto de actividades propias del marketing, el cual se desarrolla para posicionar sus productos y/o servicios, en las cuales influyen diferentes opciones de precio, distribución y comunicación; por último se tiene al proceso de ajuste que se desarrolla entre las fuerzas de mercado y el mix de marketing.

Cutropia (2003) en su libro expresa que el plan de marketing es la planeación para una obra o un determinado proyecto, es un intento de descubrir algunas técnicas que ayudarán a cumplir con las metas u objetivo trazados; supone decidir y planificar qué acciones realizar en el presente para tener un buen resultado en el futuro. Es una combinación de una ardua investigación de los productos y/o servicios, de desarrollo y gestión, de precios y comunicación, ya sea publicidad, promociones, relaciones públicas y

ventas que ayudan a posicionarse en el mercado a una determinada empresa, ofreciendo altos estándares de calidad en los productos y/o servicios que se ofrecen.

Lambin (2003) señala que el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades; la puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa: “Marketing Estratégico”; el cual es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva, duradera y defendible. “Marketing Operativo”; es la organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos.

Asimismo, el autor, señala que para analizar el macro entorno se necesita estudiar lo siguiente: Entorno Económico; se miden variables como el cambio económico que podría afectar la evolución del mercado y la demanda, aumento previsible de los precios, crecimiento esperado del PBI o de la producción. Entorno Socio-demográfico y Cultural; el cual se mide por las tendencias demográficas que podrían afectar la demanda de los productos, cambios socioculturales susceptibles sobre la demanda, cambio de actitudes de los compradores. Entorno Legal; el cual se mide por la ley o reglamentación que tenga incidencia sobre nuestras actividades de producción, afectar los mecanismos de venta, distribución, comunicación, norma financiera o fiscal susceptible sobre la rentabilidad de nuestras actividades, críticas o quejas de asociaciones en defensa de los consumidores. Entorno Ecológico; se miden por los procedimientos utilizados por proveedores, materias primas, envases, que constituyen una amenaza para el entorno, salud, etc.

También, afirma que el posicionamiento de una empresa, indica cómo es que le gustaría ser percibida en el mercado objetivo; puede tomarse de igual forma como las estrategias de diferenciación que use una determinada empresa para permanecer operativa en la mente de los consumidores, pues no todas las marcas, productos o servicios son importantes para ellos, por ello deben crear una campaña única e importante para familiarizar la marca.

Igualmente, Kotler (2005) expresa que las empresas deben de aprender a competir en el mercado, pues muchas marcas salen al mercado con gran periodicidad, desarrollando

diferentes capacidades y productos, los cuales evolucionan de acuerdo a las nuevas expectativas del mercado. La competencia lanza productos o servicios con mayor rapidez, en algunos casos estas empresas ganan debido a un mejor diseño, estilo de productos y/o campañas publicitarias, además aumentan sus ofertas y generan beneficios para los consumidores. Las empresas deben considerar crear nuevas expectativas en los consumidores y familiarizarse con los mismos.

Igualmente, el autor, indica que las 4p's del marketing proporcionan un marco útil para los planes estratégicos y operativos. El producto; es la principal defensa de competencia, pues puede generar confianza, sensación de comodidad y una imagen de calidad frente a otros productos. La plaza; son los posibles canales de distribución. La promoción; para todas las empresas, el principal reto es encontrar la manera de llegar al consumidor y alcanzar posicionarse. El precio; es una guerra constante en el mercado al que se enfrenta, en muchos casos, la empresa que ofrezca los precios más bajos, es la que gana al consumidor. Sin embargo, también influye el factor de la calidad.

Del mismo modo, Kotler (2006) en su libro sobre marketing indica que las estrategias deben plantearse de acuerdo al valor que puede ofrecer la empresa al mercado; además es importante que se den a conocer sus productos y servicios, para posteriormente crear una base de datos confiable. Para ello se deben utilizar diferentes métodos; El primero es el uso de nuevas tecnologías como los sitios webs, el cual debe incluir una gran cantidad de información de acuerdo a lo que ofrece la empresa, donde brindarán al cliente la sensación de profesionalismo y la utilidad de todos los servicios; el segundo método son los anuncios publicitarios, con publicaciones periódicas para los diferentes segmentos; por último dice que la utilización de folletos informativos, los cuales pueden ser enviados vía correo electrónico a los clientes, lo cual hace que el costo de publicidad sea muy reducido y genere mayor demanda.

Además, Berger (2009) señala que para diseñar una campaña publicitaria que tenga éxito, se debe estudiar la psicología del público objetivo, en relación al tipo de comunicación que se empleará, es decir que la empresa debe conocer sus canales de motivación, el comportamiento con respecto a las compras y/o adquisición de un servicio. Así mismo indica que las campañas deben de poseer credibilidad, originalidad y calidad.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2012) definen al “marketing tratando de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5).

Igualmente, Monferrer (2012) señala que, 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” (ama, 1985). Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing (p. 17).

Asimismo, Kotler y Keller (2012) definen al marketing como “Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos “(p. 5)

De la misma forma, Alcaide, Bermúdez, Díaz – Aroca, Espinosa, Muñiz & Smith. (2013) en su informe sobre el marketing y PYMES expresan que el plan de marketing es un proceso que se divide en 6 etapas las cuales son: la descripción de la situación actual, el análisis de la situación externa e interna de la empresa, el análisis de la información recopilada, el establecimiento adecuado de los objetivos cuantitativos y cualitativos, el desarrollo de las estrategias necesarias que permitan su cumplimiento; y la instauración de las medidas de control necesarias, para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing.

2.2.2. Redes sociales

Aguado y García (2009) mencionan que, las redes sociales son consideradas como una plataforma, para hacer conocida una empresa, y logrando que se establezcan relaciones más cercanas con los clientes potenciales, para luego convertirlos en clientes fidelizados, el cual puede lograrse gracias a la información compartida de la empresa. Los consumidores con el transcurso de los años y obteniendo la nueva tecnología al alcance de sus manos, han desterrado el marketing tradicional; creando una ventaja competitiva para aquellos que han creado un entorno donde los usuarios de las webs son los que comparten la información y propagan los mensajes de las empresas sin costo alguno.

Pérez (2011) indica que, los sitios webs, en un principio, eran utilizados como medio de contacto entre compañeros de colegio, universidades o institutos, pero en los últimos años, los medios masivos de información e interacción han sido utilizados por

empresas que han empezado a promocionar sus productos en estos medios, compartiendo información con pequeños grupos de personas, que luego se ha extendido a comunidades, círculos o grupos. Las redes sociales que actualmente se utilizan con mayor frecuencia son Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram, las mismas que actualmente son parte de la vida de cada persona y por la cual se puede establecer un vínculo con otra persona de un país ajeno al consumidor.

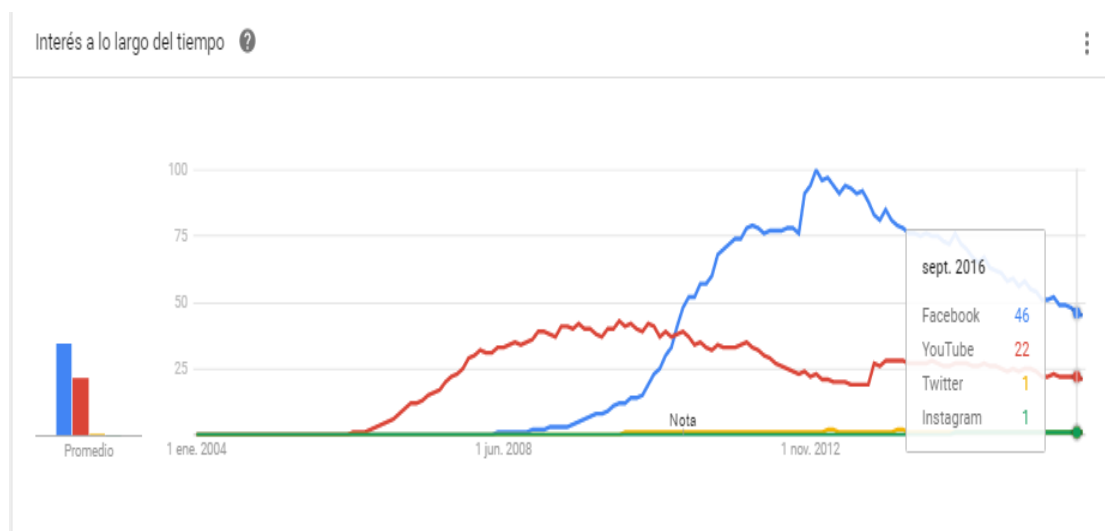


Figura 1. Las redes sociales más visitadas en el Perú a setiembre del 2016

Como se observa en la figura, la tendencia del uso de las redes sociales como Facebook y YouTube, son las que conservan un mayor grado de actividad; sin embargo, estas mismas redes sociales han disminuido en porcentaje con respecto a los últimos 3 años; igualmente, siguen liderando la lista de las redes más utilizadas. Las redes como Twitter e Instagram son utilizadas, pero con menos frecuencia, lo que equivale a un porcentaje muy disminuido.

2.2.3. Marketing Mix

McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las 4Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Keller, 2012, p. 25)

Kotler y Armstrong (2012) define al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto (p. 48).

a) Producto

Kotler y Armstrong (2012) definen un producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 252).

Asimismo, Monferrer (2012) define al producto como “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (p. 20).

Marca:

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores (Stanton et al, 2007, p. 272).

Empaque:

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto (Stanton et al, 2007, p. 286).

Etiquetado:

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto (Stanton et al, 2007, p. 290).

b) Precio

Quiñones (2012) lo define como “cantidad de dinero que los clientes pagarán por ese producto o servicio. Esta es la variable en donde se encuentra la generación de ingresos para una empresa. También cuenta con sus variables propias” (p. 18).

Asimismo, Monferrer (2012) define al precio como “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” (p. 117).

Características del precio:

Según Monferrer (2012) las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).

Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).

Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).

Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra). En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

c) Plaza

Quiñones (2012) lo define como “Posición o Distribución, son aquellas determinantes que la empresa utiliza para poner el producto a disposición del mercado objetivo” (p.18).

Intermediarios y canales de distribución:

Intermediario

Stanton et al. (2007) señala que, “consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor, Es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto” (p. 402).

Canal de distribución

Stanton et al. (2007) Señala que, “consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas” (p. 404).

d) Promoción

Quiñones (2012) indica que, “son todas aquellas acciones van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor potencial” (p. 18)

Asimismo, la promoción busca conseguir que se logren los objetivos planteados por la empresa. Stanton et al. (2007) menciona que “El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de

simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo” (p. 505).

2.2.3.1. Estrategias de Marketing

Toledo (2010) menciona que a través del Psicomarketing y el Neuromarketing, se analizan todos los factores relacionados con el objetivo de resolver diferentes escenarios en el mundo de los negocios, definiendo los métodos y estrategias para seducir y retener a los clientes, influir en sus decisiones de compras, potenciar los estímulos para lograr un mayor publicitario, etc., y todo ellos aprendiendo de la relación y causa entre mente y conducta.

Es por eso que, el Psicomarketing en las empresas y marcas es considerado como un aspecto fundamental e indispensable dentro de su cadena y mecanismo de comercialización. Asimismo, es un proceso donde puede llegar a intervenir todos y cada uno de nuestros sentidos. La percepción visual, olfativa y auditiva comienzan a adquirir gran protagonismo en determinadas estrategias de comercialización y marketing adoptando por ejemplo decorado, formas y colores de comercios y tiendas o determinado tipo de música para estimular determinadas sensaciones o incitar, relentizar, acelerar el ritmo del consumidor.

2.2.4. Comercialización

Morales Y Villalobos (1985) menciona que, la comercialización es uno de los procesos que reviste mayor importancia no solo porque es el canal o puente” mediante el cual los productos llegan o se trasladan desde las áreas de producción hasta los centros de consumo, sino que también porque promueve el uso de numerosos recursos físicos y estimula división de trabajo, la especialización (p. 21).

Por lo tanto, si se decide pasar a la comercialización, la empresa enfrentará los mayores costos. Deberá contratar la manufactura o bien construir la planta de producción.

Cuando (tiempo)-Se enfrenta tres opciones:

Primera entrada: ser el primero en el mercado.

Entrada paralela: tal vez decida ingresar conjuntamente con el competidor.

Entrada tardía: retrasa la entrada hasta después de la entrada del competidor (Kotler, 2001, p. 43).

2.2.5. Venta

a) Proceso de la mercadotecnia

Kotler (2001) afirma que “El objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta” (p.15).

b) Concepto de venta

Kotler (2001) afirma que “El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa” (p. 9).

c) Participación de mercado

Marketing Directo (2019) señala que la participación de mercado es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing: Kotler y Armstrong (2012), define al “marketing tratando de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5).

Marketing mix: Kotler y Armstrong (2012) define al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto (P. 49).

Comercialización: Según Miquel et al. (2008) la comercialización “Realiza la función de intermediación entre los sectores de producción y consumo. Desde el momento en que unos son los que producen y otros los que consumen un bien, necesariamente ha tenido que producirse al menos un intercambio entre dos”. (p. 35)

Concepto de Venta: Kotler (2001) afirma que “El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa” (p. 9).

2.4. Hipótesis

El Marketing Mix ayudará a mejorar la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la Empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y Operacionalización de variables

3.1.1. Variables

Variable Independiente

Marketing Mix: El estudio del marketing mix hace referencia a la combinación de las 4p la cual incluye en ello todo lo que la empresa realiza para atraer e influir en la demanda de su producto en este caso “panetón” (Kotler y Armstrong, 2012).

Variable Dependiente

Comercialización: El estudio de la comercialización está a su vez determinado, fundamentalmente, por el nivel de ventas de la empresa Inkawasi Mantami con respecto al producto (panetón) y además de los ingresos netos de su negocio (Kotler ,2001)

3.1.2. Operacionalización de Variables

Tabla N° 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2012)	Diagnóstico	FODA	Encuesta
		Estudio de Mercado	
	Objetivos	General	Entrevista
		Específicos	
	Segmento	Demográfico	Encuesta
		Psicográfico	
		Geográfico	
		Conductual	
	4Ps	Producto	Encuesta
		Precio	
		Plaza	
		Promoción	
Comercialización (Kotler ,2001)	Ventas	Participación de Mercado	Entrevista

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de estudio

La presente investigación tuvo un enfoque mixto de tipo descriptivo dado que consistió en describir e identificar características propias del marketing aplicado en los productos comercializados por las empresas en la actualidad. Del mismo modo, se resaltó la pertinencia de describir y así conocer al detalle las mejores estrategias del marketing mix aplicadas en la comercialización del panetón a base de hongos.

Bernal (2010) indica que es “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”.

Del mismo modo, esta investigación fue de tipo propositivo debido a que se propuso una estrategia de marketing mix para mejorar de la comercialización del panetón a base de harina de hongos.

3.2.2. Diseño de investigación

Para la presente investigación se contó con un diseño no experimental puesto que se observó los fenómenos tal como están en su contexto natural, es decir, ya existentes para luego ser analizados.

Sampieri (2010) señala que “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p. 149).

De la misma manera, la presente investigación se contó con un diseño prospectivo puesto que se analizó el estado natural del marketing aplicado en la Empresa Inkawasi Mantami para la comercialización del panetón a base de harina de hongos y así proyectar estrategias de mejora en el marketing mix y por ende la comercialización.

3.3. Población y muestra en estudio

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Para la presente investigación se contó con el total de la Población Económicamente Activa entre las edades de 18 a 65 años de los niveles A, B y C en la ciudad de Chiclayo conformada por 198,815 personas al 2017, ya que ésta es la población objetivo materia de comercialización para la empresa Inkawasi Mantami.

Tabla N° 2

Población Económicamente Activa, según Área de Residencia, Región Natural y Departamento, 2007 - 2017 (Miles de personas)

Área de residencia/Región natural/Departamento	(Miles de personas)										Conclusión.
	2013	2014	2015	2016	2017		Intervalo de confianza al 95%		Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007 - 2017	Variación porcentual (%) 2017/2016	
					Abs.	C.V. (%)	Inferior	Superior			
Total	16 326,5	16 396,4	16 498,4	16 903,7	17 215,7	1,1	16 844,5	17 587,0	1,5	1,9	
Área de residencia											
Urbana	12 345,2	12 436,4	12 584,1	13 066,1	13 396,5	1,4	13 040,4	13 752,7	2,3	2,5	
Rural	3 981,3	3 960,0	3 914,3	3 837,6	3 819,2	1,4	3 714,5	3 923,9	-1,0	-0,5	
Región natural											
Costa	8 889,0	8 888,9	8 984,1	9 331,7	9 537,9	2,0	9 172,6	9 903,3	1,8	2,2	
Sierra	5 346,4	5 388,2	5 423,0	5 420,8	5 486,6	2,4	5 233,3	5 739,9	1,0	1,2	
Selva	2 091,1	2 119,2	2 091,3	2 151,2	2 191,2	3,5	2 041,0	2 341,4	1,3	1,9	
Departamento											
Amazonas	230,1	227,4	229,7	236,0	241,7	8,1	203,3	280,1	0,9	2,4	
Áncash	602,6	627,5	625,6	630,5	633,0	7,9	534,7	731,2	1,0	0,4	
Apurímac	254,2	257,6	267,1	262,2	263,2	9,5	214,3	312,2	1,2	0,4	
Arequipa	698,8	700,2	693,1	691,1	708,7	7,4	606,3	811,1	1,0	2,6	
Ayacucho	352,6	365,4	361,1	365,9	371,5	8,7	308,4	434,6	1,5	1,5	
Cajamarca	814,2	815,1	823,3	846,9	887,4	7,3	761,1	1 013,6	0,9	4,8	
Callao	526,1	535,9	538,1	562,5	570,2	7,9	482,3	658,2	1,8	1,4	
Cusco	760,3	757,4	765,9	761,6	777,2	8,4	648,7	905,7	1,4	2,1	
Huancavelica	254,8	262,7	257,4	262,0	270,9	9,0	222,9	318,8	1,7	3,4	
Huánuco	452,5	459,7	468,8	463,1	465,8	7,7	395,3	536,3	1,2	0,6	
Ica	418,1	417,6	400,9	421,2	419,9	7,1	361,2	478,5	1,5	-0,3	
Junín	695,9	707,5	719,6	735,2	714,9	8,0	602,6	827,2	1,2	-2,8	
La Libertad	942,7	954,5	952,6	978,2	1 005,6	7,0	867,2	1 144,0	1,9	2,8	
Lambayeque	647,9	630,6	635,7	653,7	651,6	7,3	558,6	744,6	0,7	-0,3	
Provincia de Lima 1/	4 600,8	4 585,4	4 693,3	4 884,3	5 032,2	3,6	4 677,8	5 386,6	2,1	3,0	
Región Lima 2/	477,7	476,9	489,7	503,4	511,1	7,1	440,2	581,9	1,0	1,5	

Tabla N° 3

Población Económicamente Activa, Según grupos de Edad y Departamento, 2007 - 2017

Grupos de edad/ Departamento	(Porcentaje)											Conclusión.
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
La Libertad	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
14 a 24 años	23,5	25,5	23,6	23,8	23,4	23,5	23,2	22,7	20,8	20,9	20,9	20,0
25 a 59 años	69,0	65,2	66,3	66,9	68,0	66,5	67,4	67,1	68,0	69,4	69,9	69,9
60 a 64 años	3,2	3,7	4,5	3,8	3,8	4,7	4,5	5,1	5,4	4,6	4,5	4,5
65 y más años	4,2	5,6	5,6	5,5	4,9	5,3	4,9	5,1	5,9	5,1	5,6	5,6
Lambayeque	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
14 a 24 años	25,3	25,6	25,1	22,3	21,2	21,6	22,0	20,9	20,2	18,2	18,1	18,1
25 a 59 años	65,6	65,5	65,4	68,1	68,1	68,6	67,4	68,1	69,0	69,3	69,8	69,8
60 a 64 años	4,4	3,7	3,9	3,6	4,5	4,0	5,1	5,4	5,0	6,2	6,1	6,1
65 y más años	4,6	5,2	5,6	5,9	6,1	5,8	5,5	5,6	5,7	6,3	6,0	6,0
Provincia de Lima 1/	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
14 a 24 años	20,7	21,0	21,0	21,2	20,0	20,7	19,0	19,0	19,0	19,1	17,0	17,0

Fuente: INEI – Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007 – 2017

3.3.2. Muestra

Arístides (2012) menciona que “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (p. 221).

En este contexto, debido a que la población considerada para la presente investigación fue del tipo finita se aplicó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = 198,815

Z α = 95.5%, representando por 2

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = 5%.

n=400 personas a encuestar.

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado para la presente investigación fue del tipo probabilístico dado que cada persona tiene la misma oportunidad para participar en las encuestas realizadas.

Hernández (2010) presupone que “ésta es probabilística ya que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos” (p. 176).

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizó en el presente trabajo fueron: Inductivo-deductivo y analítico.

Inductivo – deductivo: Este método de inferencia se basó en la lógica para poder llegar a las conclusiones de la investigación, los métodos inductivo y deductivo están en íntima conexión y estrechamente relacionados, la deducción es ir lo general a lo particular, y la inducción en ir de las cosas particulares a la generalización.

Analítico: Se utilizó este método para poder analizar detalladamente la información, datos e información relacionada con la investigación y la obtención de resultados estadísticos y luego por analogía aplicarlos al resto de la población.

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en el presente trabajo son las siguientes:

Encuesta: con esta técnica de recolección de datos se da lugar a establecer la búsqueda de información en la que el investigador pregunta sobre los datos que desea obtener contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos que es aplicado a la muestra en estudio. (Hernández, 2014)

Entrevista: esta técnica se aplicó al gerente de la empresa a fin de obtener los datos para dar cumplimiento a los objetivos, para mostrar y comparar la hipótesis y por ende las conclusiones y recomendaciones.

Hernández (2010) define a la entrevista “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p. 403)

3.4.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: el instrumento que se utilizó es el cuestionario en escala Likert compuesto por 5 niveles en el cual se pudo obtener información de una muestra representativa del universo que estuvo diseñado de tal forma que estos niveles fueron necesarios para recolectar los datos suficientes y medir las variables de estudio lo cual permitió determinar cómo incide el marketing mix en la comercialización de panetón a base de harina de hongos. Un cuestionario consistió en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, fue congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Hernández, 2014, p. 217)

Guía de entrevista: se aplicó una guía de entrevista para conocer todo lo que ocurre en una situación específica la cual debe ser de manera coherente, relacionada y controlada por el investigador, lo cual se pudo dar validez a este tipo de instrumento.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

3.5.1. Procedimiento para la recolección de la información

Para el procesamiento estadístico de datos se utilizó el software SPSS 22.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentaron en tablas y gráficos estadísticos, los cuales fueron analizados entre variables y sus dimensiones.

En cuanto al procesamiento de la información recogida en la experiencia de campo, fueron procesados en Microsoft Excel para dinamizar la lectura y su análisis.

3.5.2. Análisis estadísticos e interpretación de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó una computadora. Todas las fichas de recolección de datos archivadas apropiadamente. Los datos fueron transferidos a una base de datos electrónica. Para las pruebas de estadística descriptiva y para el análisis de resultados se utilizó el software estadístico SPSS versión 20.0, finalmente para lograr los objetivos se utilizó estadística descriptiva expresada en tablas de frecuencia.

IV. Resultados

4.1. Diagnóstico de la empresa Inkawasi Mantami

a) Encuesta

Según la encuesta realizada se encuestó a un 61% de mujeres y 39% de varones entre las edades de 18 y 65 años del PEA del NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo.

4.1.1. Producto

Tabla N° 4

1. ¿Sabe Ud. que existen hongos comestibles?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Sabe Ud. que existen hongos comestibles?	20	50	21	107	202	400
	5.0	12.5	5.3	26.8	50.5	100.00

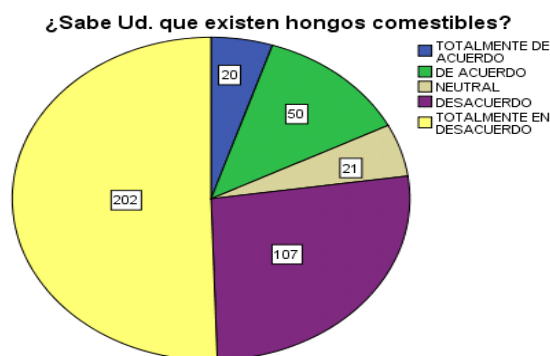


Figura 2. ¿Sabe Ud. que existen hongos comestibles?

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 50,5% del público encuestado no sabe de la existencia de los hongos comestibles, mientras que el 5,0% del público confirma que está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 5

2. ¿Ha probado panetón a base de hongos comestibles?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Ha probado panetón a base de hongos comestibles?	40	25	15	135	185	400
	10.0	6.3	3.8	33.8	46.3	100.00

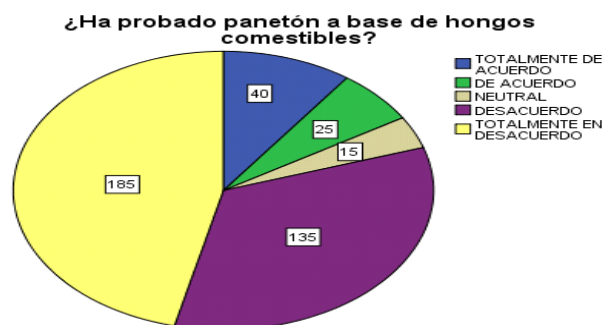


Figura 3. ¿Ha probado panetón a base de hongos comestibles?

Interpretación:

A través de esta pregunta se trató de identificar si el público alguna vez ha consumido panetón a base de hongos comestibles de la cual se obtuvo lo siguiente:

Que el 46,3% del público encuestado afirmó que está totalmente en desacuerdo, que no ha tenido la oportunidad de probar panetón a base de hongos comestibles, mientras que el 3,8% del público confirma que es neutral.

Tabla N° 6

3. ¿Ha comprado el producto (panetón) Inkawasi Mantami con anterioridad?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Ha comprado el producto (panetón) Inkawasi Mantami con anterioridad?	35	20	10	102	233	400
	8.8	5.0	2.5	25.5	58.3	100.00

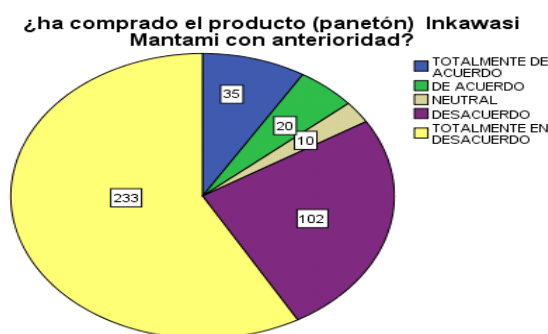


Figura 4. ¿Ha comprado el producto (panetón) Inkawasi Mantami con anterioridad

Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo identificar si el público alguna vez ha comprado panetón de la empresa Inkawasi Mantami, de la cual se obtuvo lo siguiente:

Que el 58,3% de los encuestados señalaron que están totalmente en desacuerdo, que no han consumido o comprado dicho producto de esta empresa, el 2,5% de los encuestados señalan que es neutral, que no están ni acuerdo o desacuerdo.

Tabla N° 7

4. ¿Le gustaría que este producto (panetón) se comercializa con mayor frecuencia?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Le gustaría que este producto (panetón) se comercializa con mayor frecuencia?	215	102	56	15	12	400
	53.8	25.5	14.0	3.8	3.0	100.00

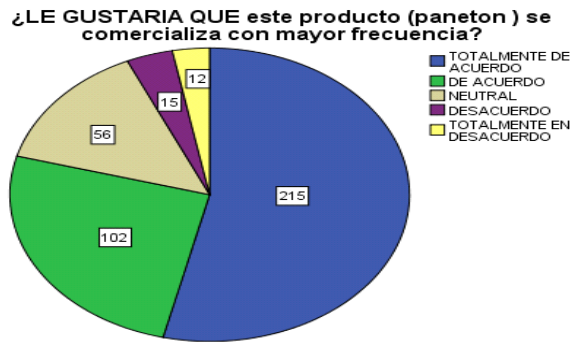


Figura 5. ¿Le gustaría que este producto (panteón) se comercializa con mayor frecuencia?
Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo identificar que, si le gustaría a la población que este producto se comercialice con mayor frecuencia en el mercado o en dicha empresa, de la cual se pudo rescatar lo siguiente:

Que el 53,8% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo en que se comercialice dicho producto, y el 3,0% de los encuestados dijeron que están totalmente en desacuerdo.

4.1.2. Precio

Tabla N° 8

5. Siendo su precio S/25.00 ¿Cree que su precio es competitivo ante la competencia?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Siendo su precio S/. 25. ¿Cree que su precio es competitivo ante la competencia?	36	21	58	98	187	400
	9.0	5.3	14.5	24.5	46.8	100.00

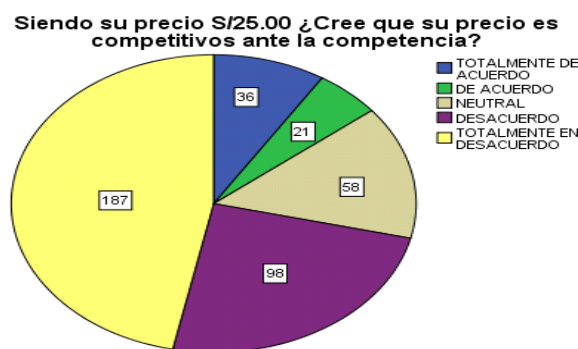


Figura 6. Siendo su precio S/. 25.00 ¿Cree que su precio es competitivo ante la competencia?

Interpretación:

A través de esta pregunta se pudo observar que siendo el precio s/25.00 de este producto es competitivo o no frente a la competencia, de la cual se obtuvo lo siguiente:

Que el 46,8% de los encuestados afirmaron que están totalmente en desacuerdo de acuerdo en que el precio es competitivo ante la competencia, el 5,3% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo.

Tabla N° 9

6. ¿Considera que la relación calidad- precio es la adecuada para este producto?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Considera que la relación calidad- precio es la adecuada para este producto?	109	121	45	66	59	400
	27.3	30.3	11.3	16.5	14.8	100.00

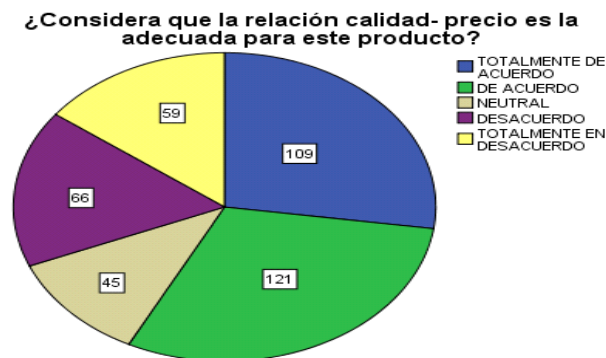


Figura 7. ¿Considera que la relación calidad- precio es la adecuada para este producto?

Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo identificar si los encuestados están de acuerdo o desacuerdo con la relación calidad-precio de este producto, de la cual se pudo obtener lo siguiente: el 30,3% de los encuestados señala que la relación calidad- precio es la adecuada para dicho producto que están de acuerdo, y el 11,3% de los encuestados confirmaron que es neutral que no están ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla N° 10

7. ¿Considera un precio justo el del producto (panteón)?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Considera un precio justo el del producto (panteón)?	45	40	150	76	89	400
	11.3	10.0	37.5	19.0	22.3	100.00

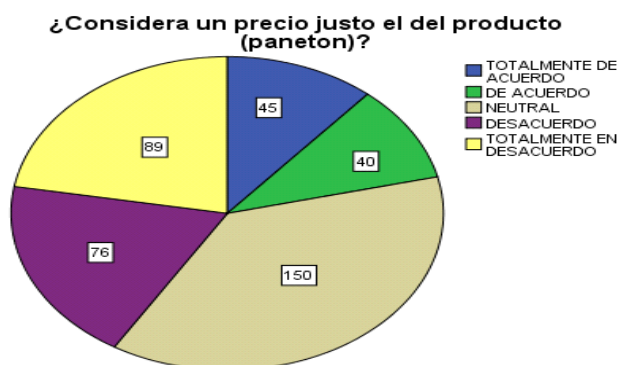


Figura 8. ¿Considera un precio justo el del producto (panteón)?

Interpretación:

Mediante esta pregunta se podrá saber si la población encuestada considera que, si es justo o no el precio del producto panetón, en la cual se pudo rescatar lo siguiente:

El 37,5% de los encuestados afirman que es neutral, y el 10% de los encuestados afirman que están de acuerdo.

4.1.3. Plaza

Tabla N° 101

8. ¿Le gustaría encontrar este producto en el mercado (tiendas, supermercados, etc.)?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Le gustaría encontrar este producto en el mercado (tiendas, supermercados, etc.)?	248	105	25	12	10	400
	62.0	26.3	6.3	3.0	2.5	100.00

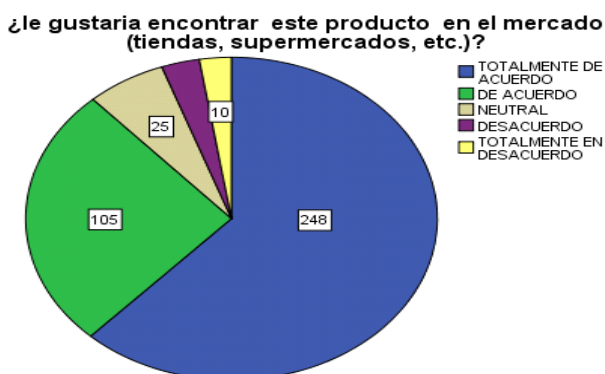


Figura 9. ¿Le gustaría encontrar este producto en el mercado (tiendas, supermercados, etc.)?

Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo identificar si este producto es fácil de encontrar en el mercado ya sea tiendas, supermercados, etc. Por lo tanto, se pudo obtener lo siguiente:

El 62,0% de los encuestados señalan que les gustaría encontrar el producto en tiendas y supermercados que están totalmente de acuerdo, el 2,5% de los encuestados señalan que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 112

9. ¿Le gustaría encontrar el producto de una manera más accesible?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Le gustaría encontrar el producto de una manera más accesible?	84	247	41	18	10	400
	21.0	61.8	10.3	4.5	2.5	100.00

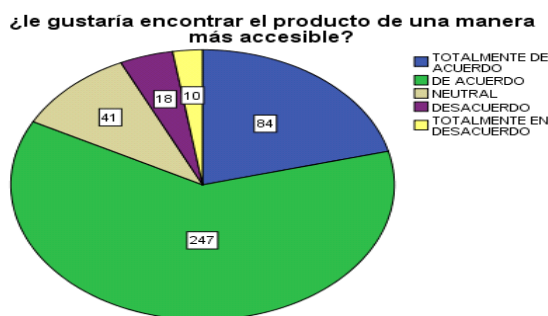


Figura 10. ¿Le gustaría encontrar el producto de una manera más accesible?

Interpretación:

A través de esta pregunta se pudo saber si a la población le gustaría encontrar este producto de una manera más accesible, se pudo obtener lo siguiente:

El 61,8% de la población afirmaron que les gustaría que este producto sea más accesible que están de acuerdo, y el 2,5% de la población están en desacuerdo.

4.1.4. Promoción

Tabla N° 123

10. ¿Su actitud es positiva frente al producto?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Su actitud es positiva frente al producto?	304	34	30	18	14	400
	76.0	8.5	7.5	4.5	3.5	100.00

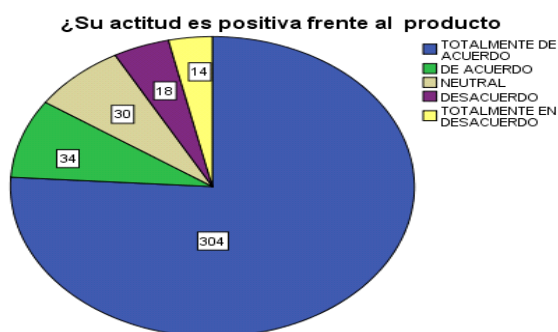


Figura 11. ¿Su actitud es positiva frente al producto?

Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo identificar si la actitud de los clientes es positiva frente a este producto, de las cuales se obtuvo lo siguiente:

Que el 76,0 % de los encuestados están totalmente de acuerdo que es positiva su actitud frente al producto, y el 3,5% de los encuestados señalaron e que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 134

11. ¿Le gustaría que este producto sea más conocido?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Le gustaría que este producto sea más conocido?	305	44	30	16	5	400
	76.3	11.0	7.5	4.0	1.3	100.00

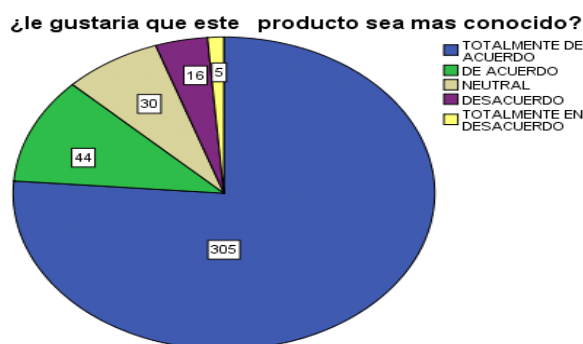


Figura 12. ¿Le gustaría que este producto sea más conocido?

Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo identificar que, si al encuestado le gustaría que ese producto sea más conocido, se pudo obtener lo siguiente:

Que el 76,3% de los encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo que les gustaría que este producto sea más conocido, y el 1,3% de los encuestados afirmaron que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 145

12. ¿Le gustaría que la empresa brindarle mejores promociones?

PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿le gustaría que la empresa brindarle mejores promociones?	279	76	40	4	1	400
	69.8	19.0	10.1	1	0.2	100.00

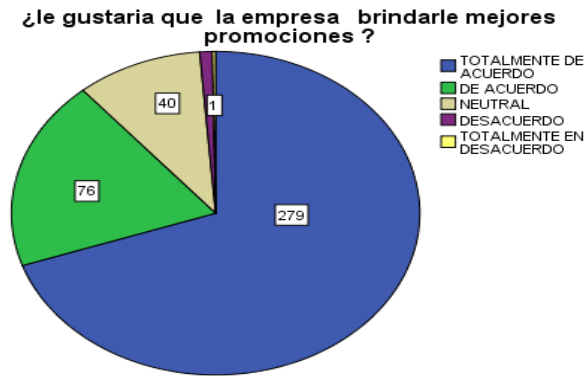


Figura 13. ¿Le gustaría que la empresa brindarle mejores promociones?

Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo identificar si el encuestado le gustaría que la empresa brinde promociones, se obtuvo lo siguiente:

Que el 69,8% de los encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo que se promoció este producto y el 0,2% de los encuestados afirmaron que están totalmente en desacuerdo.

b) Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa Inkawasi Mantami

Indicador: Ventas

¿Cuál es rubro de la empresa?

La producción y comercialización de productos (dulces artesanales) a base de harina de hogos comestibles.

¿Cuál es su misión y visión de la empresa?

Misión: brindar un producto de calidad a través de la producción y comercialización de productos elaborados a base hongos comestibles que garanticen así un valor agregado para nuestros clientes y consumidores.

Visión: Lograr reconocimiento a nivel regional identificándonos como una empresa que brinda calidad óptima en nuestros productos que ofrecemos a nuestros clientes y consumidores.

¿A cuánto ha ascendido sus ventas mensuales en términos de cantidad y promedio en el año 2016? ¿Especifique?

Mis ventas no ascendieron, sino que por el contrario han ido bajando, con respecto al producto “panetón” contamos con 100 clientes que mensualmente requieren de este producto. Igualmente, su precio del panetón es de 25 nuevos soles.

¿Mencione la gama de producto que comercializa y cuál considera que es su producto estrella? ¿Por qué?

Entre los productos que comercializa el producto estrella es el panetón, seguido del alfajor y King Kong.

¿El panetón que se produce y comercializa aporta valor nutricional? ¿por qué?

Si contiene valor nutricional por su insumo principal que es la harina de hongos *Suillus luteus* (hongo comestible), la cual siendo un producto natural naciendo pino radiata y que esta produce en época de lluvia y con un clima frio.

¿Cree usted que este producto (panetón) se diferencia de la competencia?

Si, se diferencia ya que es un producto que está elaborado a base de hongos comestibles y contando con un sabor agradable para el consumidor, lo cual se percibe como aceptable para el mismo.

¿Cree usted que el diseño y empaque del producto (panetón) contribuye a la venta del mismo?

Si, el color verde se identifica con lo natural y cuenta con un lacito de colores con asita del producto y siendo su empaque en caja le da un mayor estatus o valor al momento de adquirir este producto.

¿Cuáles son los canales de distribución o puntos de ventas del producto (panetón)?

Solo se cuenta con un pequeño quiosco donde se comercializa estos productos.

¿Cuál es el segmento de mercado al que va dirigido su producto (panetón)?

A las personas que prefieren consumir productos con valores nutritivos altos, para complementar y mejorar la dieta.

¿Cuál es su mercado objetivo y qué estrategia de comercialización está empleando para llegar a ella?

Mi mercado seria toda la población de Chiclayo.

Ninguna por el momento ya que como no habido un aumento considerable en las ventas.

V. Propuesta de marketing mix para la empresa Inkawasi Mnatami

5.1. Análisis del entorno

a) Análisis externo (Peste)

Factores Políticos

En Perú el organismo que regula la sanidad de los alimentos es DIRESA (Dirección Regional de Salud) – MINSA, el cual se rige por el reglamento sanitario de los alimentos que establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para el consumo humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos. Esto se aplica a todas las personas naturales o jurídicas.

Factores Económicos

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015) señala que, en cuanto a la tasa de desempleo está referida a la cantidad de personas que no tienen trabajo con respecto a la PEA (Población económicamente activa), asimismo, el desempleo en el Perú es del 7%, para el periodo diciembre, enero y febrero del presente año, que equivale a 347.700 personas que buscan empleo y de este total 53,6% son mujeres y el 46,4% hombres.

Igualmente, el índice del precio al consumidor IPC arroja un alza al 0.10% en siete ciudades al interior del país, cuatro situadas en la zona sur, es el caso de Arequipa 0,07%, Tacna 0,06%, Puno 0,05% y Ayacucho 0,04%, y en el norte, Chiclayo 0,05%, Tarapoto 0,03% y Piura 0,01% un alza que explica los aumentos en el precio final en productos alimenticios y no alimenticios, lo que lleva a estar constantemente al tanto en la evolución de estos índices.

Debido a la creciente demanda de los consumidores peruanos, mantiene al país en un control altamente positivos en términos de inflación, cuyo índice llegó a 2.8% al presente año, por cuanto a la demanda insatisfecha en productos cien por ciento naturales en el mercado nacional e internacional, ha llevado a diferentes productores a innovar sus productos y de esta manera comercializarlos.

El sector industria panificadora, ha mostrado un gran auge en los últimos años, el cual presenta un índice favorable en cuanto al consumo per cápita de pan a nivel nacional alcanzando los 32kg/por persona en el presente año, esto permite un gran desarrollo y creación de nuevas fuentes de trabajo.

Factores Sociales

Ante los cambios en la economía internacional, el Perú ha sido uno de los países económicamente estable en la última década, distinguiéndose en términos de alfabetización, educación, niveles de vida de la población.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014) indica que, la economía peruana ha reflejado un crecimiento de 6,8% en el año 2014, sin embargo, el empleo alcanzó un ritmo lento de 2,7%, lo cual significó la creación de 1 millón 512 mil nuevos empleos.

Del total de la población económicamente activa (PEA) solo el 48% posee un empleo adecuado, lo cual resulta una mejor fuente de ingresos dando como resultado un mejor poder adquisitivo esto permitirá la disponibilidad de compra en productos por parte de dicha población.

Una de las tendencias demográficas, presenta un mayor número de consumidores y a la vez un mayor poder de compra, que debería ayudar a impulsar la demanda insatisfecha en cuanto a productos naturales (orgánicos) o también llamados alimentos de conveniencia.

Hay que destacar que la búsqueda por alimentos sanos y variados, en conjunto con el público objetivo que busca beneficio en cuanto a su salud y al cual se enfoca la empresa, da una ventaja competitiva ante los competidores. De esta manera se entregará un producto de calidad, con precios acordes al mercado, distinguiendo los productos, y ajustándose a las necesidades en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, la creciente entrada de la mujer al mundo laboral, y la nueva conciencia empresarial de los grupos peruanos ha provocado un cambio en las necesidades de alimentación que estos consumidores demandan. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Factores Tecnológicos

Actualmente la incorporación de la tecnología en el país, juega un papel muy importante en todas las industrias, ya que ha permitido el crecimiento y desarrollo de muchas empresas. En relación a ello, los Tratados de Libre Comercio han permitido la implantación para generar estos beneficios.

Los últimos años, los cambios en el entorno (hábitos de consumo, aumento de la competencia) hacen necesaria la adaptación y modernización del sector. La incorporación de nuevas tecnologías, es un factor clave y supone una oportunidad para rentabilizar la

inversión de las empresas, se trata de un cambio en la industria panadera, este debe ir acompañado de una buena formación.

b) Análisis interno

Descripción de la empresa

La empresa Inkawasi Mantami es una empresa con 5 años de experiencia en el mercado dedicada a la producción y comercialización de productos (Dulces artesanales) a base de Harina de Hongos, Panetón, Alfajor y King Kong, ofertando los mismos en la ciudad de Chiclayo en la calle Mz-A Lt-1 – La Victoria y en un pequeño quiosco al frente de Metro de la Av. Grau la cual es propia de la empresa.

Actualmente, la empresa tiene como meta trazada llegar a alcanzar la aceptación del mercado y por ende ser reconocido a nivel local (Chiclayo).

Asimismo, la Misión y Visión de la empresa es:

Misión

“Brindar un producto de calidad a través de la producción y comercialización de productos elaborados a base hongos comestibles que garanticen así un valor agregado para nuestros clientes y consumidores”.

Visión

“Lograr reconocimiento a nivel regional identificándonos como una empresa que brinda calidad óptima en nuestros productos que ofrecemos a nuestros clientes y consumidores”.

c) Cinco fuerzas de Porter del micro entorno del sector. A continuación, se muestra las cinco fuerzas de Porter.

1. Competidores Potencial: El competidor potencial es: La comunidad campesina de San Isidro Labrador de Marayhuaca (Panetón del Bosque).
2. Productos Sustitutos: Bizcochuelos Don Elfe, Panadería El Rey del Pan, EL Castillo del Pan.
3. Competidores en el sector: La comunidad campesina de San Isidro Labrador de Marayhuaca.
4. Clientes: PEA NSE A, B y C entre las edades 18 a 65 años de Chiclayo.
5. Proveedores: Agricultores de hongo comestible suillus lúteos del distrito de Incahuasi, Macro.

Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a los proveedores de hongo comestible, no existen en el mercado. El único proveedor de este hongo son los mismos agricultores del distrito de Incahuasi, que

es quien la procesa. Pero, se podría competir con los proveedores de los productos sustitutos para este producto, con los cuales se llevaría una gran ventaja diferencial por las completas propiedades nutricionales que tiene el hongo comestible.

Por lo tanto, se puede indicar que el poder de negociación con los proveedores es alto ya que hay un solo proveedor y es difícil entrar al mercado por la producción del Hongo.

Poder de negociación con los clientes

Los principales clientes serán las familias del segmento A, B y C de la ciudad de Chiclayo, que deseen mejorar la calidad y nutrición en cuanto a consumo. En este sentido el poder de negociación con los consumidores es bajo porque se trata de un producto nuevo en el mercado, donde se tiene que mostrar sus beneficios nutricionales.

Amenaza de Productos Sustitutos

En la actualidad, no existe en el mercado otro producto igual o parecido al que se pretende comercializar, pero si existen otros productos de panificación con diversos ingredientes que fortifican sus productos agregándole una dosis extra de vitaminas, fibra y minerales, dentro de estas se tiene la harina de yuca y arroz, cacao 70%, zumo de naranja los que bien se presentan como sustitutos de la harina natural de Hongo comestible.

Rivalidad entre los competidores actuales.

El consumo de panetón en el país si bien es cierto es mayor en comparación a otros países en Latinoamérica, cada vez se adquiere mayor preferencia por alimentos más sanos y esta tendencia no se aleja a los consumidores del país. Es así que, en la ciudad de Chiclayo las empresas que compiten son D'Onofrio, Gloria, Todinno, entre otros. Por lo tanto, la empresa debe desarrollar técnicas eficaces ligadas directamente a la producción de panetones en base al hongo comestible, generar una relación de confianza y seguridad con los clientes, empleados y proveedores, así como también crear estrategias que permitan diferenciar el producto en el mercado.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores constituye un riesgo para la empresa ya que estos competidores pueden entrar al mercado con una ventaja competitiva como la tecnológica, mejoramiento en el servicio y además que busca incrementar sus ventas en el mercado.

Asimismo, el producto que se ofrece no tiene competencia directa en el mercado ya que el único proveedor es el de la comunidad que la procesa y aparte la gente no está

acostumbrada a consumir las características de este producto la cual es una ventaja competitiva diferencial para la empresa

5.2. Análisis FODA

Tabla N° 16

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Hongos Comestibles, 100% natural, ecológico con alto valor nutricional.	1.Poca agresividad en penetración al mercado
2. Suelos reforestados propiedad de la comunidad de excelente calidad y con extensión suficiente para la propagación del hongo comestible	2.Poca publicidad televisiva, web y redes sociales.
3. Buen clima laboral entre los miembros del equipo y la comunidad de San Isidro Labrador	3.Dificil acceso de comunicación.
	4.Falta de personal técnico especializado para el procesamiento del Panetón en base a hongos comestibles
4.Comuneros capacitados en los procesos productivos.	5.Poca inteligencia comercial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la materia prima.	1. Estacionalidad climática creando condiciones desfavorables para la producción y producción del producto final.
2.Tendencias en alimentación natural, orgánica y funcional.	2. Falta de hábito de consumo de hongos comestibles parte de los pobladores Chiclayanos.
3. Programas Nacionales de Sierra Exportadora enfocados a la innovación e industria de productos Andinos	3. La aparición de nuevas plagas que no pueden ser controladas de manera natural.
4. Ampliar la cobertura de mercado	4. Oportunidad de venta de panetones en base al hongo deshidratado por la competencia.
5. Cambios de hábitos del consumidor peruano de productos sanos y naturales.	

5.3. Matriz FODA cruzado

Tabla N° 17

Matriz FODA cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Hongos Comestibles, 100% natural, ecológico con alto valor nutricional.	1.Poca agresividad en penetración al mercado
	2. Suelos reforestados propiedad de la comunidad de excelente calidad y con extensión suficiente para la propagación del hongo comestible	2.Poca publicidad televisiva, web y redes sociales.
	3. Buen clima laboral entre los miembros del equipo y la comunidad de San Isidro Labrador	3.Difícil acceso de comunicación.
		4.Falta de personal técnico especializado para el procesamiento del Panetón en base a hongos comestibles
	4.Comuneros capacitados en los procesos productivos.	5.Poca inteligencia comercial
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la materia prima.	Aprovechar condiciones climáticas favorables para La producción (F1,F2,O1)	Aumentar publicidad televisiva, web, redes sociales (D1,O5)
2.Tendencias en alimentación natural, orgánica y funcional.	Comercialización de un producto 100% natural que se ajusta a las tendencias en alimentación saludable. (F2,F3,O2,03,05)	Crear alianzas con empresas para su comercialización. (D1,O2)
3. Programas Nacionales de Sierra Exportadora enfocados a la innovación e industria de productos Andinos	Entablar relación con Sierra Exportadora para potenciar la producción y comercialización de Panetones de hongos comestibles. (F4,O3)	Capacitación constante al personal técnico para el procesamiento adecuado de los panetones en base a hongos comestibles. (D4,O1)
4. Ampliar la cobertura de mercado	Incentivar el consumo de productos locales partiendo de su valor nutricional (F3,O5)	Asesoramiento de especialista de Sierra Exportadora y obtener financiamiento. (D4,O3)
5. Cambios de hábitos del consumidor peruano de productos sanos y naturales.		
AMENAZAS	FA	DA
1. Estacionalidad climática creando condiciones desfavorables para la producción y producción del producto final.	Capacitar a los agricultores y colaboradores de Incahuasi ante las amenazas climáticas para que no afecten a la producción de la materia prima. (F3,F2,A1,A3)	Establecer vínculos estratégicos con tiendas, supermercados para que los clientes potenciales conozcan y compren el producto. (D1,D2,D5,A2,A4)
2. Falta de hábito de consumo de hongos comestibles parte de los pobladores Chiclayanos.	Promover el consumo de Panetón en base a hongos comestibles como producto nutricional y saludable (F1,A2,A4)	Resaltar las características y beneficios que el producto Panetón de hongos comestibles ofrece (D2,5,A2,A4)
3. La aparición de nuevas plagas que no pueden ser controladas de manera natural.	Lanzamiento de promociones que incluyan la participación de los consumidores.(F1,A4)	Contar con el personal capacitado para el procesamiento y empaque del panetón en base a hongos comestibles. (D4,A3,A4)
4. Oportunidad de venta de panetones de hongo deshidratado por la competencia.	Garantizar la calidad del producto logrando las certificaciones necesarias. (F2,F3,F4,A1,A3)	

5.4. Participación de Mercado

De acuerdo a los resultados encontrados en Peru21 (2017) en relación a la comercialización de Panetón en el Perú y en Lambayeque se trabajó de la siguiente manera:

El consumo de Panetón a nivel nacional en el año 2017 fue de 33,864,000.00 unidades.

Donde en Lima se vendió el 45% y en provincias el 55%.

La investigación no indica la cantidad de panetones consumidor en cada provincia, por tal motivo se trabajó con el porcentaje de población que representa cada provincia, en el caso de Lambayeque, esta representa el 4.1% del total de la población.

Tomando este dato se puede inferir que el 4.1% de la población consume 1,100,336 panetones (INEI,2017).

Como resultado de la entrevista a la Empresa Inkawasi indicaron que la comercialización de panetones es la siguiente:

Tabla N° 18
Comercialización de panetones por la empresa Inkawasi

Panetón			
Año	Cantidad	Precio por Unidad	Ventas anuales
2014	750	25	18750
2015	500	25	12500
2016	375	25	9375

La participación de Mercado es:

$$\begin{aligned} \text{Participación de Mercado en Unidades (\%)} &= \frac{\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa}}{\text{Total, Unidades Vendidas por el mercado}} \\ \text{Participación de Mercado en Unidades (\%)} &= \frac{750}{1,100,336} \end{aligned}$$

La participación de Mercado de Panetones en Unidades es = 0.00136%.

La participación de Mercado no llega ni al 1% de ventas del mercado total.

5.5. Objetivos de Marketing

5.5.1. Objetivo general

Incrementar la participación de mercado en un 2% anual.

5.5.2. Objetivos específicos

Mejorar la presentación del producto

Proponer una estrategia de precios.

Incrementar canales de venta.

Diseñar estrategias de publicidad, premios, venta, marketing digital.

5.6. Segmentación de mercado

El mercado al cuál se dirige esta investigación son las personas que viven en la ciudad de Chiclayo económicamente activas entre las edades de 18 a 65 años de los estratos socioeconómicos A, B y C.

5.6.1. Mercado Objetivo

En este contexto según los estudios de campo, la empresa estaría en la capacidad de satisfacer a la demanda proyectada, conformada por los consumidores (1762 personas entre hombres y mujeres de 18 a 65 años de los segmentos A, B y C del distrito de Chiclayo) que buscan en el panetón una alimentación rica, sana y nutritiva que satisfaga sus necesidades de una vida saludable. El cual representa el 2 % del mercado efectivo, que se espera atender dentro del primer año de introducción del producto al mercado local, según la capacidad inicial de producción.

5.7. Estudio de Mercado

5.7.1. Cálculo de la Demanda

Para calcular la demanda se tomó en cuenta las encuestas realizadas a una muestra de 400 personas de ambos sexos. Se logró identificar atributos valorados al momento de la compra en cuanto al consumo de Panetón en sus hogares y ayudó a la investigación a definir el segmento al cual debía dirigirse y la demanda a satisfacer.

Se ha identificado a hombres y mujeres de 18 a 65 años de los segmentos A, B y C del Distrito de Chiclayo que buscan en el pan una alimentación rica, sana y nutritiva que satisfaga sus necesidades de una vida saludable.

5.7.2. Análisis para determinar el Mercado Objetivo de la Demanda

a) Mercado Potencial

Hombres y mujeres de 18 a 65 años de los segmentos socioeconómicos A, B y C del distrito de Chiclayo. Según datos de INEI la población de hombres y mujeres económicamente activos en la ciudad de Chiclayo es de 651,600 y representa el 75.9% de

la población total del Distrito, tomándose como referencia el mismo porcentaje para la determinación del rango en cuestión.

Población: 651,6 hombres y mujeres.

Población en los rangos (18 – 65 años) 75.9%

Mercado Potencial = 651,6 *0.759= 494,564 hombres y mujeres.

Ahora según el informe realizado por APEIM 2018 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), revelan datos de los niveles socioeconómicos de Lima y provincias, donde del total de la población:



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - DEPARTAMENTO URBANO

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	9.7	30.5	38.1	21.7
Loreto	100%	4.0	25.0	32.5	38.5
Madre de Dios	100%	4.9	20.9	45.4	28.8
Moquegua	100%	15.0	43.7	29.9	11.4
Pasco	100%	2.7	16.2	42.2	38.9
Piura	100%	5.3	27.4	45.9	21.4
Puno	100%	4.4	17.7	37.3	40.6
San Martín	100%	4.9	24.0	39.3	31.8
Tacna	100%	11.1	44.6	40.6	3.7
Tumbes	100%	6.2	28.8	38.9	26.1
Ucayali	100%	3.2	18.3	43.5	35.0

Figura 14. Porcentaje de personas en el NSE A, B y C

Fuente: APEIM – Distribución de personas según NSE 2018 – Departamento Urbano

9.7% pertenece a los estratos A y B.

30.5% al estrato C.

Del total de hombres y mujeres dentro del rango de interés para el mercado potencial sería aproximadamente:

$494,564 * 0.097 = 47\,973$ Hombres y mujeres.

$494,564 * 0.305 = 150\,842$ Hombres y mujeres.

Mercado Potencial = 47 973 + 150 842 = 198 815 hombre y mujeres de los Niveles Socioeconómicos A, B y C.

b) Mercado Disponible

Según las encuestas el 58.3% de los chiclayanos tiene el deseo e interés de comprar pan elaborado con harina natural en cuento este salga al mercado.

Mercado Disponible = 198 815 *0.583= 115 909 personas entre hombres y mujeres.

c) Mercado Efectivo

El 76 % del mercado efectivo estaría dispuesto a comprar si se trata de panetón en base a hongos comestibles.

Mercado Efectivo: $115\,909 * 0.76 = 88\,091$ personas entre hombre y mujeres.

d) Mercado Objetivo

Según las condiciones del mercado, y capacidad inicial de producción en donde la participación de mercado no llega al 1% se estima que el plan cubrirá el 2% del mercado efectivo, en el primer año, en una proyección moderada el que se espera incrementa favorablemente con la aceptación del producto en el mercado.

M.O= $88\,091 * 0.02 = 1762$ personas entre hombres y mujeres.

Mercado Objetivo = 1762 panetones X 1 consumo panetón por persona = 1762 panetones

5.8. Estrategias

5.8.1. Producto

Según los resultados obtenidos en encuesta el panetón aún no es conocido, el cual tiene la siguiente presentación:



Figura 15. Presentación del producto

Se propone que el panetón se venda en una caja donde perdure su frescura y sea durable permaneciendo la calidad del producto; asimismo la caja tendrá un diseño amigable donde se colocará las características del Panetón como su alto contenido nutricional y su origen, y este lleve los colores (rosado, verde, azul, rojo y blanco) de los tejidos de Incahuasi, para que pueda ser diferenciado, según imagen adjunta:



Figura 16. Tejidos de Incahuasi

De igual forma en la caja se debe resaltar que al comprar este panetón se ayudara a la comunidad de Incahuasi.

Por otro lado, se propone elaborar panetones en bolsa para personas que deseen comprar a un precio menor.

5.8.2. Precio

Según los resultados, el 57% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el precio está relacionado a calidad y valor del producto, por tal motivo el precio debe mantenerse tomando en cuenta que el público objetivo cuenta con la capacidad adquisitiva de pagar el monto de S/. 25.00 soles.

El precio del panetón en bolsa debe costar a S/.19.00 soles, aplicando la estrategia de precios psicológico.

5.8.3. Plaza

Según los resultados obtenidos, los encuestados manifiestan que los panetones son fácilmente accesibles, lo cual denota que los puntos de venta como Supermercados y tienda deben ser considerado, por lo tanto, ahora se debe firmar un convenio con todas estas tiendas:

Plaza Vea de Real Plaza.

Tottus de Open Plaza y Centro de Chiclayo.

Metro de Av. Grau, Metro de Santa Elena, Metro de Av. Balta.

Supermercados el Súper

Tiendas Uno.

De igual forma estos panetones se debe promover la venta en un módulo itinerante en el Real Plaza en fechas de junio para aprovechar las ventas de julio y en noviembre para aprovechar las ventas de diciembre, ya que estas representan el 70% de las ventas anuales.



Figura 17. Módulo itinerante

5.8.4. Promoción

En relación a las estrategias de promoción, estas se deben trabajar de la siguiente manera:

Publicidad:

Realizar publicidad a través de la televisión como invitados especiales en fechas importantes (julio y diciembre) promoviendo la venta de panetones a base de hongos y lo importante que la población apoye a la Comunidad de Incahuasi al comprar un panetón.

Se debe utilizar la siguiente frase:

“Al comprar un panetón Mantami apoyarás a la Comunidad de Incahuasi”

Esta información deberá estar en:

Flyer.

Caja de panetón

Promoción:

Se deben realizar promociones según la cantidad de panetones, las cuales serán:

Descuentos por cantidad del 10% sobre el monto final (Por cada 20 panetones).

Por la compra de 1 panetón entrará al sorteo de una canasta navideña con productos saludables según la ocasión.

Ventas:

Se deberá contratar personal (02 señoritas) para venta, quienes estarán a cargo de los módulos que estarán ubicados en Real Plaza.

Marketing Directo y Digital:

Se deberá crear una página web donde se comunique sobre la elaboración del panetón, Incahuasi, y como la comunidad se ve beneficiada, Y por supuesto los productos a ofrecer con el icono de contacto por si hay pedidos.

De igual manera de debe crear una página de Facebook (Fanpage).
con respecto al costo beneficio de la investigación es que nuestro costo es lo que se invertirá en la publicidad todo respecto a eso, pero también es un beneficio a futuro gracias a eso el producto será mas conocido y por lo tanto las ventas aumentaran.

5.9. Control de presupuesto

5.9.1. Presupuesto

En la siguiente tabla se detallan los siguientes montos y fechas de implementación de las estrategias a utilizar se puede observar que el monto total asciende a S/. 5,580.00.

Tabla N° 19

Cronograma de actividades y presupuesto

Actividad	Cantidad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Precio Unitario	Total
Diseño de nuevo empaque	Diseño de caja y bolsa	01 de Enero de 2018	30 de Enero 2018	S/ 100.00	S/ 200.00
Diseño y elaboración Módulo Itinerante	2	01 de Junio de 2018	22 de Junio 2018	S/ 400.00	S/ 800.00
Diseño e impresión de Flyer (180x80)	6	01 de junio 2018 01 de Octubre 2018	20 de junio 2018 20 de Octubre 2018	S/ 180.00	S/1,080.00
Página Web	1	01 de Enero de 2018	30 de Enero 2018	S/1,500.00	S/1,500.00
Fanpage (Facebook)	1	01 de Enero de 2018	20 de Enero 2018	S/ 200.00	S/ 200.00
Personal para atención en Módulos Itinerantes	2	01 de Julio y 01 de diciembre de 2018	30 de Julio 2018 15 de Enero 2019	S/ 900.00	S/1,800.00
TOTAL				S/3,280.00	S/5,580.00

5.9.2. Control

Se controlará a través del cronograma de actividades y la tabla del presupuesto.

VI. Discusión

Según las teorías, Foppiano (2013) afirma que la comercialización es la tarea de marketing que permite al generador de bienes y servicios hacerlos llegar al consumidor o al comprador en el momento apropiado y con la calidad ofrecida y la cantidad requerida para que este satisfecho con la compra.

Llevado este concepto hacia la empresa Inkawasi Mantami; el volumen de la producción que la empresa genera depende del volumen de venta que esta viene teniendo, lo que significaría que esta tarea de comercialización dependerá del marketing para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

Con respecto al Marketing Mix, Kotler y Keller (2012) define al marketing mix como las herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

En contraste con estas aseveraciones, se llega a determinar que la empresa Inkawasi Mantami como empresa productora y comercializadora, presenta bajos índices de ventas, esto se ve reflejado por un lado por la poca producción de sus productos, entre ellos el producto a analizar que es el panetón elaborados a base de hongos comestibles y por otro lado la falta de interés por realizar distintas actividades o tácticas para obtener la respuesta que desea que es cumplir con sus objetivos o para influir en la demanda de su producto (panetón).

VII. Conclusiones

La presente investigación se ha dedicado al estudio de la Empresa Inkawasi Mantami, se pudo concluir que:

1. No cuenta con una estrategia efectiva de marketing mix, para la comercialización del panetón a base de hongos, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias las cuales fueron principalmente por parte de la empresa que no se encuentra lo suficientemente capacitada para desenvolverse en el mundo de los negocios (poca inteligencia comercial) por ende no puede aprovechar las oportunidades que esta podría tener para la mejora de la comercialización de su producto (panetón) y sus productos en general.
2. Respecto al producto tiene ventaja competitiva ya que es un producto de calidad siendo un producto nuevo en el mercado local de Chiclayo y que se diferencia de la competencia logrando el interés en la demanda del cliente y por ende la aceptación del mismo. Asimismo, las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación negativa ante el cliente ya que esto no influye en la compra.
3. Asimismo, el precio es muy cuestionado por el mercado ya que siendo un producto nuevo debería de entrar al mercado con un precio más bajo que la competencia. Igualmente, no aplica estrategias diferenciadas de precios y en relación con la demanda de ventas ha ido disminuyendo en este último año.
4. Con respecto a la plaza, los canales de distribución que esta empresa emplea no ayudan a mejorar las ventas ya que solo los ofrece en su bodega y cuenta con un pequeño quiosco para distribuir sus productos lo cual genera que no se puede encontrar con facilidad este producto. También las competencias muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir en la temporada navideña, lo cual la empresa Inkawasi no teniendo la fortaleza de su producción y abastecimiento de productos le es difícil competir.
5. En cuanto a promoción, la empresa no genera promociones significativamente lo cual genera al desinterés del cliente. Igualmente, sus estrategias de promoción se toman en base a su calidad, lo que se verá amenazado para poder competir ya que quienes mantienen la misma calidad.

VIII. Recomendaciones

1. Que la empresa Inkawasi Mantami busque capacitarse de manera constante para el procesamiento adecuado de la producción y comercialización del panetón a base de hongos comestibles, del mismo modo aproveche las alianzas con empresas para su comercialización.
2. En cuanto al producto, se recomienda fortalecer el desarrollo de la marca y empaque para competir adaptablemente a nuevos segmentos y mercados. Asimismo, se debería desarrollar e invertir por más desarrollo de investigación de mercados, para así poder mejorar la comercialización del producto y lograr cumplir con sus objetivos.
3. En el precio, la empresa debería realizar estrategias diferenciadas de precios (descuento del 10% a partir de 20 panetones, panetones en caja y en bolsa) y contar con un respaldo financiero con el objetivo de mejorar el desempeño en cuanto a ventas y así poder tener participación en el mercado.
4. En plaza, la empresa debería ampliar su canal de distribución; vale decir, realizar convenios con Supermercados y tiendas que puedan así ser puntos de venta donde el cliente pueda percibir de la mejor manera este producto con respecto a su calidad y diferenciación.
5. En promoción, debido a la inexistencia de programas para incentivos para la comercialización de este producto se deberían crear programas de comunicación o mezcla promocional, ya que es parte fundamental de las estrategias del marketing mix para la diferenciación del producto y el manejo de marca. Por ejemplo, realizar publicidad a través de la televisión como invitados especiales en fechas importantes (julio y diciembre) promoviendo la venta de panetones a base de hongos y lo importante que la población apoye a la Comunidad de Incahuasi al comprar un panetón. Asimismo, crear descuentos por cantidad del 10% sobre el monto final (Por cada 20 panetones), realizar sorteos de canastas navideñas, colocar módulos de venta en los centros comerciales (Real Plaza) y la creación de una página web y Fanpage y Facebook.

IX. Referencias bibliográficas

- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá.
- Correa, D. (2014). *Propuesta de lanzamiento de un nuevo producto Calzado deportivo casual WOLF para la empresa Negocios Correa SAC al mercado de Chiclayo*. Chiclayo.
- Durand, L., Pérez, M., Tapia, S. y Vásquez, J. (2016). *Plan de marketing de la sanguchería La Heredia*. Lima.
- Gonzales Fajardo, A. J., y Paguay Arizaga, J. M. (2012). *Plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada Alpura, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil, aplicado a la empresa Lacto*. Cuenca - Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Actividad Productiva y Empleo*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2014/memoria-bcrp-2014-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Indicadores de Precios de la Economía*. Recuperado de: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1250/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perfil Sociodemográfico* Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017* Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/Libro.pdf
- Jurado, M., & Torres de la Cruz, D. (2016). *Desarrollo de un sistema informático para el departamento de Guardalmacén del Municipio del Cartón Baba de la provincia de los Ríos*. Chile.
- Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación Y Control (8ª ed.)*. Lima: Pearson editorial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- MaketingDirecto. (2019). *Participación de mercado*. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>
- Miquel, S. (2008). *Distribución comercial (6ª ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- More (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de:
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/102/1/AM%20TESIS%20EUNICE%20BETSABE%20MORE%20MIO.pdf>
- Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos SRL, en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Peru21 (2017) ¿Cuánto mueve el mercado de los Panetones en el Perú? Diario *Perú21*, recuperado de: <https://peru21.pe/economia/mueve-mercado-panetones-peru-387999>
- Quiñones Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. México: Red Tercer Milenio SC.
- Ramón, C. (2016). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de Ahorro y crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015*. (2016). Huánuco.
- Salazar, L. (2009). *Plan de marketing: Café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Buenos Aires.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions*.
- Toledo, A. (2010). *Psicomarketing: el factor psicológico en las decisiones de compra*. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/27/7136/psicomarketing-factor-psicologico-decisiones-compra.html>
- William J. Stanton, M. (2007). *Fundamentos de Marketing (14ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

X. Anexos

Facultad de Ingeniería Comercial

10.1 ENCUESTAS

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación que usted tiene hacia el panetón Inkawasi Mantami a base de hongos comestibles.

TA: Totalmente de acuerdo I: Indiferente TD: Totalmente en desacuerdo

A: Acuerdo D: Desacuerdo

• preguntas	
1. ¿Sabe Ud. que existen hongos comestibles?	TA () A () I () D () TD ()
2. ¿Ha probado panetón a base de hongos comestibles?	TA () A () I () D () TD ()
3. ¿Ha comprado el producto (panetón) Inkawasi Mantami con anterioridad?	TA () A () I () D () TD ()
4. ¿LE GUSTARIA QUE este producto (panetón) se comercializa con mayor frecuencia?	TA () A () I () D () TD ()
5. Siendo su precio S/. 25.00 ¿Cree que su precio es competitivo ante la competencia?	TA () A () I () D () TD ()
6. ¿Considera que la relación calidad- precio es la adecuada para este producto?	TA () A () I () D () TD ()
7. ¿Considera un precio justo el del producto(panetón)?	TA () A () I () D () TD ()
8. ¿Le gustaría encontrar este producto en el mercado (tiendas, supermercados, etc.)?	TA () A () I () D () TD ()
9. ¿Le gustaría encontrar el producto de una manera más accesible?	TA () A () I () D () TD ()
10. ¿Su actitud es positiva frente al producto?	TA () A () I () D () TD ()
11. ¿Le gustaría que este producto sea más conocido?	TA () A () I () D () TD ()
12. ¿Le gustaría que la empresa brindarle mejores promociones?	TA () A () I () D () TD ()

10.2 GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

INKAWASI MANTAMI

Fecha: 25/12/2018.

Hora: 8:pm

Lugar: calle. Zonal Mz d, Lot 1, Víctor Raúl-La Victoria

Entrevistador: Melise Edylai Ascorve Martínez

Entrevistado: Gerente General Manuel Reyes Manayay

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es rubro de la empresa?

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

2. ¿Cuál es su misión y visión de la empresa?

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

3. ¿A cuánto ha ascendido sus ventas mensuales en términos de cantidad y promedio en el año 2016?. Especifique.

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

4. ¿Mencione la gama de producto que comercializa y cuál considera que es su producto estrella? ¿Por qué?

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

5. ¿El panetón que se produce y comercializa aporta valor nutricional? ¿por qué?

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

6. ¿Cree usted que este producto (panetón) se diferencia de la competencia?

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

7. ¿Cree usted que el diseño y empaque del producto (panetón) contribuye a la venta del mismo?

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

8. ¿Cuáles son los canales de distribución o puntos de ventas del producto (panetón)?

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

9. ¿Cuál es el segmento de mercado al que va dirigido su producto (panetón)?

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

10. ¿Cuál es su mercado objetivo y qué estrategia de comercialización está empleando para llegar a ella?

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

10.3.MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA LA MEJORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PANETÓN A BASE DE HONGOS PRODUCIDOS EN LA EMPRESA INKAWASI MANTAMI PARA EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones Indicadores	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra
¿Cómo un plan de marketing mix mejorará la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo, 2018?	General Proponer un plan de marketing mix para mejorar la comercialización del panetón a base de hongos producidos en la Empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo, 2018.	El plan de marketing mix mejorará la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo, 2018.	Marketing mix	Diagnóstico: FODA, estudio de mercado Objetivo: general y específicos Segmento: Demográfico, Psicográfico, Geográfico y Conductual 4Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción	Enfoque mixto de tipo descriptivo y propositivo de diseño no experimental y prospectivo	Población Comprende la PEA entre las edades de 18 a 65 años del NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo. Muestra La muestra está conformada por 400 personas de la PEA del NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo.
	Específicos: - Diagnosticar la situación actual de las acciones de marketing empleado en la empresa Inkawasi Mantami para la comercialización del panetón a base de hongos. - Analizar estrategias de mejora diferentes en el producto del panetón a base de hongos para su comercialización. - Analizar estrategias de mejora diferentes en el precio del panetón a base de hongos para su comercialización. - Analizar estrategias de mejora diferentes en la plaza del panetón a base de hongos para su comercialización. - Analizar estrategias de mejora diferentes en la promoción del panetón a base de hongos para su comercialización.		Comercialización	Ventas: Participación de mercado		

10.4 Procesamiento de encuesta

Sin titulo2.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	SEXO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	masculino	DESACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
2	femenino	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	DESACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE...
3	masculino	DE ACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	DE ACUERDO	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
4	masculino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	DESACUERDO	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	NEU
5	femenino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
6	masculino	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE...
7	masculino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
8	femenino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	TOTALMENTE...
9	femenino	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
10	masculino	NEUTRAL	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
11	femenino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	DESACUERDO	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE...
12	femenino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	NEUTRAL	DESACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
13	femenino	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	DE ACUERDO	DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE...
14	masculino	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE D...	DESACUERDO	DESACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	NEU
15	masculino	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	NEUTRAL	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
16	femenino	DE ACUERDO	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	NEUTRAL	TOTALMENTE E...	DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
17	masculino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	DESACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
18	femenino	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
19	femenino	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	DE ACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE...
20	femenino	DE ACUERDO	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE E...	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE...
21	femenino	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE D...	DE ACUERDO	TOTALMENTE...
22	masculino	NEUTRAL	TOTALMENTE E...	DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE D...	NEUTRAL	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE D...	TOTALMENTE...
23	femenino	TOTALMENTE E...	DE ACUERDO	TOTALMENTE E...	DESACUERDO	TOTALMENTE E...	NEUTRAL	TOTALMENTE E...	DE ACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico: ON

11:44 4/12/2017

10.5 . Validación de Encuesta

Señor(a):

Mg. Luis Zúñiga Sánchez

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“PROPUESTA DE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PANETÓN A BASE DE HONGOS PRODUCIDOS EN LA EMPRESA INKAWASI MANTAMI PARA EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Ascorve Martinez Melise Edylai

Manayay Huamán Lucy Edith

Señor(a):

Mg. Máximo Damián Valdera

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“PROPUESTA DE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PANETÓN A BASE DE HONGOS PRODUCIDOS EN LA EMPRESA INKAWASI MANTAMI PARA EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Ascorve Martinez Melise Edylai

Manayay Huamán Lucy Edith

Aspectos Generales		Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.		X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	

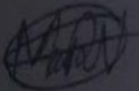
VALIDEZ	
APLICABLE	X
NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: M.g. Maximo	Fecha: 05/07/2017
Firma: 	Email: mclamun@ucll.edu.pe

Figura 18. Validación de Instrumento (1)

Aspectos Generales		Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.		X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	

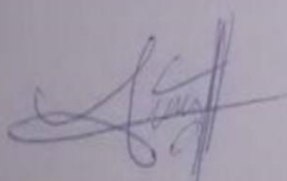
VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X
Validado por: Mg. Luis Zúñiga Sánchez		Fecha: 06/07/17	
Firma: 		Email: lzunigas@vdl.edu.pe	

Figura 19. Validación de Instrumento (2)

10.6 Imágenes del Producto

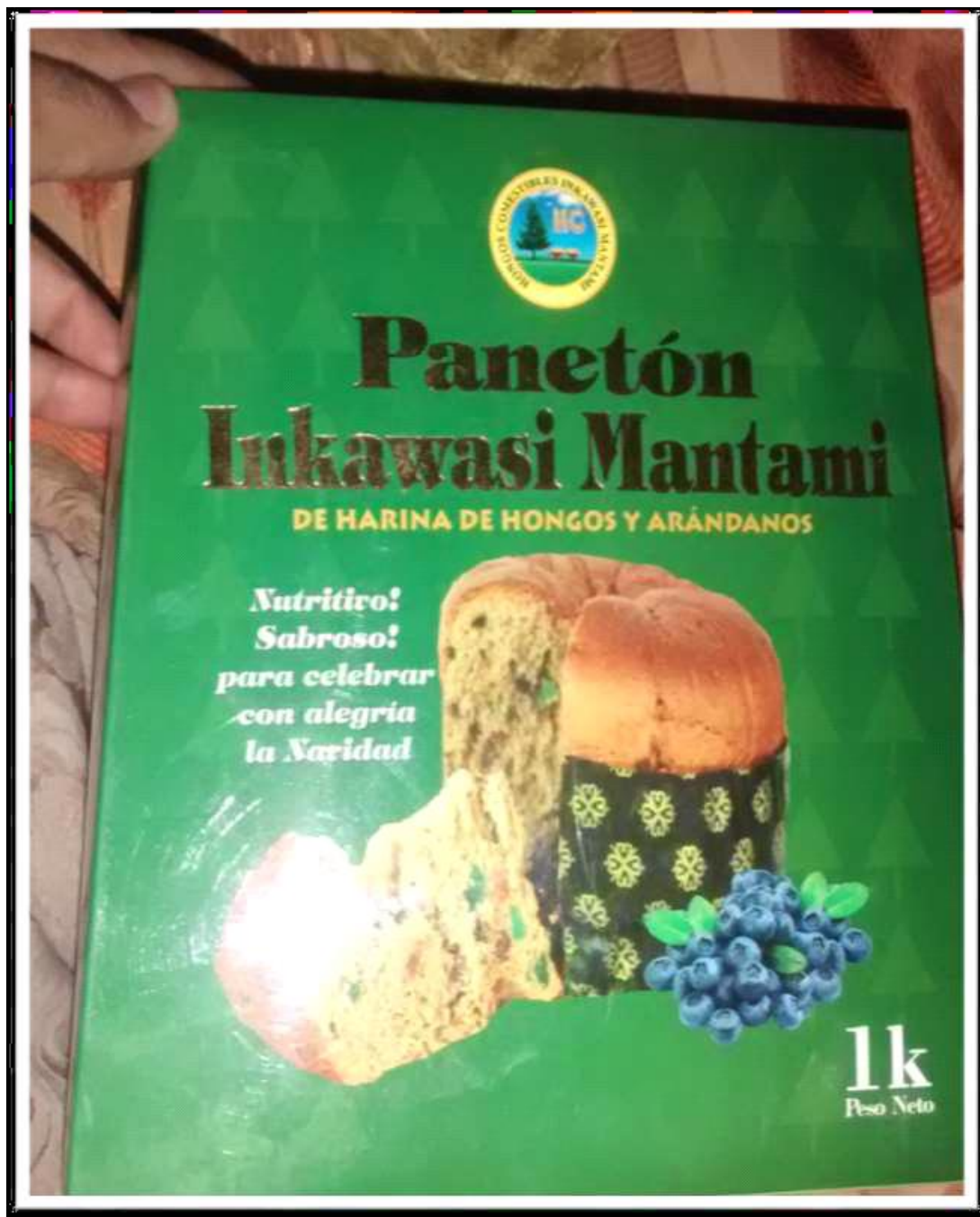


Figura 20. Empaque actual de Panetón Inkawasi Mantami (1)

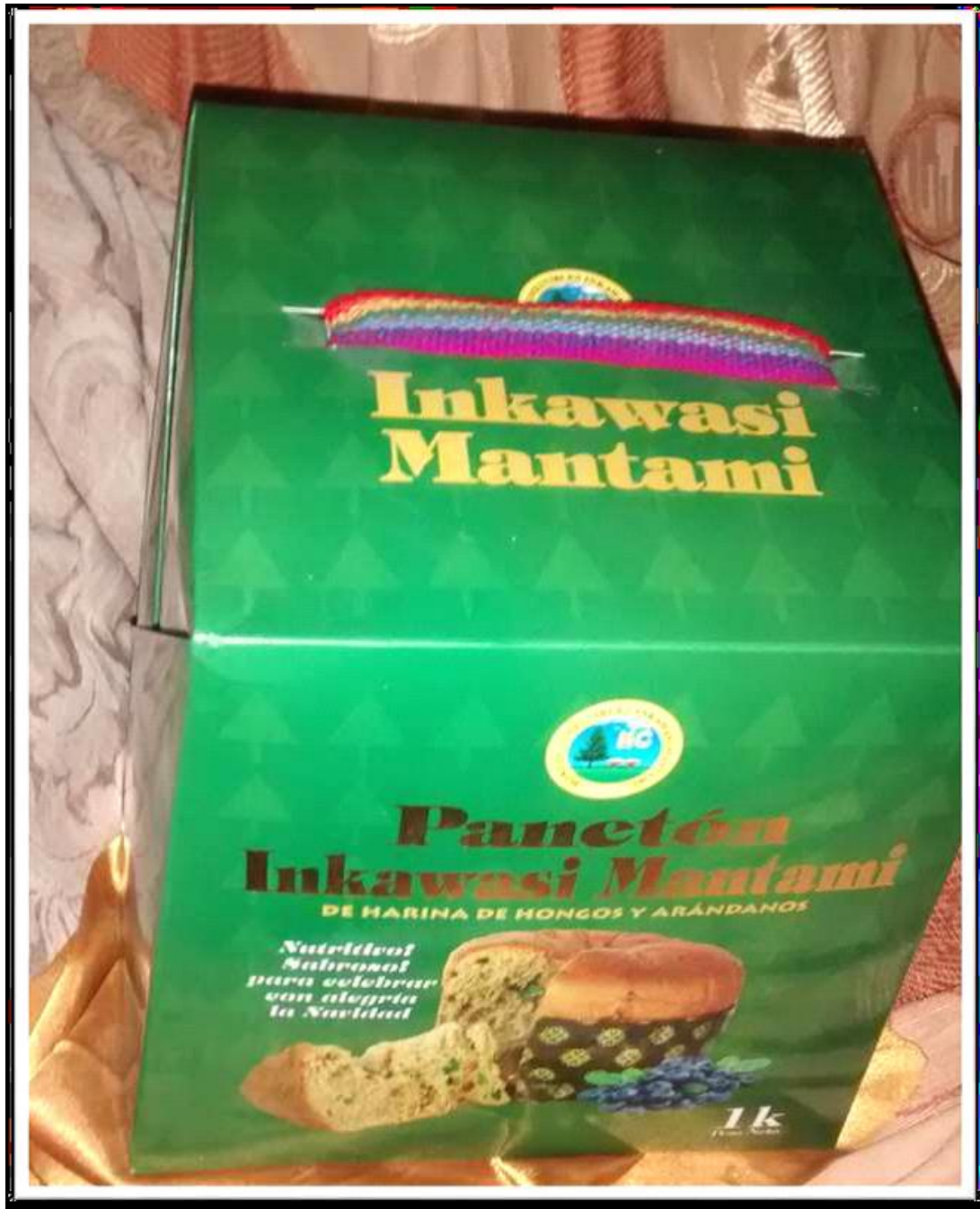


Figura 21. Empaque actual de Panetón Inkawasi Mantami (2)

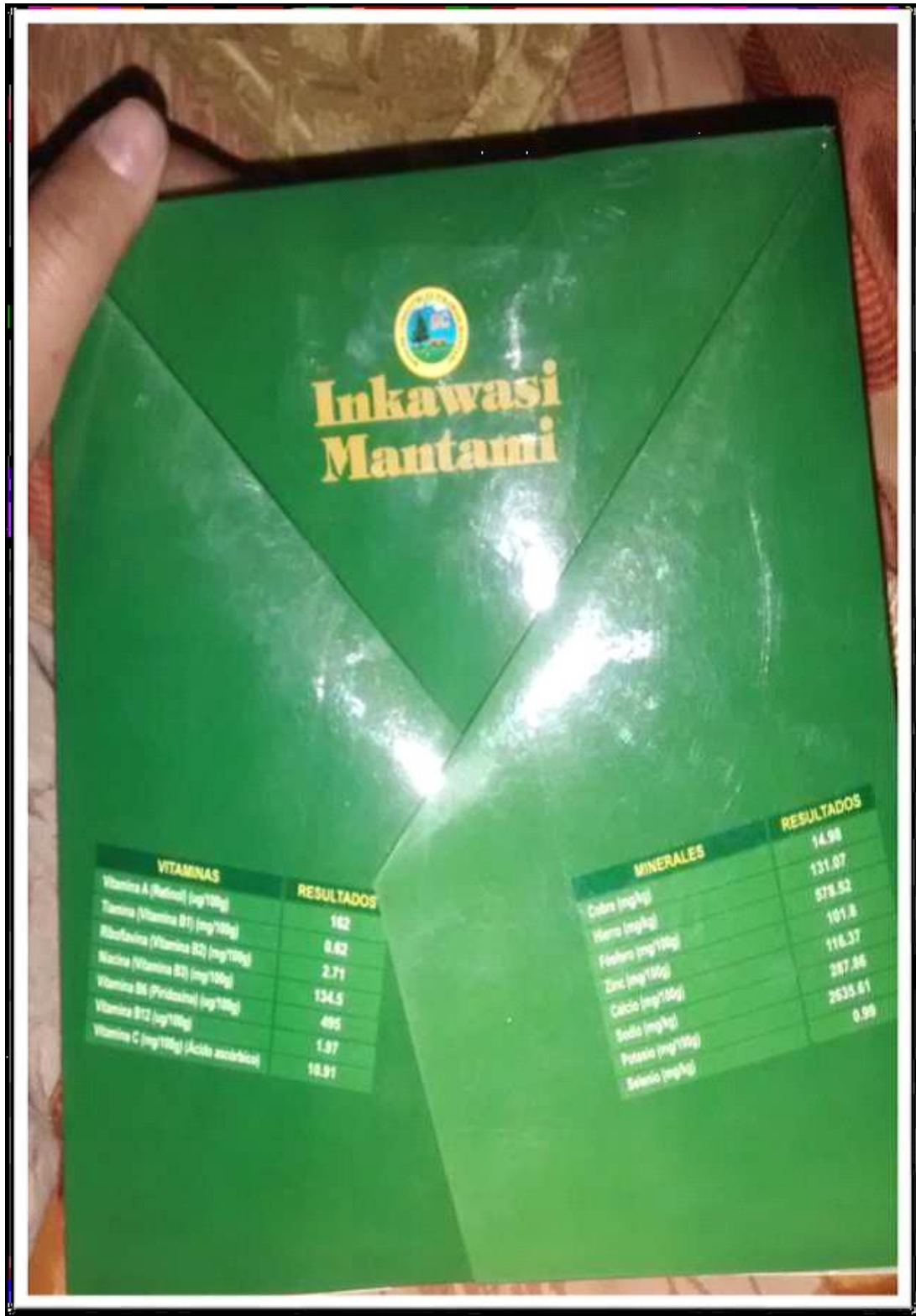


Figura 22. Empaque actual de Panetón Inkawasi Mantami (3)