



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING PARA EL  
MEJORAMIENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS  
AGRÍCOLAS ORGÁNICOS EN UN  
SUPERMERCADO FRANCO DE AREQUIPA 2021**

**PRESENTADO POR**

**BACH. RUTH ELIZABETH CURO JULI**

**BACH. MARCELA MILUSKA ANDREA ABRIL CHAVEZ**

**ASESOR:**

**MG. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DE JURADO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XII</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>13</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2. Definición del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la Investigación .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos específicos .....	17
1.4. Justificación e importancia de la investigación. ....	18
1.5. Variables .....	19
1.5.1. Variable dependiente .....	19
1.5.2. Variable Independiente .....	19
1.5.3. Operacionalización de las variables .....	20
1.6. Hipótesis de la investigación.....	21
1.6.1. Hipótesis principal .....	21
1.6.2. Hipótesis Específicas .....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	22
2.2. Bases teóricas .....	28
2.2.1. Normativa legal .....	28
2.2.2. Agricultura orgánica.....	28

2.2.3.	Mercados de Productos .....	31
2.2.4.	Propuestas de valor en el mercadeo de productos ecológicos orgánicos ...	33
2.2.5.	Mercados y Comercialización .....	34
2.2.6.	Actores en el proceso de comercialización y sus funciones .....	37
2.2.7.	Rentabilidad y sus componentes.....	41
2.3.	Marco conceptual.....	46
2.3.1.	Marketing .....	46
2.3.2.	Rentabilidad y sus componentes.....	48
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO.....</b>		<b>53</b>
3.1.	Tipo de investigación .....	53
3.2.	Diseño de investigación .....	54
3.2.1.	Enfoque .....	54
3.2.2.	Modalidad.....	54
3.3.	Población y muestra.....	54
3.4.	Técnica e instrumentos para recolección de datos .....	57
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	57
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>		<b>58</b>
4.1	Presentación de resultados por variables.....	58
4.1.1.	Variable geográfica y demográfica.....	58
4.1.2.	Variable demográfica.....	66
4.1.3.	Variabes conductuales. ....	69
4.1.4.	Compilación gerencial de la exploración del mercado .....	85
4.1.5.	Conclusiones de la investigación de mercado .....	85
4.1.6.	Estimación de la demanda .....	86
4.1.7.	Planeamiento estratégico de mercadeo .....	87
4.1.8.	Plan de marketing .....	96
4.1.9.	Marketing Mix.....	103
4.1.10.	Diseño del servicio .....	120
4.1.11.	Diseño de los procesos .....	121
4.1.12.	Diseño de las instalaciones.....	121
4.1.13.	Cadena de suministros.....	123
4.1.14.	Estructura organizacional y plan de recursos humanos .....	126

4.2. Contrastación de hipótesis .....	132
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	145
5.1. Conclusiones .....	145
5.2. Recomendaciones.....	147
BIBLIOGRAFÍA .....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Operacionalización de las variables</i> .....	20
<b>Tabla 2.</b> <i>Funciones de la comercialización</i> .....	35
<b>Tabla 3.</b> <i>Principales características de los brókeres y distribuidores</i> .....	38
<b>Tabla 4.</b> <i>Población de los Distritos de influencia del Supermercado en Estudio</i> .....	59
<b>Tabla 5.</b> <i>Género de los encuestados</i> .....	67
<b>Tabla 6.</b> <i>Rangos de edad de los clientes encuestados</i> .....	68
<b>Tabla 7.</b> <i>Conocimiento de los POA</i> .....	69
<b>Tabla 8.</b> <i>Supermercado que se adquiere los POA</i> .....	70
<b>Tabla 9.</b> <i>Frecuencia de compra de los POA</i> .....	71
<b>Tabla 10.</b> <i>Tipo de POA que compra con frecuencia</i> .....	72
<b>Tabla 11.</b> <i>Precio promedio que paga por kilo de fruta</i> .....	73
<b>Tabla 12.</b> <i>Precio promedio que paga por kilo de verdura</i> .....	74
<b>Tabla 13.</b> <i>Precio promedio pagado por kilo de granos</i> .....	75
<b>Tabla 14.</b> <i>Precio promedio pagado por kilo de deshidratados</i> .....	76
<b>Tabla 15.</b> <i>Precios pagados por Producto Orgánico</i> .....	77
<b>Tabla 16.</b> <i>Cualidades buscadas en los POA</i> .....	78
<b>Tabla 17.</b> <i>Servicios que prefiere al comprar POA</i> .....	79
<b>Tabla 18.</b> <i>Procedencia de los POA</i> .....	80
<b>Tabla 19.</b> <i>Productos Orgánicos que no hay en el Supermercado</i> .....	81
<b>Tabla 20.</b> <i>Promociones y descuentos ofrecidos por el Supermercado</i> .....	82
<b>Tabla 21.</b> <i>Emisión de promociones, precios ofertas</i> .....	83
<b>Tabla 22.</b> <i>Medios de Comunicación Informativos</i> .....	84
<b>Tabla 23.</b> <i>Estimación de la demanda</i> .....	86
<b>Tabla 24.</b> <i>Análisis FODA Cruzado</i> .....	89
<b>Tabla 25.</b> <i>ROE - EBITDA Alineados a los Objetivos Estratégicos</i> .....	91
<b>Tabla 26.</b> <i>Margen y servicio al cliente alineados a los objetivos específicos</i> .....	92
<b>Tabla 27.</b> <i>Matriz PEYEA</i> .....	93
<b>Tabla 28.</b> <i>Naturaleza del Servicio</i> .....	104
<b>Tabla 29.</b> <i>Cronograma de Actividades de Marketing</i> .....	117
<b>Tabla 30.</b> <i>Presupuesto de Marketing Primer Año</i> .....	118
<b>Tabla 31.</b> <i>Presupuesto de Marketing (5 años)</i> .....	119
<b>Tabla 32.</b> <i>Cadena de Suministro (1)</i> .....	124
<b>Tabla 33.</b> <i>Cadena de Suministro (2)</i> .....	125
<b>Tabla 34.</b> <i>Objetivos de Recursos Humanos</i> .....	127
<b>Tabla 35.</b> <i>Costos por Año de RR.HH.</i> .....	130
<b>Tabla 36.</b> <i>Costo Proyectado a 5 años de RR.HH.</i> .....	131
<b>Tabla 37.</b> <i>Participación de Mercado Proyectado</i> .....	132
<b>Tabla 38.</b> <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)</i> .....	133
<b>Tabla 39.</b> <i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)</i> .....	135
<b>Tabla 40.</b> <i>Plan de Operaciones</i> .....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Mercados alternativos de Productos Ecológicos</i> .....	31
<b>Figura 2.</b> <i>Tipos de cadenas chicas conforme al tipo de productor</i> .....	32
<b>Figura 3.</b> <i>Componentes claves en la propuesta de valor en el Mercadeo</i> .....	33
<b>Figura 4.</b> <i>Climograma de Arequipa</i> .....	60
<b>Figura 5.</b> <i>Diagrama de temperatura de Arequipa</i> .....	61
<b>Figura 6.</b> <i>Tabla del clima de Arequipa - Datos históricos del tiempo</i> .....	62
<b>Figura 7.</b> <i>Ubicación de los distritos de la Provincia de Arequipa</i> .....	63
<b>Figura 8.</b> <i>Distritos de la Provincia de Arequipa</i> .....	64
<b>Figura 9.</b> <i>Ubicación del Supermercado – Yanahuara</i> .....	65
<b>Figura 10.</b> <i>Supermercado Franco Retail – Lambramani</i> .....	65
<b>Figura 11.</b> <i>Comparativo de precios pagados por kilo</i> .....	77
<b>Figura 12.</b> <i>Matriz PEYEA – Estrategias</i> .....	94
<b>Figura 13.</b> <i>Mapa de Posicionamiento</i> .....	101
<b>Figura 14.</b> <i>Transporte de Productos Orgánicos</i> .....	105
<b>Figura 15.</b> <i>Aceite de Oliva y Aceitunas Orgánicas</i> .....	105
<b>Figura 16.</b> <i>Vegetales Frescos Orgánicos en el Supermercado en Estudio</i> .....	106
<b>Figura 17.</b> <i>Lechugas y Coliflor Orgánicas</i> .....	106
<b>Figura 18.</b> <i>Plátanos y Duraznos Orgánicos</i> .....	107
<b>Figura 19.</b> <i>Paltos y Cucurbitáceas Orgánicas con Letreros de Identificación Orgánica</i> .....	107
<b>Figura 20.</b> <i>Deshidratados y Envasados</i> .....	108
<b>Figura 21.</b> <i>Productos Orgánicos Procesados y Deshidratados</i> .....	108
<b>Figura 22.</b> <i>Productos Orgánicos Deshidratados y/o Envasados de la Marca Lac Natur</i> ...	109
<b>Figura 23.</b> <i>Frutas Orgánicas Deshidratada</i> .....	110
<b>Figura 24.</b> <i>Diagrama General del Proceso de la Organización</i> .....	122
<b>Figura 25.</b> <i>Diseño de Planta</i> .....	123
<b>Figura 26.</b> <i>Organigrama Organizacional Propuesto</i> .....	126

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general, desarrollar un análisis integral de mercado por medio del desarrollo de un plan de marketing para diseñar estrategias eficientes para aumentar la participación en el mercado, la competitividad y rentabilidad de la empresa. Para lo cual se hizo uso de la herramienta de encuesta a los clientes del supermercado en estudio, tomándose en consideración variables geográficas, demográficas, conductuales y psicométricas, teniendo como resultados que el mayor porcentaje de encuestados conocen las propiedades de los productos orgánicos, tienen el interés, pero siendo un inconveniente el precio diferencial con un producto similar estándar. Se desarrolló un análisis estratégico y un plan de marketing de acuerdo a los resultados de las encuestas y la matriz PEYEA, EFE y EFI, FODA, endonde se impulsa a darle importancia a la promoción de los productos con la premisa de producto orgánico para el conocimiento de sus bondades. El proyecto es viable desde el punto de vista operativo, porque se cuenta con los equipos que permiten el almacenamiento en condiciones de medio ambiente adecuados, así como en los módulos de expendio donde se tienen andamios con refrigeración para los mismos, del mismo modo vienen apareciendo proveedores que ofrecen una gama de productos adicionales, lo cual aporta a satisfacer la demanda. Se determinó un presupuesto estimado del empleo de recursos humanos, el cual cubre con los ingresos esperados.

**Palabras clave:** Productos agrícolas orgánicos, Clientes potenciales, Análisis estratégico, Plan de marketing

## **ABSTRACT**

The general objective of this study is to develop a comprehensive market analysis through the development of a marketing plan to design efficient strategies to increase market share, competitiveness and profitability of the company. For which the survey tool was used for the customers of the supermarket under study, taking into account geographical, demographic, behavioral and psychometric variables, having as results that the highest percentage of respondents know the properties of organic products, they have the interest, but being a disadvantage the differential price with a similar standard product. A strategic analysis and a marketing plan were developed according to the results of the surveys and the PEYEA, EFE and EFI, SWOT matrix, where it is encouraged to give importance to the promotion of products with the premise of organic product for the knowledge of its benefits. The project is viable from the operational point of view, because it has the equipment that allows storage in suitable environmental conditions, as well as in the dispensing modules where there are scaffolds with refrigeration for them, in the same way they have been appearing suppliers that offer a range of additional products, helping to meet demand. An estimated budget for the employment of human resources was determined, which it covers with the expected income.

**Keywords:** Organic agricultural products, Potential clients, Strategic analysis, Marketing plan.



## INTRODUCCIÓN

El supermercado objeto de estudio tiene una trascendencia de más de 30 años en el suministro de productos de primera necesidad y variables de uso común para la población de Arequipa sectorizado a los segmentos A y B principalmente. La tendencia actual que promueve la preservación del medio ambiente y el consumo de productos saludables y naturales, sin el contenido de químicos, preservantes, así como que de preferencia no consumir productos transgénicos que afectan a la salud del consumidor, hace la aparición de empresas productoras de productos agrícolas orgánicos, los cuales son producidos sin la aplicación de fertilizantes químicos, sin la aplicación de fungicidas, insecticidas y hormonas de origen químico sintetizados. Productos agrícolas producidos en vivo huertos en las zonas agrícolas de la campiña de Arequipa por profesionales como son los ingenieros agrónomos, los cuales presentan una propuesta sana y de cuidado al medio ambiente y al consumidor final. Los costos de producción agrícola de productos orgánicos son más elevados que una producción masiva y económica, por lo que los precios al mercado de estos productos son más altos por los costos de producción propiamente dichos y por las cualidades y características benéficas de la producción ofrecida en el supermercado. El supermercado en estudio tiene convenio de venta de sus productos orgánicos con los productores, siendo una nueva apertura de mercado focalizado a familias de los segmentos A, B y C, segmentos que valoran los productos orgánicos y tienen el poder adquisitivo e interés de consumirlos. Por esto, la propuesta de un plan de marketing es una solución de vital importancia para incrementar el consumo y el interés de consumo de productos sanos y libres de químicos nocivos, la venta de dichos productos es reducida, por lo que un plan de marketing va a permitir de esta forma que la empresa alcance la cantidad de ventas más altas que les sea posibles.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1.Descripción de la Realidad Problemática**

Orús, A. (2021). Durante los últimos quince años en el mundo, la superficie de campos de cultivo en la producción de cultivos orgánicos o agricultura ecológica se viene incrementando en modo continuo, siendo el incremento de más de 40 millones de hectáreas desde el año 2004 al año 2019. Dinamarca se encuentra en primer lugar en la clasificación mundial de países de mayor consumo per cápita de alimentos ecológicos, siendo los países de Suiza y Luxemburgo los de segundo y tercer lugar.

Muñoz R (2017). De acuerdo a la BioFach 2021, se tuvo como acápite que en América latina se dedica la agricultura orgánica de exportación y en menor cuantía en el consumo. En La feria de productos alimenticios orgánicos del mundo aporta que las frutas y hortalizas, arroz, azúcar y cereales, café, cacao y algunas bebidas alcohólicas son los productos más representados en los expositores.

México, Brasil y Argentina tienen el mayor número de expositores; Bolivia y Perú contó con menos expositores, pero con una mayor variedad de productos que sobrepasan cuantitativamente a lo ofrecido por México.

Ramírez, J. (2020), presidente de la Junta Directiva de la CIAO (Comisión interamericana de Agricultura Orgánica), enfatiza que Latinoamérica contiene el 17% a 20% del comercio a nivel global de alimentos ecológicos orgánicos con un crecimiento elevado.

En el Perú los supermercados Wong, Metro, Apropia Perú, Supersano, son los supermercados que ofertan productos orgánicos en el Perú. Las empresas peruanas del sector orgánico desde el año 2004 son Machu Picchu Foods, Agronegocios La Frutos Tongorrape, Ecoandino, Agro Andino, Algarrobos orgánicos del Perú, Candela Perú y Villa Andina. Andina (2018).

De acuerdo a Aramburú, C. (2015), el consumo de productos orgánicos crece en el Perú, habiendo crecido su consumo en un 70%, por lo que las ferias ecológicas y tiendas específicas de venta de productos orgánicos se han incrementado, más allá del consumo y venta de productos orgánicos, se tiene una conciencia de cuidado del medio ambiente, sin el uso de recipientes, empaques y utensilios de plásticos.

Los peruanos tienen, mayor cuidado de su salud, otro factor es la amenaza del cáncer. El impacto del interés de productos orgánicos en la culinaria peruana hace que al cocinar con productos orgánicos son productos de primera calidad, lo que muestra una presencia de cocina de lujo. Por ahora es un consumo de niveles socio económicos altos por el precio de venta, pero a futuro se extenderá a sectores populares por ser relevantes en la salud y será efectivo al reducir los precios de compra.

Actualmente en la región Arequipa se tiene diversidad de productos agrícolas en el mercado formal e informal, donde el menor precio de venta determina los volúmenes de producción y ganancias obtenidas, pero la calidad de las mismas no son de las mejores, si se realizan los análisis microbiológicos, y físico – químicos, podemos ver los altos contenidos de coliformes, bacterias y hongos presentes en los productos agrícolas, así mismo se tiene altos niveles de químicos residuales producto del control de plagas y enfermedades de los productos agrícolas en su proceso de producción en campo, de igual modo el uso de semillas transgénicas en la producción agrícola tiene residualidad en los productos cosechados, todos estos factores de riego productivo causan a largo plazo enfermedades e intoxicaciones en el organismo humano, por lo que se viene optando por la producción y productos agrícolas orgánicos sin el empleo de productos químicos, tóxicos entre otros que sean benéficos en el consumo humano.

La introducción de productos orgánicos no cuenta con el interés y la aceptación debida porque no se cuenta con un plan estratégico de captar clientes y hay deficiente participación en el mercado, también se tiene inconvenientes de competitividad y el margen neto de la empresa.

Se requiere un plan de marketing como una solución a la situación económica adversa además de la peresibilidad de los productos y el estancamiento del crecimiento de ventas. Se requiere un plan de marketing para que la empresa logre llegar a elevar las ventas de la mejor manera posible.

Se requiere un plan de marketing para determinar las tácticas a utilizar para obtener las metas planteadas de ventas dentro de un plazo o período establecido, para poder crecer en la producción y venta de productos orgánicos desarrollando actividades de mayor competitividad y servicio a los clientes potenciales.

## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿El Plan de marketing aumentara la participación de mercado en un Supermercado Franco? Arequipa ,2021.

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Es posible desarrollar los análisis de los factores internos que son importantes para determinar el entorno interno en un Supermercado Franco, Arequipa ,2021?
- ¿Es posible desarrollar los análisis de los factores Externos que son importantes para determinar el entorno externo en un Supermercado Franco, Arequipa ,2021?
- ¿Es posible diseñar un eficiente plan de operaciones que mejore el controlde stock de los productos en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021?

### **1.3.Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Desarrollar un Plan marketing que aumentara la participación de mercado en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar los análisis de los factores internos que son importantes en el entorno interno en un Supermercado Franco, Arequipa ,2021.
- Determinar los análisis de los factores externos que son importantes en el entorno externo en un Supermercado Franco, Arequipa ,2021.
- Diseñar un eficiente plan de operaciones que mejore el control de stock de los productos en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

#### **1.4. Justificación e importancia de la investigación.**

Los productos orgánicos, ecológicos o biológicos son aquellos productos agrícolas que durante la fase productiva desde la siembra hasta la cosecha e inclusive durante su procesamiento, envasado y transformación, utilizan semillas, insumos y tecnologías armoniosas con el medio ambiente y la integridad cultural.

Esta práctica conlleva a la optimización del uso de los recursos naturales sin alterar el ecosistema y medio ambiente y los aspectos socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible.

De acuerdo a CONAPO (2006), las enfermedades por ingesta de alimentos nocivos nos dan lugar a enfermedades como el cáncer, problemas gastrointestinales, hepáticos, renales, articulares, entre otras enfermedades que podemos reducir con la ingesta de productos sanos poco nocivos, elevando la calidad de vida por una buena alimentación y la práctica de ejercicios físicos saludables.

El presente estudio pretende impulsar de forma integral la cadena productiva desde la siembra de productos saludables hasta la venta al consumidor final, en donde el plan de marketing va a aportar beneficios a los productores de orgánicos, transportistas, intermediarios y consumidores finales, y de forma indirecta a la reducción de consultas y tratamientos médicos colaterales. De acuerdo al estudio de propuestas, para la venta de los productos agrícolas orgánicos es necesario determinar las oportunidades y amenazas que la empresa debe afrontar, la demanda insatisfecha de productos orgánicos y el elevado precio de este tipo de productos.

La población debe tomar conciencia que debe consumir productos poco nocivos para la salud, lo cual abarca la sensibilización desde el productor hasta el consumidor final de los productos orgánicos.

## **1.5. Variables**

### **1.5.1. Variable dependiente**

Plan de marketing

### **1.5.2. Variable Independiente**

- Variable geográfica
- Variable demográfica
- Variables conductuales
- Variables psicométricas



### 1.5.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable dependiente</b>	Estrategias de mercadeo	Modelos de marketing
Plan de marketing		Marketing mix
<b>Variables independientes</b>		Encuestas con respuestas de selección múltiple.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región, tamaño localidad, densidad, clima, altura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provincia, altitud, temperatura.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable demográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad, género.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género, rangos de edad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables conductuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras al mes, tipo de producto, etapa de compra y actitud de producto, beneficio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esporádico, compra ocasional o frecuente; compra interesada, conocida, desconocida, actitud entusiasta o indiferente; calidad/precio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables psicométricas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida, personalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludable, mixto, inductiva.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia por los autores.

## **1.6.Hipótesis de la investigación**

### **1.6.1. Hipótesis principal**

El Plan de marketing aumentará la participación de mercado en el Supermercado Franco, Arequipa ,2021.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

He.1. Los análisis de los factores internos son importantes para determinar el entorno interno en el Supermercado Franco, Arequipa ,2021.

He.2. Los análisis de los factores externos son importantes para determinar el entorno externo en el Supermercado Franco, Arequipa ,2021.

He.3. El diseño de un eficiente plan de operaciones mejora el control de stock de los productos en el Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes internacionales**

Colont, M. & Landaburú, E. (2014). La Universidad Politécnica Salesiana, en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Ecuador, 2014. Tiene por objetivo el de desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidores de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudadde Guayaquil.

Se aplicó encuestas a los clientes y los posibles clientes, teniendo resultados que evidencian la necesidad de capacitación al personal de atención al cliente para brindar mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales; llegando a las conclusiones de que se tiene la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para el posicionamiento en el mercado.

Salazar, L. (2016) La Universidad Nacional de la Plata en la tesis de post grado denominado “Plan de marketing de café y chocolate como una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires – Argentina 2015”.

Siendo el objetivo el de realizar un Plan de marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializará en la ciudad autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevará por marca AMER para la República Argentina. Se realizó el análisis del mercado y desarrollo del marketing Mix. Llegando a la conclusión de presentar un producto abordado desde una perspectiva de marketing y las estrategias para desarrollar una comercialización de Buenos Aires, siendo C.A.B.A. el primer destino estratégico que se elige dadas sus condiciones sociales, culturales y económicas, que unidas generan un mercado apto de comercialización.

Ramos, Y. (2016) La Universidad de Guayaquil en su tesis “Plan de marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES”, presentada en el año 2016. El objetivo principal de estudio radica en proponer un plan de marketing para que la microempresa ARTMUEBLES logre ser competitiva en el mercado, ya que desde sus inicios ha venido luchando por ello y son varios los factores que han incidido para que esto no haya sido del todo posible. No obstante, el mismo hecho de ser receptivos a la aplicación de teorías innovadoras como Marketing, permite que se puedan abrir un sinnúmero de oportunidades de mejora que, de ser aplicadas, permitirán que ARTMUEBLES mantenga un crecimiento comercial relevante y pueda consolidarse y expandirse a nivel local, nacional e incluso posteriormente internacionalmente.

Siendo las conclusiones: En la actualidad los clientes de ARTMUEBLES no pagan por el diseño del mueble, sino únicamente por el trabajo de elaboración, por lo que podemos indicar que ARTMUEBLES no tiene valor de marca, sin embargo, se puede aplicar planes de acción para mejorar su competitividad.

Si bien no es posible aún competir con las grandes empresas en relación a inversiones en publicidad y promociones, tanto la atención al cliente como el servicio post venta, deben dejar en el cliente una impresión a largo plazo.

### **Antecedentes nacionales**

Mechán, E. (2019) La Universidad Cesar Vallejo en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, 2019”. Siendo el objetivo de proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, siendo una investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento real de la marca MARCIMEX para luego poder proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo. Llegando a las conclusiones de que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Gamboa, J. & Rondón, J. (2017) Tuvo de objetivo principal determinar qué factores motivacionales influyen en el compromiso laboral de los Trabajadores de la Empresa Ferretera Gamboa S.R.L. Trujillo. Siendo un estudio descriptivo, por lo cual se aplicó un cuestionario a 30 trabajadores de la Empresa Ferretera Gamboa S.R.L., para la recolección de información.

Llegan a la conclusión de que los factores de motivación e higiene son los más importantes dentro de una organización para mejorar el compromiso laboral y el desarrollo personal, logrando así su crecimiento profesional y de la misma manera los objetivos y metas de la empresa.

Cisneros, M. (2017) La Universidad Nacional de San Marcos en su tesis “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”.

Siendo el objetivo de la presente lograr el incremento de las ventas; fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio de aquí en adelante con el crecimiento de las utilidades. La marca Camille Sophie, está orientada a satisfacer un público objetivo, sus diseños son exclusivos, sus tiendas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, solo le falta un Plan de Marketing adecuado que le ayude a construir un rumbo en dirección adecuada.

El plan de marketing no solo tiene objetivos cuantitativos como el incremento de las ventas sino también objetivos cualitativos como el liderazgo en el mercado y desarrollar una relación permanente con los clientes.

Las reglas están cambiando, por eso teniendo en cuenta los cambios en el entorno, se incluirá elementos digitales como el internet. En el presente estudio, se tiene en cuenta la población que son los clientes de Camille Sophie (según la base de datos actualizada), de la cual se toma una muestra representativa para realizar la encuestas; los resultados posteriormente son analizados y llevados al diseño del plan de marketing.

### **Antecedentes regionales**

Horna, F., Soto, D. & Taboada, E. (2005) Tesis de maestría denominada “Plan demarketing 2005: Mozzarellas Arequipa S.R. Ltda.” De la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, siendo el objetivo el desarrollo del Plan de Marketing para el año 2005 de la empresa Mozzarellas Arequipa.

Siendo un estudio exploratorio inicial, ubicando los canales en distribución y negocios, así como las ventas primarias en la zona comercial de la empresa, se aplicó el análisis sectorizado, análisis interno, análisis de segmentación y los nichos de mercado con la implementación de degustaciones de sabor a clientes intermediarios, teniendo de meta el posicionamiento del producto con el cambio del nombre de la marca, la implementación de política de precios de acuerdo a los niveles competitivos.

Definiendo la fijación de precios de acuerdo al estado de la competencia, demás aplicando fuerza de ventas, reorganización de regiones de venta; teniendo como resultados un plan comercial que contempla un análisis de mercado con visión estratégica de ventas a mediano plazo. Teniendo de conclusiones de que los análisis del producto accedieron a desarrollar acciones necesarias como son:

El lanzamiento de una nueva marca gourmet para el segmento alto y una nueva marca para los nichos no gourmet; al analizar las bondades del producto, los clientes y la organización, acceden a determinar como mejor opción el canal directo en un 95% de las ventas y solo un 5% con un canal de negocios, para el canal directo se implementa la adquisición de camiones de reparto adicionales.

Juárez, A. (2017) En el estudio denominado “Plan de Marketing para una Empresa del Sector de Confecciones de Ropa Deportiva” de la Universidad Nacional de San Agustín, dicho estudio tiene por objetivo mejorar el desempeño en la gestión estratégica de las empresas del sector tomando como modelo la empresa de CONFECCIONES K Y S. Empleando los métodos analítico, deductivo y descriptivo con la aplicación de entrevistas y cuestionarios, determinando el análisis FODA, la segmentación del mercado y determinando el posicionamiento de la empresa, así las estrategias y plan de marketing de diferenciación de empresas similares se determinaron por incremento del número de clientes, afianzar la marca y calidad de producto y realizar programas de fidelización de los clientes, llegando a la conclusión de que se validó la propuesta del plan de marketing en la empresa de confecciones con su respectivo análisis económico con la introducción de la propuesta.

Juárez, A. (2016) En el estudio denominado “Propuesta de Plan estratégico de márketing para el incremento de ventas de la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016”, teniendo de objetivo elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Normativa legal**

- D.S. que modifica el Reglamento de la Ley N° 29196. Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, aprobado por Decreto Supremo N°010-2012-AG y Aprueban el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica (Decreto Supremo N° 010-2012-AG., 2012).
- Ley N° 29676, Ley de Promoción y Desarrollo de los Mercados de Productores agropecuarios.

### **2.2.2. Agricultura orgánica**

La agricultura orgánica es un método que integra la gestión del ecosistema sin el uso de insumos agrícolas. Un sistema productivo que considera los posibles impactos ambientales y sociales que causan el uso de insumos en la producción agrícola, como son los fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación.

En remplazo de todo se realizan prácticas agrícolas de gestión específicas para el sitio, la especie cultivada y labores agrícolas que se realicen, para mantener e incrementar la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades. FAO (2014).

"La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Aplica el empleo de prácticas de gestión con insumos externos a la finca, con productos que tomen en cuenta las condiciones de la región que se necesiten en sistemas adaptados localmente. Para este fin se utilizan, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema" FAO/OMS (1999).

Los sistemas productivos agrícolas orgánicos y los productos elaborados no siempre se encuentran certificados, los cuales son denominados "agricultura o productos orgánicos no certificados". Esta categoría no comprende los sistemas agrícolas que por defecto no utilizan insumos sintéticos (por ejemplo, aquellos sistemas que no llevan a cabo prácticas para enriquecer el suelo y degradan las tierras). Se pueden discernir tres causas de la agricultura orgánica:

- **La promoción de la agricultura orgánica por el consumidor o el mercado.**

Se aceptan o viabilizan los productos orgánicos por su certificación y etiquetado. Los consumidores eligen los productos producidos, elaborados, manipulados y comercializados en una forma específica. El consumidor, en consecuencia, influye mucho en la producción orgánica.

- **La promoción de la agricultura orgánica por los servicios.**

En países europeos que conforman la Unión Europea (UE) tienen subsidios para la agricultura orgánica, con el objetivo de que se generen bienes y servicios ambientales, la reducción de la contaminación de los mantos freáticos o crear un paisaje con mayor biodiversidad.

- **La promoción de la agricultura orgánica por los agricultores.**

Ciertos agricultores sostienen que la agricultura convencional no es sostenible y optan por otras modalidades de producción para mejorar la salud de sus familias, la economía de sus fincas y su autosuficiencia.

En varios estados en desarrollo adoptan la agricultura orgánica como una modalidad de mejoramiento de la seguridad alimentaria de la familiar o para disminuir los gastos en insumos. Los productos producidos no se comercializan en su totalidad en el mercado, o se expenden sin diferencia de precios por no estar certificados.

En los países desarrollados, los pequeños agricultores vienen estableciendo más canales directos de oferta de productos orgánicos sin la certificación de respaldo hacia los consumidores. En los Estados Unidos, los agricultores que venden reducidos volúmenes de productos orgánicos tienen la exoneración de la certificación.

### 2.2.3. Mercados de Productos

De acuerdo a FAO (2017). Los Mercados de Productores son áreas donde se comercializan y reúnen en las zonas urbanas donde productores y transformadores de alimentos en reducida cantidad, ofertan productos agrícolas diferenciados de la producción agroindustrial e industrial con la consigna de ofrecer productos de calidad, identidad y tradición bajo los principios de ventas a precios razonables, dirigido a los consumidores urbanos que tienen el compromiso con su salud, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento de las economías locales.

#### **Figura 1.**

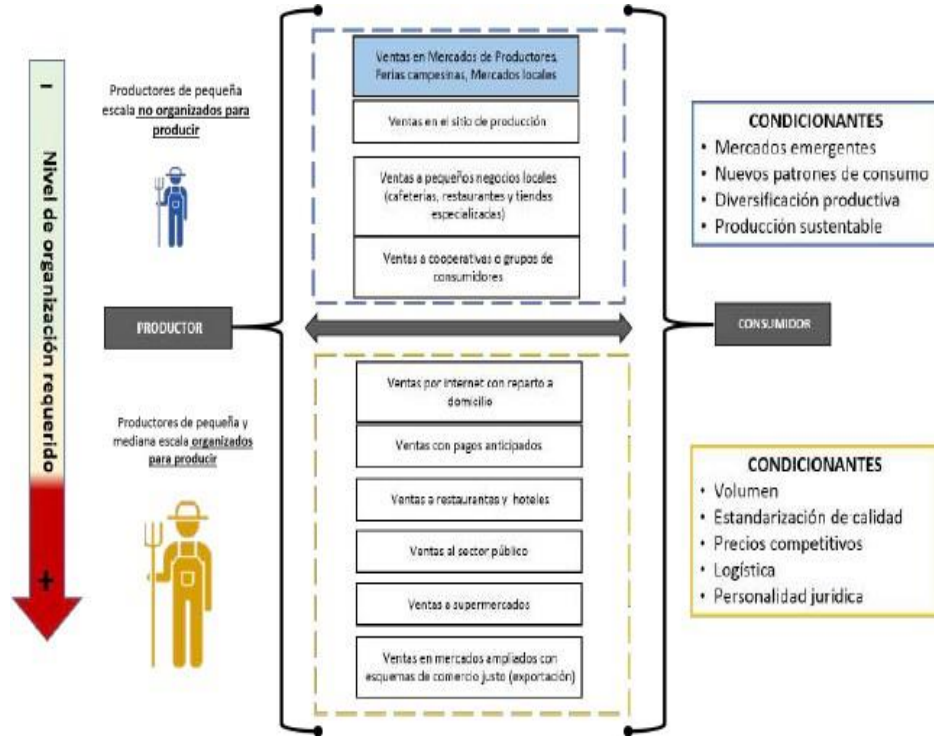
*Mercados alternativos de Productos Ecológicos*



Fuente: FAO (2017) Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias de la Ciudad de México.

**Figura 2.**

*Tipos de cadenas chicas conforme al tipo de productor.*



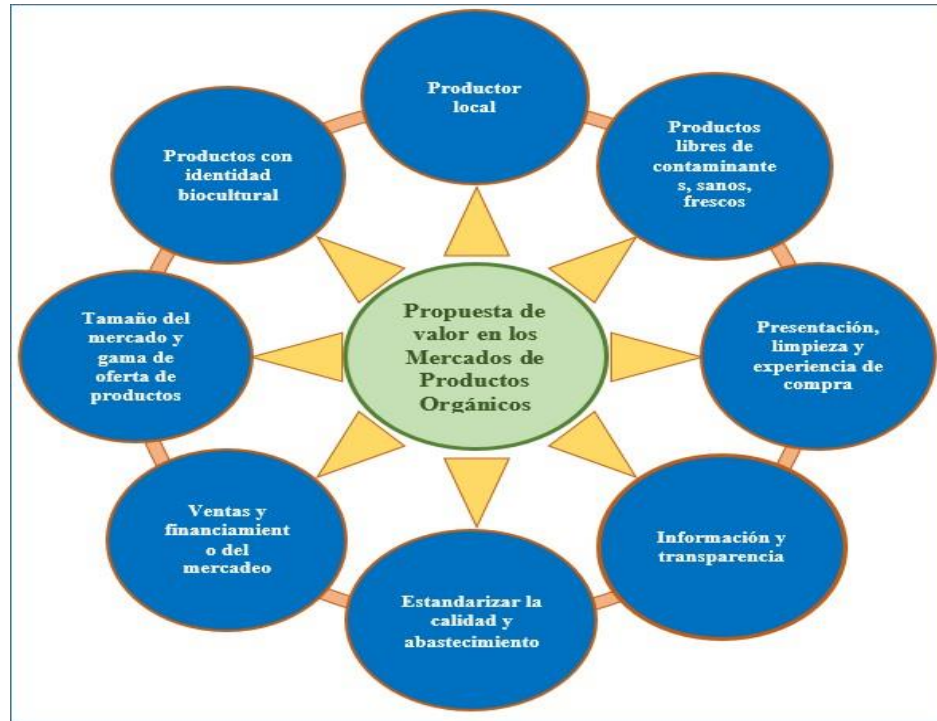
Fuente: FAO Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias de la Ciudad de México (2017)

Este modo de comercialización es resaltante en los productores y transformadores con volúmenes de producción limitadas para poder articularse a los canales de comercialización más convencionales, como son los mercados, supermercados y bodegas, los cuales deben ser considerados como una línea de acción estratégica en los tres niveles de gobierno de los países con el propósito de fortalecer a la pequeña agricultura.

#### 2.2.4. Propuestas de valor en el mercadeo de productos ecológicos orgánicos

**Figura 3.**

*Componentes claves en la propuesta de valor en el Mercadeo*



Nota: Elaboración propia en base a FAO Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias (2017).

El mercadeo o comercialización de productos ecológicos orgánicos es una alternativa para que el agricultor pequeño y mediano pueda ingresar al mercado y valore sus productos con precios estables y con margen de ganancia, convirtiéndose en una fuente de ingreso aceptable y rentable, lo que conlleva a tener procesos sostenibles.

Este nivel de ingresos se logra por la oferta permanente del productor al consumidor ofreciendo alimentos libres de contaminantes, sanos, frescos, y diversos en un espacio público o privado, autofinanciado, ordenado y limpio.

### **2.2.5. Mercados y Comercialización**

De acuerdo a Educatina (2017), Definimos como los mercados al lugar en donde se procede a comprar o vender diversos productos y servicios. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios.

Conocer el mercado es crucial para poder determinar la orientación del accionar de la comercialización de los productos orgánicos

La comercialización comprende un conjunto de roles que se van desarrollando desde que el producto sale de la zona de producción del agricultor hasta que llegue al consumidor final, por medio de un mercado determinado.

El mercadeo es un mecanismo de coordinación y gestión en las diversas transferencias e intercambios que se dan por los diversos agentes participantes de la cadena productiva.

**Tabla 2.**

*Funciones de la comercialización*

N°	Función	Detalle
1	Compras	Indagar y evaluar insumos, bienes y servicios más beneficiosos a buen precio.
2	Ventas	Promocionar el producto para tener ganancia y recuperar la inversión aplicada.
3	Transporte	Traslado de los productos en tiempos requeridos de los productos tanto en la compra como en la venta.
4	Financiamiento	Contar con el efectivo o crédito de dinero necesario para poder ejecutar la cadena productiva.
5	Asumir riesgos	Contemplar la incertidumbre y tener planes de contingencia en la comercialización.

Nota: Elaboración propia con respecto a IICCA (2018).

Las funciones de comercialización se tienen 5 factores importantes los cuales son la compra, la venta, el transporte, el almacenamiento, la estandarización y clasificación, el financiamiento, conocimiento del mercado y la presencia de riesgos, lo que podemos ver en detalle en la tabla 2.

Para poder efectuar un proceso de comercialización eficiente del producto producido, la empresa debe: IICA (2018)

- ✓ Determinar un plan de marketing o estrategia de gestión de la comercialización.
- ✓ Implementar y desarrollar el plan de marketing.
- ✓ Aplicar monitoreos, seguimientos, fallas, controles del plan de marketing en el desarrollo del proceso de mercadeo.



## **A. Mercados mayoristas**

Según IICA (2018), Los mercados mayoristas cumplen un papel basado en el acopio y la distribución al por mayor de alimentos y cuentan con una infraestructura que permite acopiar grandes volúmenes de productos con preceptos sanitarios y de inocuidad necesaria.

Los productos, que llegan al mercado mayorista se dan en lo general por un intermediario, los cuales son revendidos a consumidores intermedios (bodegas, hoteles, restaurantes, etc.), a intermediarios, o, en algunos casos, a consumidores finales. Un estado clave en este tipo de mercados es la información comercial y de valor en las negociaciones comerciales. Por lo tanto, los precios fijados en los mercados mayoristas son indicadores claves que pueden influir directamente sobre los procesos de producción agrícola de acuerdo a la disponibilidad de información, las facilidades de comunicación y los servicios de comercialización complementarios.

## **B. Mercados minoristas**

Son aquellos mercados que tienen un acercamiento a los consumidores finales, por lo que una buena atención al cliente y calidad en el producto, puede generar la fidelidad del consumidor por obtener una buena reputación del vendedor, los mercados minoristas tienen menores complejidades de gestión organizativa porque son pocos integrantes para determinar decisiones y además de tener los lineamientos claros con todos los actores inmersos en el mercado minorista.

Este tipo de mercados son más beneficiosos en cuanto a los productores agropecuarios se refiere, ya que los mercados minoristas ofrecen oportunidades por medio de circuitos cortos. Pérez, J. & Merino, M. (2014).

### **C. Cadenas de supermercados**

Un tipo de mercado minorista es la cadena de supermercados. Para las Pymes suele ser complicado mantener la gestión con estas cadenas, porque cuentan con mucho poder de negociación, ya que requieren volúmenes altos e imponen condiciones, además que el plazo de pago es prolongado, el productor se hace responsable de la pérdida del producto por manejo y requerimientos rigurosos de los productos frutícolas.

#### **2.2.6. Actores en el proceso de comercialización y sus funciones**

En el caso en estudio los agricultores, las organizaciones de productores agropecuarios son los que ofertan el producto y los acondicionan de acuerdo a los requerimientos del mercado en donde desean venderlo y se ciñen también a los requisitos específicos del consumidor o comprador; además de promocionar sus productos buscando canales de distribución, desarrollando una estrategia de comercio y precios y de negociado.

**Los compradores:** Son aquellos entes que adquieren el producto de la organización productiva y es suministrado a cambio de un pago de dinero que fue antes convenido entre ambas partes. Se tiene diversos tipos de compradores tales como: Consumidor final, intermedio, empresas de transformación, instituciones públicas y de servicios entre otros.

- **Consumidor final:** Aquellos que adquieren el producto para su consumo personal o familiar y no lo transforman ni revenden, se da varias veces el contacto del consumidor final y la organización de productores.
- **Intermediarios:** Actualmente en la realidad nacional, los intermediarios cumplen un rol importante en el acopio de alimentos de los productores y lo revenden a los mercados mayoristas o supermercados, se tiene intermediarios formales e informales.

**Tabla 3.**

*Principales características de los brókeres y distribuidores*

INTERMEDIARIO	COMPORTAMIENTO EN EL MERCADEO
<b>Agente o bróker</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No adquiere los productos</li> <li>▪ Escasa estructura organizacional</li> <li>▪ Sin asumir riesgos en el mercadeo</li> <li>▪ Adquiere comisión por ventas</li> <li>▪ Mayor control de producto</li> <li>▪ Escaso servicio post venta</li> <li>▪ No interviene sobre el mercadeo</li> <li>▪ Relaciones comerciales de corto plazo</li> </ul>
<b>Distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compra los productos</li> <li>▪ Estructura organizacional desarrollada</li> <li>▪ Asume los riesgos en el mercadeo</li> <li>▪ Margen comercial</li> <li>▪ Menor control del producto</li> <li>▪ Imparte servicios de post venta</li> <li>▪ Participa en el mercadeo</li> <li>▪ Inquirir relaciones de largo plazo</li> </ul>

Nota: Elaboración propia con respecto a IICA (2018).

De igual modo se tiene productores formales e informales. Generalmente se compra los productos de productores no asociados e informales, en donde las organizaciones de productores tratan de encontrar canales de comercio formales y solo expenden sus productos a los intermediarios por faltas de mejoras alternativas de venta de sus productos. Los intermediarios formales tienen funciones parecidas, donde hacen las actividades de manera formalizada, los intermediarios a veces almacenan el producto hasta completar la compra necesaria y requerida para expenderlo al consumidor final.

Los compradores formales son más exigentes en cuanto a calidad. En cuanto a los intermediarios formales se tienen dos tipos definidos que son los brókers y los distribuidores. Los primeros organizan la transacción de los productos entre comprador y vendedor en un corto plazo, los segundos si compran el producto, y buscan relaciones comerciales a mediano y largo plazo, lo que implica un riesgo de precio, oportunidad y peresibilidad del producto.

- **Agroindustrias y empresas de transformación**

Aquellas empresas que adquieren los productos para luego transformarlos en productos procesados, derivados o mejorados.

Este tipo de empresas tienen un vínculo con las organizaciones productoras a través de esquemas como producción agrícola por contratos, alianzas productivas y comerciales, programa de desarrollo de proveedores, entre otros. Las empresas que compran el producto tienen vínculo de soporte técnico o de otra índole a las organizaciones en las fases de producción y de la comercialización.

- **Instituciones públicas**

Las adquisiciones de instituciones públicas de alimentos es un mercado importante para las organizaciones de productores agropecuarios, vínculos con hospitales, escuelas, reclusorios, fuerzas armadas. Estas instituciones compran grandes cantidades de alimentos procesados y no procesados de forma directa con las asociaciones de productores por medio de licitaciones.

- **Transportistas**

Los medios de transporte de productos alimenticios son de mucho cuidado por su peresibilidad, además de ser transportados en camiones con control de humedad relativa, temperaturas, limpieza, libre de contaminación y se transporte en condiciones físicas adecuadas para que el producto llegue en óptimas condiciones al destino de venta del producto. El cuidado en la manipulación y estiba del producto evitando golpes, presiones o sobrecargas. Factores que van a influir en el costo del producto o merma de los mismos.

- **Almacenaje**

Los productos en comercialización requieren de almacenaje de paso o de venta final, casos como almacenaje hasta completar el volumen final requerido o el almacenaje temporal en caso de escalas de viaje.

- **Instituciones financieras**

La presencia de instituciones financieras como Bancos, Financieras, Cajas de Ahorro entre otros son muy importantes para los agricultores y sus organizaciones de productores, los cuales van a ser un soporte en el desarrollo de la actividad productiva y la comercialización de los productos. Los costos y gastos desde la producción hasta la comercialización se dan y se requiere contar con el financiamiento de entidades financieras ya que el pago por el producto es a la entrega del producto acabado.

### **2.2.7. Rentabilidad y sus componentes**

Para poder hablar de rentabilidad es necesario tener en consideración los costos, precios, margen de ganancia, rentabilidad, los estándares y los pagos por la calidad del producto.

#### **A. Costos**

Es necesario tener en cuenta los costos de producción del producto obtenido, para así determinar las decisiones de mercadeo y controles de la empresa.

Los costos van a direccionar el tipo de cultivo a producir, el tipo y nivel tecnológico a emplear, nos ayuda a determinar el nivel de financiamiento requerido para el proceso productivo y de mercadeo, con ello calcular el precio de venta del producto teniendo en cuenta el punto de equilibrio económico, determinar la rentabilidad y el margen de ganancias por la gestión completa. Los costos del producto lo conforman los costos fijos y variables.

Los costos fijos son los gastos incurridos por mes o semana, como son los alquileres de terrenos de cultivo, costos de agua, sueldos del personal, entre otros; los costos variables se determinan por el volumen de producción a realizar, en donde si la producción se incrementa, los gastos de insumos serán mayores como son los gastos de semillas, fertilizantes agroquímicos, mano de obra entre otros.

## **B. Precio**

El fijar el precio de sus productos es una dificultad en los productores, endonde la metodología más adecuada es de acuerdo al precio de mercado, para lo que se debe tener en cuenta los precios de los productores paralelos (competencia) e indagar el precio del producto en otros centros de abastoso de comercialización

El precio del producto debe reflejar que el precio cubra los costos de producción, el salario del productor y de su familia, como una premisa mínima rentable. IICA & INTA (2017).

El precio pagado va a ser determinante de acuerdo a la calidad de estos, así como la estandarización de la calidad en los productos y en el tiempo, para la venta de los productos entre un productor y organización y la empresa que requiere comprar, generalmente se establecen formalidades y premisas de estándares de calidad, el cual si se cumple el precio es afectado de manera positiva y con el incumplimiento la empresa que adquiere el producto pagara menor cantidad.

### **C. Plan de Marketing**

Un plan de marketing es la documentación que se compone del análisis de la situación actual de la organización, sus objetivos, misión, visión y las fases que se determinan para poder conseguir los mismos. Llinás, S. (2020).

Los fines del plan de marketing son:

- Aporta a alcanzar los objetivos de la empresa.
- Aporta a reforzar el compromiso de la gerencia de la empresa y sus operarios.
- Aporta a determinar una visión empresarial a largo plazo.
- Va a incrementar la eficiencia de producción y comercialización.
- Puede aportar a prevenir riesgos de errores de producción y comercialización.

Se tienen 5 eventos básicos que debe componer un plan de marketing, como son:



- 1) Análisis de la condición actual empresarial.: El primer paso para tener una realidad de partida inicial y condiciones de la empresa para lo que desarrollamos un análisis FODA.
- 2) Análisis de la competencia. Es un análisis de uno de los factores externos, donde se identifican las principales competencias, en donde se plantean 4 preguntas que son:
  - ¿Qué capital y tamaño de negocio manejan?
  - ¿A qué precios expenden sus bienes o servicios?
  - ¿Cómo realizan el proceso de ventas?
  - ¿De qué manera o estrategias consiguen clientes?
- 3) Objetivos. Se define a implantar la dirección a donde nos queremos dirigir lo que se denomina objetivos de marketing, siendo un aspecto de los más importantes y que no se toman en cuenta.

Los objetivos del marketing se desarrollan con el acrónimo SMART:

- **Specific (“S”)**: Los objetivos deben ser muy específicos y sucintos con cifras meta.
- **Measurable (“M”)**: La medición de logro de objetivos.
- **Achievable (“A”)**: llamado alcanzables, donde se determina objetivos que pueden ser cumplidos de acuerdo al esfuerzo que se debe aportar, el tiempo, entre otros costes derivados, siendo así objetivos más realistas.

- **Relevant (“R”)**: Se supone que los objetivos son relevantes, siendo en la práctica no de todo cierto, en donde los objetivos de marketing deben responder a los objetivos de la empresa.
  - **Time – bound (“T”)**: Los objetivos de marketing trazados se danen un periodo de tiempo.
- 4) Plan de acción: Plan de márketing: Es el corazón del plan, en donde se determina que acciones debemos realizar para llegar a los objetivos trazados. Siendo las estrategias ordenadas de los genérico a lo específico. Las estrategias podemos clasificarlas y ordenarlas acudiendo a las “4P del marketing”:
- Estrategia de producto Tener una gama de productos bien definidos y posicionados.
  - Estrategia de precio: Para este punto tener le estudio de las empresas competidoras, para determinar los precios del producto a lanzar, retroalimentar si se requiere modificar productos que se encuentran en el mercado, también aportar estrategias promocionales hacia los clientes como son descuentos, ofertas, ofertas en días festivos, etc.
  - Estrategias de promoción y comunicación: Acciones con el fin se ð conocer de forma masiva el producto o productos de la empresa, en los entornos online y offline.
- 5) Revisión del plan de marketing en tiempo real: El plan de marketing es un elemento dinámico de evolución permanente con el fin de responder a las necesidades de la empresa y los clientes.

Las revisiones son aplicadas a:

- **Objetivos:** Verificar el cumplimiento de los mismos o si se encuentran debidamente dimensionados.
- **Cumplimiento:** Verificar si se desarrollan las acciones de acuerdo al cronograma, si hay desviaciones determinar el por qué.
- **Estrategias:** Realizar una evaluación de las estrategias para determinar cuál de estas acciones funcionan mejor y las que se deben eliminar en el futuro.
- **Presupuesto:** Determinar si los presupuestos asignados son los adecuados y si estos afectan a los ingresos y gastos, o en caso negativo realizar las modificaciones.
- **Revisión:** Con la revisión del plan podremos determinar si se realizaran modificaciones, ajustes, recortes, ampliaciones

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Marketing**

El marketing, traducido al español es el mercadeo o mercadotécnica, rama que es crucial en el desempeño y desarrollo de una empresa, ya que es un mecanismo que acerca el producto al cliente y viceversa.

El marketing es un paquete de herramientas que en su aplicación facilitan “las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen”, o ampliando el concepto podemos definir que el marketing es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que se articulan con el diseño del producto y servicio, el establecimiento de los precios, los modos de llegada al consumidor final (transporte y distribución) y la promoción de los productos y servicios. Becerra, A. & García, E. (2013)

De acuerdo a este concepto más amplio nos acercamos a la herramienta del *marketing Mix* que es una de las herramientas aplicadas en el siguiente estudio, herramienta conocida como las 4P.

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Distribución (P=Place)
- ✓ Promoción del producto.

Para obtener eficacia en el marketing se ejecuta la segmentación del mercado, que es la subdivisión del mercado en grupos reducidos para tener un mejor enfoque de las actividades de marketing de acuerdo a las características y necesidades de los consumidores de cada uno de los segmentos, siendo los criterios la geografía, demografía, psicográfica (estrato social, personalidad y estilo de vida), conducta, entre otros aspectos secundarios.

### 2.3.2. Rentabilidad y sus componentes

Técnicamente se define rentabilidad como los beneficios que se obtienen o pueden obtenerse a partir de una inversión realizada. Sevilla, A. (2015).

Tenemos dos tipos de rentabilidad:

**Rentabilidad económica (RE):** Aquella rentabilidad respecto al beneficio promedio de la organización de acuerdo al monto total de inversión ejecutada.

Rentabilidad expresada en porcentaje, tenemos que, si una empresa genera una rentabilidad del 10%, eso se traduce que por cada 100 soles invertidos se genera una ganancia de 10 soles.

Para elevar la rentabilidad económica, las empresas implementan e innovan estrategias en el negocio. Una de las mejores opciones de incrementar los precios de expendio y reducir los costos de producción.

**Rentabilidad financiera (RF):** Se define como el beneficio que se reparte a cada socio de la empresa, es un beneficio de los aportes y beneficios de inversión empresarial. En donde estima la capacidad que tienen la empresa en pro de producir ingresos de los fondos.

#### A. Costos:

Los costos que se generan en una empresa difieren los cuales son los costos fijos y variables, costos directos e indirectos y costos de producción y venta. EGA Futura (2019). Tenemos:

**Costos Fijos:** Son aquellos que se incurren mensualmente, sin estipularla rentabilidad de la empresa, dentro de estos costos tenemos los servicios de luz, agua, teléfono, internet, etc.

**Costos variables:** Son aquellos que se dan de acuerdo a la producción que se obtenga en un mes, más elevados serán los costos variables si la producción es más alta.

Los costos variables incurren en: la materia prima, insumos, mano de obra, proveedores, consumidores, costos de distribución, entre otros.

**Costos directos:** Son aquellos costos que intervienen de forma directa en el proceso productivo o de fabricación, costos que repercuten en el precio del producto elaborado.

**Costos indirectos:** Son aquellos costos que no influyen en el proceso de producción, pero si elevan el precio del producto final porque implican creación de mercancías o servicios, tales como costos de alquiler o contratación de espacios publicitarios.

## **B. Precio:**

El precio es el monto de dinero que se cobra por un producto o servicio, en donde el precio es la suma de los valores que los consumidores aportan a cambio de los beneficios obtenidos por el uso o consumo del producto o servicio respectivamente. Kotler, P. (2006).

### **C. Margen:**

También denominada ganancia o utilidad obtenida por la venta del producto ofrecido, la cual es determinada por la diferencia monetaria entre el costo de producción y el precio de venta. Una forma de fijar el precio es determinar el porcentaje de ganancia que se le adiciona a los costos de producción del producto, este método ya es poco utilizado, ya que no toma en consideración los precios de la competencia y se dificulta el aplicar descuentos.

### **D. Rentabilidad:**

Es la capacidad que tiene un negocio para generar ganancia, beneficios, utilidad. La rentabilidad se expresa en porcentaje.

La generación de una ganancia se basa en la inversión de un producto.

Una empresa es rentable si tiene suficiente beneficio y utilidades como ganancias, en donde los ingresos son superiores a los gastos y el margen diferencial es considerado aceptable.

Para determinar la rentabilidad se aplican indicadores, razones de rentabilidad, ratios, índices, siendo los principales los siguientes:

- Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) =  
 $(\text{Utilidades}/\text{Patrimonio}) \times 100.$
- Rendimiento sobre los activos (ROA) =  
 $(\text{Utilidades}/\text{Activos}) \times 100$
- Rentabilidad sobre ventas =  $(\text{Utilidades}/\text{Ventas}) \times 100$

### **E. Variable Geográfica:**

Define a la variable geográfica como no medible, pero se dan condiciones definidas, como son el clima, suelo, flora, fauna, entre otros, las cuales articuladas a otros factores (raza, clase de comunidad y la densidad poblacional) van a establecer las particularidades de los consumidores en la zona geográfica en donde moran.

De acuerdo a EAE Business School, (2021), respecto a las variables geográficas, el mercado se puede organizar de acuerdo a la ubicación geográfica. Se tienen varias unidades de división, como son vecindarios, poblados, ciudades, provincias, regiones o estados.

Estas variables se pueden clasificar de acuerdo a la dimensión del clima o las ciudades. Carrillo, L. (2021).

### **F. Variable Demográfica:**

La definición técnica de las variables demográficas es información resaltante de la población que son aplicados para componer perfiles de consumidores. Quiroa, M. (2021).

Dichas variables son empleadas en lo que es la segmentación de mercado, ya que son de fácil medición. También se entrelazan con la demanda, la cual es un término para tomar en cuenta en todas las empresas. Entonces, las variables demográficas son utilizadas frecuentemente en el proceso de segmentar el mercado por su acceso a la identificación y medición.



Las variables demográficas se pueden ordenar de acuerdo a los factores como son la edad, sexo, estado civil, profesión, actividad, nivel de ingresos, grado de educación, religión, etnia, generación o nacionalidad. EAE Business School (2021).

**G. Variables conductuales:**

De acuerdo a Echegoyen, J. (2019). Son todas aquellas acciones de estacional, en donde el ser humano realiza acciones en condición experimental de los estímulos

**H. Variables Psicométricas:**

La psicometría experimental se dedica a medir y cuantificar los procesos psicológicos y las capacidades de conocimiento del individuo.

## CAPÍTULO III: MÉTODO

### 3.1. Tipo de investigación

De acuerdo a Raffino, M. (2019) los medios que se cuenta para realizar la investigación, tenemos: dos tipos de investigación:

- **Investigación documental:** La investigación documental está centrada en el estudio, exploración, recuperación y comprensión de información, los cuales son adquiridos e inscritos por investigadores previos en fuentes documentales, tales como son las fuentes audiovisuales, documentos impresos y electrónicos.
- **Investigación de campo:** Este tipo de investigación proviene de una fuente primaria, porque la información recolectada viene de las personas o elementos que se van a analizar, así como obtener la información en el lugar de los hechos, evitando la manipulación o control de lo suscitado, por lo que se obtiene información fidedigna sin alterar las circunstancias o los escenarios existente.

## **3.2. Diseño de investigación**

### **3.2.1. Enfoque**

El enfoque del estudio es:

- **Cuantitativo:**

Ya que por los objetivos del estudio el enfoque cuantitativo se aplica la recolección de información estadística y económica para adquirir información determinante para hallar datos particulares de cada uno de los segmentos de estudio.

### **3.2.2. Modalidad**

El presente estudio se realizará con trabajo de modalidad de campo en el supermercado para obtener información de primera mano o primaria, y a la vez analizar los segmentos a analizar y así acondicionarlos con los objetivos del presente estudio.

La información obtenida se dará por el personal del supermercado en estudio, así como de clientes que acuden al supermercado o los pedidos online(clientes externos).

## **3.3. Población y muestra**

De acuerdo a Arias, F. (2012), La población es el conjunto de objetos, personas o cosas, cuyo número puede ser finito o infinito y que contienen características comunes al tema de investigación, siendo un modo de aporte a las conclusiones del mismo. La población es determinante basándose en la problemática del estudio y los objetivos planteados.

La población tomada en el estudio son los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero de la provincia y departamento de Arequipa donde se ubican el Supermercado Franco.

La muestra que tiene características representativas y similares a los de la población, lo que nos acontece determinar conclusiones con los resultados obtenidos con las muestras. Arias, F. (2012).

La muestra es la sede principal de Supermercados Franco que se ubica en el distrito de Yanahuara, Calle Emmel s/n.

Para obtener la muestra aplicamos la fórmula para muestras finitas:

$$n = \frac{Z^2_c \times N \times p \times q}{Z^2 \times p \times q + (N-1) \times e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de elementos de la población en estudio.

$Z^2_c$  = Nivel de confianza

p = Proporción de elementos con probabilidad de incurrancia

q = Probabilidad de elementos sin probabilidad de incurrancia.  $e^2$  = Margen de error

El método muestral será específico por motivos de que no es posible analizarla integridad de la población de los distritos.

La población que se analizará estará sujeta al método de selección muestral probabilístico estratificado, en donde cada objeto que compone la muestra tiene particularidades frecuentes. Arias, F. (2012). En donde se emplearán encuestas por áreas y cantidad.

También se aplicará el método no probabilístico de opinión, en donde se determinan elementos basados en criterios preestablecidos por el analista. Arias, F. (2012).

Aplicando la fórmula tenemos:

$Z = 1.96$  (Nivel de confianza del 95%)  
 $N = 400$  (población en estudio)

$p = 0.96$  (Encuestados que compran el producto en estudio)  
 $q = 0.04$  (Encuestados que no compran el producto)

$e = 5\%$

$$n = \frac{1.96^2 * 400 * 0.96 * 0.04}{0.04}$$

$$1.96^2 * 0.96 * 0.04 + (4$$

$$00-1) * 0.05^2$$

$$n = 52 = \text{muestra}$$

Entonces de una población de 400 consumidores de ambos establecimientos, la muestra a aplicar en el estudio es de 52, siendo 26 muestras en cada sucursal de supermercado Franco. No pudiendo ampliar la muestra por las condiciones de pandemia y distanciamiento social, por lo que se asume que serán pocos las personas que accedan a la resolución de cuestionarios.

### **3.4. Técnica e instrumentos para recolección de datos**

La técnica de recolección de datos, aplicada en el estudio son: planilla de observación, análisis documental y análisis de contenido. Para recolectar la información se realiza haciendo un recorrido por el Supermercado, viendo el comportamiento de los clientes, sus necesidades, falencias, requerimientos y de particularidades específicas. El instrumento se determina por un cuestionario de 14 preguntas mixtas (cerradas y abiertas) con respuestas de selección múltiple.

La ficha técnica de la encuesta absorbe información sobre el comportamiento de los clientes, sus requerimientos, las necesidades, fallas y requerimientos específicos, con adquisición de información física y virtual, en cada zona se determinó cada comparable y consecutivamente se llenará una tabla, dándole a cada uno de las comparables variables cuantitativas específicas. La cual será procesada, tabulada y esquematizada, así desarrollando el análisis de la información obtenida por medio de las encuestas. El instrumento se determina por un cuestionario de 14 preguntas mixtas (cerradas y abiertas) con respuestas de selección múltiple.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el desarrollo del estudio aplicaremos las técnicas de alcance, costo, calidad (RCQ) y Análisis de series temporales con el fin de predecir y prever las tendencias y aprovechar oportunidades como las cifras de venta, suscripciones, entre otros. Cárdenas, J. (2015).

## **CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **4.1 Presentación de resultados por variables**

#### **4.1.1. Variable geográfica y demográfica**

En el estudio se toma en consideración al Supermercado Franco, el cual tiene dos ubicaciones, el primero en el distrito de Yanahuara y el segundo en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Ambos se encuentran dentro del departamento y provincia de Arequipa.

##### **a) Densidad poblacional**

Teniendo el supermercado de Yanahuara radio de influencia en los distritos de Alto Selva Alegre, cercado de Arequipa, Yanahuara, Cayma y Cerro Colorado; el supermercado de José Luis Bustamante y Rivero tiene influencia en los distritos de Paucarpata y José Luis Bustamante y Rivero.

Teniendo el supermercado de Yanahuara radio de influencia en los distritos de Alto Selva Alegre, cercado de Arequipa, Yanahuara, Cayma y Cerro Colorado; el supermercado de José Luis Bustamante y Rivero tiene influencia en los distritos de Paucarpata y José Luis Bustamante y Rivero.

**Tabla 4.**

*Población de los Distritos de influencia del Supermercado en Estudio*

<b>Distrito</b>	<b>Población Al año 2021</b>
Alto Selva Alegre	89,572
Arequipa	54,353
Cayma	104,888
Cerro Colorado	236,087
Paucarpata	135,183
Yanahuara	26,616
José Luis Bustamante y Rivero	83,231

Nota: Elaborado por los autores en base a MINSA (2020).

La provincia de Arequipa al año 2021 tiene una población de 1'196,636 habitantes (Ministerio de Salud, 2020). En la Tabla 4 vemos la población por distritos que se encuentran en el entorno del Supermercado Franco.

#### **b) Clima**

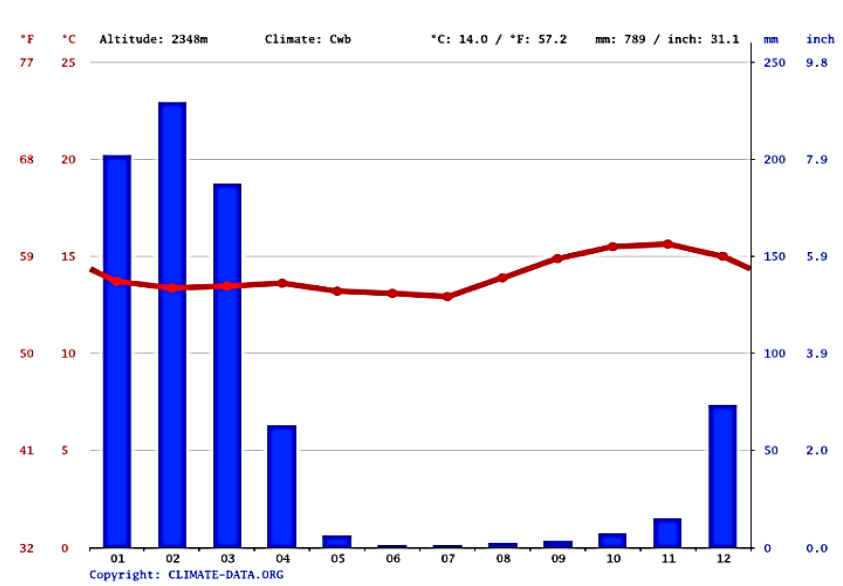
De acuerdo a CLIMATE-DATA-ORG. (2021), el clima de Arequipa es cálido y templado. En la estación de verano la ciudad de Arequipa presenta lluvia, en los meses de invierno tiene muy poca precipitación pluvial.



El clima se clasifica como Cwb por el sistema Koopen – Geoger. La temperatura media anual de Arequipa es de 14.0°C, se tiene precipitaciones aproximadas anuales de 789 mm.

El mes que presenta la menor precipitación pluvial es el mes de junio con 1mm de lluvia. La gran cantidad de precipitaciones se dan en el mes de febrero, con un promedio de 229 mm (Figura 4).

**Figura 4.**  
*Climograma de Arequipa.*

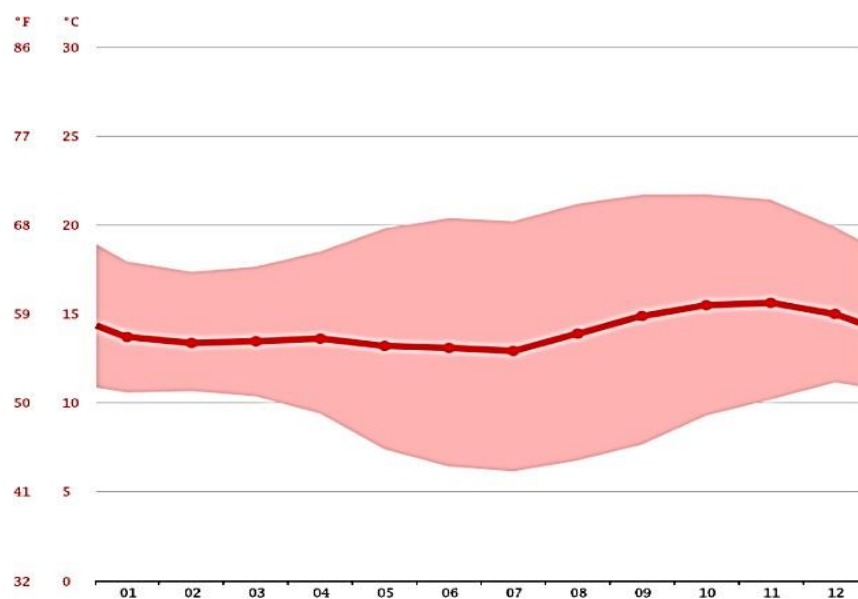


Fuente: Climate-Data.Org. (2021)

Como se aprecia en la Figura 5, en el mes de noviembre se determina el mes más cálido de todo el año. En donde la temperatura en el mes de noviembre es de 15.6°C como promedio. El mes de mayor frío es julio, con temperaturas promedio de 12.9°C.

**Figura 5.**

*Diagrama de temperatura de Arequipa.*



Fuente: Climate-Data.Org. (2021).

De acuerdo a la Figura 6, se ve que la diferencia de precipitaciones entre los meses secos y los de mayor humedad es de 228mm. En los doce meses del año la temperatura varía en 2.7°C en promedio.

**Figura 6.**

*Tabla del clima de Arequipa - Datos históricos del tiempo.*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	13.7	13.4	13.5	13.6	13.2	13.1	12.9	13.9	14.9	15.5	15.6	15
Temperatura mín. (°C)	10.6	10.6	10.4	9.4	7.4	6.4	6.1	6.8	7.6	9.3	10.2	11.1
Temperatura máx. (°C)	18	17.4	17.7	18.5	19.8	20.4	20.2	21.2	21.7	21.7	21.4	19.9
Precipitación (mm)	202	229	187	63	6	1	1	2	3	7	15	73
Humedad(%)	81%	87%	86%	75%	50%	33%	31%	31%	34%	39%	46%	62%
Días lluviosos (días)	19	19	20	11	1	0	0	1	1	1	3	10
Horas de sol (horas)	6.4	5.1	5.7	8.1	9.9	10.0	10.1	10.4	10.7	11.0	11.1	9.1

Fuente: Climate-Data.Org. (2021).

La mayor humedad relativa en el año es en el mes de febrero con un registro de 87.39% y el mes de más baja humedad relativa es en el mes de agosto con 31.13%.

### c) **Altura**

El distrito de Arequipa se encuentra a una altitud de 2,328 m.s.n.m. LA zona más baja de la ciudad se ubica a una altitud de 2,041 m.s.n.m. en las zonas del Huayco, Uchumayo, y la zona más alta se tiene a 2,810 m.s.n.m.en la zona de Cono Norte (Municipalidad provincial de Arequipa, 2019).

#### d) Ubicación

**Figura 7.**

*Ubicación de los distritos de la Provincia de Arequipa*



Fuente: Google Maps (2022).

Conforme al BCRP (2012), el departamento de Arequipa se encuentra en el sur del país. El cual limita con los departamentos de Ica, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Puno y Moquegua, así como con el Océano Pacífico. Arequipa se encuentra conformada por 8 provincias las que son Arequipa, Camaná, Caraveli, Caylloma, Condesuyos, Islay y La Unión (Figura 7). Cuenta con 109 distritos.

## Figura 8.

### *Distritos de la Provincia de Arequipa.*

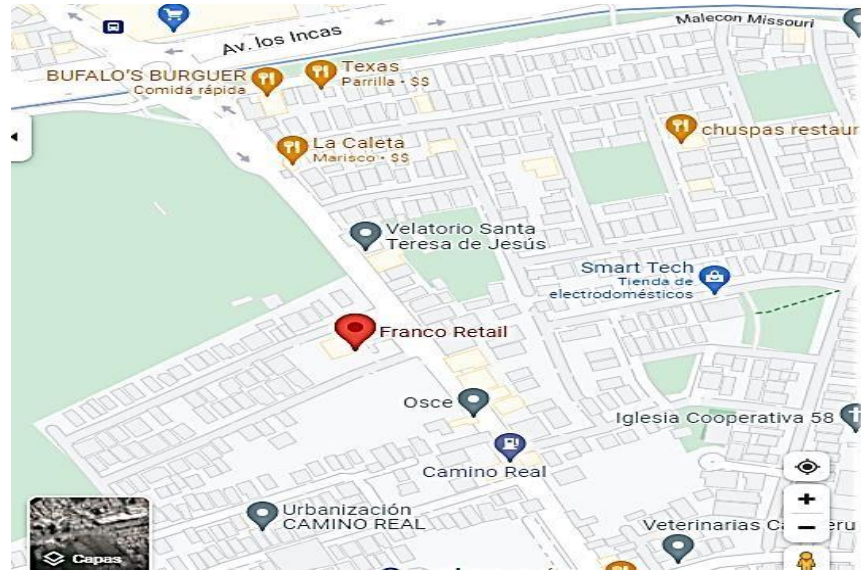


Fuente: Gobierno Regional de Arequipa (2019).

La provincia de Arequipa contiene 17 distritos los cuales son Arequipa, Sachaca, Cayma, Cerro Colorado, Caracazo, Chiguaya, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, La Joya, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Pocsí, Polobaya, Quequeña, Sabandía, Sachaca, San Juan de Sigüas, San Juan de Tarucani, Santa Isabel de Sigüas, Santa Rita de Sigüas, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo, Vitor, Yanahuara, Yarabamba y Yura (Figura 8). El Supermercado Franco de Yanahuara (Figura 9), se ubica en la primera cuadra de la calle Emmel, la cual intersecciona con la Avenida Ejército, encontrándose en una zona céntrica de mucha afluencia de vehículos y pobladores, siendo la avenida Ejército una avenida que conecta los diversos distritos de la ciudad de Arequipa como son el distrito de Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado, Cercado.

**Figura 9.**

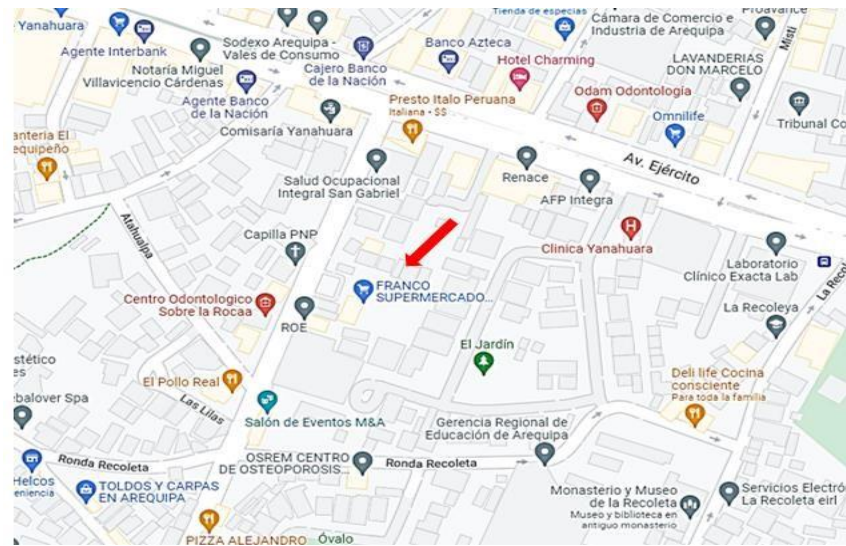
*Ubicación del Supermercado - Yanahuara*



Fuente: Google Maps (2021).

**Figura 10.**

*Supermercado Franco Retail – Lambramani*



Fuente: Google maps (2021).

En la Figura 10 se ve la ubicación del supermercado ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la avenida Lambramani a 3 cuadras de la intersección con la avenida Los Incas, en donde se encuentra el Mall Lambramani y conexo Maestro Home Center, además se encuentra a su alrededor zonas residenciales y de edificios de departamentos.

#### **4.1.2. Variable demográfica**

Para determinar la variable demográfica se dio por medio del levantamiento de encuestas a los clientes de los supermercados en estudio. Las encuestas con 14 preguntas se realizaron en los supermercados Franco de los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero, enfocados a los clientes consumidores de productos comestibles vegetales frescos, empacados o deshidratados. De acuerdo a lo observado los clientes del supermercado Franco son clientes en su mayoría del estrato A, B y C.

Luego de aplicar la encuesta y cotejar y analizar los datos, se determinan las variables demográficas, responden las preguntas 1 y 2 del cuestionario de preguntas:

### Pregunta N° 01: ¿Cuál es su género?

**Tabla 5.**

*Género de los encuestados*

<b>¿Cuál es su género?</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	24	46.2%
<b>Femenino</b>	28	53.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** Con la información obtenida en las encuestas realizadas a los clientes potenciales de productos vegetales, tenemos que, de la muestra de 52 personas, tenemos que 24 personas son de género masculino, lo que representa el 46.2%; y tenemos que 28 personas encuestadas son de género femenino que representa el 53.8%. Por lo que de acuerdo al tiempo que se mantuvo las encuestas, se percibió que los clientes que acuden al supermercado son de ambos sexos en casi igual proporción, en donde las compras de comestibles lo hacen indistintamente ambos sexos, ya sea por iniciativa propia o incluso por mandados de las personas encargadas de la preparación de los alimentos, de igual modo los encuestados de sexo masculino tiene el interés y conocimientos de los productos objetos de estudio al igual que los del género femenino (Tabla 5).



## Pregunta N° 02: ¿Qué edad tiene?

**Tabla 6.**

*Rangos de edad de los clientes encuestados*

<b>Rangos de edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>20-29</b>	3	5.8%
<b>30-35</b>	8	15.4%
<b>36-40</b>	11	21.2%
<b>41-50</b>	15	28.8%
<b>51-65</b>	12	23.1%
<b>Más de 65</b>	3	5.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** La mayor afluencia de clientes se encuentra en un rango de edad de 41 a 50 años que representa el 28.8%, seguido por los clientes con edades que fluctúan de 51 a 65 años que representan el 23.1% y en tercer lugar los clientes de 36 a 40 años que representan el 21.2%. Cabe señalar que las compras en su mayoría se realizan en las horas de la mañana hasta las 11 a.m. y desde las 5 de la tarde hasta las 10 p.m. que son los horarios que ingresan y salen del trabajo respectivamente (Tabla 6).

#### 4.1.3. Variables conductuales.

Para determinar las variables conductuales, nos basamos en las preguntas 3 a la 14 del cuestionario aplicado a clientes potenciales que consumen productos orgánicos agrícolas.

#### **Pregunta N° 03: ¿Conoce usted en que se basan los productos orgánicos?**

**Tabla 7.**

*Conocimiento de los POA*

<b>Conoce usted</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	44	84.6%
<b>No</b>	8	15.4%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** 44 encuestados que representan el 84.6% de los clientes si tienen conocimiento de los fundamentos de los productos orgánicos, y la protección del medio ambiente.

Solo 8 encuestados (15.4%), no conciben que es un producto orgánico, ventajas, conveniencias, bondades a la salud, entre otros aspectos, pero al realizar la explicación a los encuestados, mostraron interés en las bondades de los productos orgánicos, obteniendo la promesa de compra de los productos a precios accesibles.(Tabla 7)

**Pregunta N° 04: ¿En qué supermercado compra sus productos agrícolas orgánicos?**

**Tabla 8.**

*Supermercado que se adquiere los POA*

<b>Supermercado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Yanahuara</b>	28	53.8%
<b>J.L. Bustamante y Rivero</b>	20	38.5%
<b>Otro</b>	4	7.7%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** 28 encuestados (53.8%) muestran el interés de compra de los POA en el supermercado por su calidad del producto. 20 encuestados que representan el 38.5% de la población total encuestada que adquieren sus productos en el supermercado de J.L. Bustamante y Rivero, siendo una diferencia de 15.3% entre la afluencia de un supermercado a otro, siendo el de mayor afluencia en el distritode Yanahuara por su mejor ubicación comercial.

Tenemos que 4 encuestados que representan el 7.7%. Compra productos orgánicos en otros supermercados o de los centros de abastos (mercados), en donde se rigen por el precio que les ofertan, dándole menor peso a la calidad del producto orgánico (Tabla 8).

**Pregunta N° 05: ¿Con que frecuencia compra productos agrícolas orgánicos?**

**Tabla 9.**

*Frecuencia de compra de los POA*

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 a 5 veces cada 2 meses</b>	10	19.2%
<b>1 a 5 veces al mes</b>	22	42.3%
<b>6 a 10 veces al mes</b>	20	38.5%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** 22 de los encuestados (42.3%) compran con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes (1 a 2 veces/semana). 20 encuestados (38.5%), adquieren con una frecuencia de 6 a 10 veces al mes, de acuerdo a lo conversado con los encuestados, compran los POA dos veces por semana en promedio (Tabla 9).

Se tiene un grupo minoritario de 10 encuestados que representan el 19.2% que solo realizan la compra de productos orgánicos agrícolas esporádicamente con una frecuencia de 1 a 5 veces cada 2 meses, siendo un promedio de cada 15 días.

**Pregunta N° 06: ¿Qué tipo de productos agrícolas orgánicos compra frecuentemente?**

**Tabla 10.**

*Tipo de POA que compra con frecuencia*

<b>POA que compra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Frutas</b>	12	23.1%
<b>Verduras</b>	34	65.4%
<b>Granos</b>	4	7.7%
<b>Deshidratados</b>	2	3.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** En su mayoría son, por lo que 34 encuestados (65.4%), respondieron por las verduras (conocidos como orgánicos los vegetales de hoja verde), en segundo lugar las frutas como son las manzanas, naranjas, peras, entre las más solicitadas, siendo a esta respuesta 12 encuestados que representa el 23.1%, en menor cuantía compran granos, siendo 4 los que respondieron a este ítem que representa al 7.7% y los productos deshidratados que compran, eligieron 2 de los 52 encuestados, que representa el 3.8%, siendo estos productos utilizados para postres.(Tabla 10)

**Pregunta N° 07: ¿Cuál es el precio promedio en soles que paga por kilo de unproducto orgánico?**

Para desarrollar esta pregunta, para los fines de estudio se subdividieron en cuatro sectores para analizarlos uno por uno, Lo que se detalla a continuación:

**Tabla 11.**

*Precio promedio que paga por kilo de fruta*

<b>Precio</b>	<b>Frutas</b>	
	<b>Precio</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 1 a 5</b>	9	17.3%
<b>De 6 a 10</b>	25	48.1%
<b>De 11 a 15</b>	18	34.6%
<b>De 16 a 20</b>	0	0.0%
<b>Más de 20</b>	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** En frutas, pagan de 6 a 10 soles el 48.1% (25 encuestados), en segundo lugar 18 encuestados (34.6%) pagan de 11 a 15 soles/kg., los que prefieren pagar por un producto de calidad orgánico, 9 encuestados (17.3%) pagan de 1 a 5 soles/kg., los que no toman la calidad del producto. No se registra personas que paguen más de 16 soles/kg. (Tabla 11)

**Tabla 12.**

*Precio promedio que paga por kilo de verdura.*

<b>Precio</b>	<b>Verduras</b>	
	<b>Precio</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 1 a 5</b>	41	78.8%
<b>De 6 a 10</b>	11	21.2%
<b>De 11 a 15</b>	0	0.0%
<b>De 16 a 20</b>	0	0.0%
<b>Más de 20</b>	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** Tenemos que el 78.8% de encuestados que son 41 personas encuestadas, adquieren verduras con precios promedio por kilo entre 1 a 5 soles, productos que son esencialmente para ensaladas y guisos y un 21.2% compra verduras a precios dentro de los rangos de 6 a 10 soles, optando por esta alternativa por la calidad del producto (Tabla 12).

**Tabla 13.**

*Precio promedio pagado por kilo de granos.*

<b>Precio</b>	<b>Granos</b>	
	<b>Precio</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 1 a 5</b>	18	34.6%
<b>De 6 a 10</b>	15	28.8%
<b>De 11 a 15</b>	16	30.8%
<b>De 16 a 20</b>	2	3.8%
<b>Más de 20</b>	1	1.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** Tenemos que la mayoría de clientes pagan por kilo de grano entre 1 a 5soles, los cuales representa el 34.6% (18 personas encuestadas), en segundo lugar, se encuentran las personas que compran granos de 11 a 15 soles por kilo, lo que representa el 30.8% y en tercer lugar se encuentran los que compran granos en rangos de precio de 6 a 10 soles.

Siendo de menor cuantía los que compran granos con precios de más de 16 soles. Con esto se puede ver que los clientes prefieren comprar granos de menor precio que tengan calidad, pero no apuestan por compras de granos de mayor precio (Tabla 13).



**Tabla 14.**

*Precio promedio pagado por kilo de deshidratados.*

<b>Precio</b>	<b>Deshidratados</b>	
	<b>Precio</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 1 a 5</b>	8	15.4%
<b>De 6 a 10</b>	21	40.4%
<b>De 11 a 15</b>	16	30.8%
<b>De 16 a 20</b>	4	7.7%
<b>Más de 20</b>	3	5.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** De acuerdo a la pregunta por el precio que paga en promedio por kilo de deshidratados, tenemos como resultados en la (Tabla 14) que 21 de los encuestados paga de 6 a 10 soles, lo cual representa un 40.4%, en segundo lugar se encuentran los clientes que pagan de 11 a 15 soles por productos deshidratados, siendo estos 16 encuestados que representan el 30.8%, siendo estos dos parámetros el 5.8% de las compras; siendo en menor escala las personas que pagan más de 16 soles y menos de 5 soles por kilo en promedio.

Haciendo un análisis global tenemos en la Tabla 15:

**Tabla 15.**

*Precios pagados por Producto Orgánico*

Producto	Precio en soles					Total
	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20	
<b>Frutas</b>	9	25	18	0	0	52
<b>Verduras</b>	41	11	0	0	0	52
<b>Granos</b>	18	15	16	2	1	52
<b>Deshidratados</b>	8	21	16	4	3	52
<b>Total</b>	76	72	50	6	4	

Nota: Elaborado por los autores

**Figura 11.**

*Comparativo de precios pagados por kilo.*



Fuente: Elaborado por los autores.

El factor precio prima en la compra de POA, en la Figura 11 el 36.54% del total de encuestados paga entre 1 a 5 soles/kg., el 34.62% compra con precios entre 6 a 10 soles/kg., el 24.04% entre 11 y 15/kg. y pocos pagan más de 16 soles. Conforme a los resultados consolidados, el factor precio prima en la adquisición de POA. (Tabla 15)

**Pregunta N° 08: ¿Qué cualidades busca usted en los productos orgánicos agrícolas?**

**Tabla 16.**

*Cualidades buscadas en los POA.*

<b>Cualidades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Precio</b>	15	28.8%
<b>Calidad</b>	11	21.2%
<b>Nutrición saludable</b>	14	26.9%
<b>Libre de agroquímicos</b>	12	23.1%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en al (Tabla 16), tenemos que el cliente que acude al Supermercado busca en primer lugar el precio que representa el 28.8%, en segundo lugar, el cliente busca productos de nutrición saludable que representa el 26.9%, en tercer lugar, el cliente requiere productos libres de agroquímicos residuales y en último lugar toman en consideración la calidad del producto, siendo un factor muy importante (21.2%).

De acuerdo a los resultados vemos que las cualidades buscadas se encuentran muy niveladas, por lo que se considera que el cliente busca las cuatro cualidades propuestas.

**Pregunta N° 09: ¿Qué servicios prefiere cuando realiza la compra de sus productos orgánicos?**

**Tabla 17.**

*Servicios que prefiere al comprar POA*

Servicios	Cantidad	Porcentaje
Atención personalizada	9	17.3%
Calidad de producto	17	32.7%
Variedad de productos	9	17.3%
Relación calidad - precio	17	32.7%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** Tenemos una similitud de requerimiento equiparado entre la calidad del producto que representa un 32.7% (17 encuestados), con las mismas cifras se encuentra el requerimiento de relación calidad – precio. Se refieren a calidad precio a que si es un buen producto de calidad es posible pagar un precio razonable de acuerdo a sus bondades diferenciadas de los demás productos. En segundo plano los clientes prefieren una variedad de productos y atención personalizada, lo cual representa en cada uno de los servicios el 32.7%. (Tabla 17).

**Pregunta N° 10: ¿Qué procedencia de productos orgánicos usted compra?**

**Tabla 18.**

*Procedencia de los POA.*

<b>Procedencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Locales</b>	12	23.1%
<b>Nacionales</b>	32	61.5%
<b>Internacionales</b>	8	15.4%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de productos orgánicos agrícolas que son adquiridos por los clientes en el supermercado en estudio son de procedencia nacional en un porcentaje de 61.5% (32 clientes encuestados), seguido de consumo de productos locales en un 23.1% (12 clientes encuestados), y solo un 15.4% (8 clientes encuestados) son productos orgánicos de procedencia internacional. (Tabla 18)

**Pregunta N° 11: ¿Qué productos orgánicos agrícolas desearía encontrar en el supermercado que no hay?**

**Tabla 19.**

*Productos Orgánicos que no hay en el Supermercado*

Productos deseables	Cantidad	Porcentaje
Frutas frescas orgánicas	18	34.6%
Rábanos, calabazas, berenjenas	5	9.6%
Tomate, cebolla, ajo	16	30.8%
Jugos de frutas empacado	13	25.0%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota:

Elaborado por los autores.

**Análisis:** El 34.6% de los clientes requieren frutas frescas orgánicas (uvas, manzanas, cítricos, melones, etc.), con certeza de ser de origen y tratamiento orgánico. En segundo lugar, requieren tomate, cebolla y ajo orgánicos (30.8% de encuestados), actualmente son producidos con el uso de insecticidas y pesticidas químicos no regulados. En tercer lugar, jugos de frutas empacados, el 25% de los encuestados requieren jugos empacados o envasados con la certificación sanitaria verde. El 9.6% requieren rábanos, calabazas y berenjenas que no son de consumo masivo. (Tabla 19).

**Pregunta N° 12: ¿El supermercado ofrece promociones o descuentos?**

**Tabla 20.**

*Promociones y descuentos ofrecidos por el Supermercado.*

<b>Promociones y descuentos</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Porcentaj e</b>
<b>Siempre</b>	4	7.7%
<b>Casi siempre</b>	15	28.8%
<b>A veces</b>	28	53.8%
<b>Nunca</b>	5	9.6%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** De acuerdo a la pregunta sobre el incentivo y atracción que aporta el supermercado en mantener clientes cautivos e incrementar los clientes, tenemos en la (Tabla 20) que hace falta impulsar el marketing de la empresa, ya que el 53.8% de los clientes dicen que solo a veces se les ofrece promociones y descuentos sustentables, un 28.8% afirma que casi siempre se les ofrece promociones y descuentos y un 9.6% no percibe o siente la llegada de las promociones o descuentos.

**Pregunta N°13: Supermercado Franco ¿le envían información de promociones, precios, productos, entre otros?**

**Tabla 21.**

*Emisión de promociones, precios ofertas.*

<b>Información de promociones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	2	3.8%
<b>Casi siempre</b>	13	25.0%
<b>A veces</b>	29	55.8%
<b>Nunca</b>	8	15.4%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** El supermercado adolece de llegar al consumidor potencial, ya que 29 encuestados (55.8%) a veces se enteran de las promociones y ofertas, el 13% de los encuestados casi siempre se entera de los precios, ofertas, promociones entre otros, y hay un 15.4% que afirma que nunca tiene referencias de recibir esta información, así como contrariamente que el 3.8% siempre recibe la información. Las personas que afirman que nunca reciben información son los clientes que no se encuentran cerca al supermercado o los clientes que vienen esporádicamente. (Tabla 21).



**Pregunta N° 14: La información de promociones, precios, productos, entre otros, usted los conoce por medio de:**

**Tabla 22.**

*Medios de Comunicación Informativos*

<b>Medios de Información</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Celular, Facebook, mail</b>	2	3.8%
<b>Televisión, radio</b>	18	34.6%
<b>Periódicos</b>	17	32.7%
<b>Ningún medio</b>	15	28.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaborado por los autores.

**Análisis:** De acuerdo a la (Tabla 22) tenemos que el medio más difundido es por la difusión por medios de televisión y radios locales con una representación del 34.6% de los encuestados; en segundo lugar, se encuentra el 32.7%, que son los medios escritos -periódicos, un 3.8% afirman que la publicidad del supermercado los adquiere por medios informáticos o telefonía celular y un 28.8% afirman que no se enteran por ningún medio.

#### **4.1.4. Compilación gerencial de la exploración del mercado**

Existen en Arequipa alrededor de 5 supermercados de importancia a nivel del estudio, siendo las de mayor importancia ubicadas en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero y el cercado de la ciudad. Se viene incrementando el interés por la comercialización de productos orgánicos, así como el interés de los consumidores, e incluso varios supermercados expenden estos productos, pero estos se encuentran en los supermercados en cantidades insuficientes, con poca variedad y sin la publicidad necesaria que realce las bondades de los mismos diferenciados de los productos estándares o similares, de acuerdo a lo observado durante la aplicación de la encuesta. Se determina que se tiene presente la oportunidad de mercado porque no se tiene una incidencia de los distribuidores de productos orgánicos comercializadores, y se determina como una debilidad esencial el mayor margen. Una buena opción de estrategia de promoción se visualiza la exhibición y difusión en el punto de venta.

#### **4.1.5. Conclusiones de la investigación de mercado**

En el país, pese a las recesiones por la pandemia, se ha incrementado el poder adquisitivo del consumidor final, los consumidores de los POA son similares en los géneros, los consumidores en un 84% conocen los fundamentos de los productos orgánicos y el 80.8% adquiere estos productos de 3 veces por semana una semana.

El consumidor accede a los POA buscando la relación calidad precio, también el consumidor prefiere comprar productos nacionales y locales por el precio, deseando que se eleve la calidad de los mismos y que se ofrezca mayor variedad de POA frescos. El supermercado no impulsa adecuadamente los POA con deficiencia en promociones, descuentos, entre otros. Los limitantes para entrar en los mercados son (a) Falta de distribuidores y productores, (b) tiene mayores costos que un producto similar no orgánico.

#### 4.1.6. Estimación de la demanda

Para determinar la demanda se determina a partir de la disposición y capacidad de compra y de la cantidad que se adquiere mensualmente. Consideramos que la disposición de compra normal es del 80% al mes de acuerdo a las encuestas (80.8%), ya que los clientes conocen sobre los fundamentos de los productos agrícolas orgánicos (84.6%). En la Tabla 23 se muestra la estimación de la demanda:

**Tabla 23.**

*Estimación de la demanda.*

<b>Base de información</b>	<b>Parámetros</b>
Supermercados Franco	2
Porcentaje de disposición de compra	80.80%
Frecuencia de compra mensual	874
<b>Total, unidades por mes</b>	<b>1,748</b>

Nota: Elaborado por los autores.

#### **4.1.7. Planeamiento estratégico de mercadeo**

##### **4.1.7.1. Análisis FODA**

Luego de haber realizado el análisis de los clientes y el entorno de la empresa, se determinaron las esenciales fortalezas y debilidades que se presentan en la empresa, las que se vierten en la Tabla 24, que es la matriz de análisis FODA, donde se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Una de las fortalezas de la empresa es el expertise en el mercado de alimentos de consumo exclusivo. De la misma forma, se contempla el modelo diferencial del canal especializado en productos agrícolas orgánicos en este Supermercado, el cual pretende ser el pionero en Arequipa.

Las debilidades encontradas de importancia son la poca experiencia en la manipulación y conservación de productos agrícolas orgánicos frescos, así como ser innovadores en el mercado, lo que va a propiciar esfuerzo, dedicación y tiempo para lograr el posicionamiento. Otra debilidad es que los precios de venta son mayores aun producto no orgánico alternativo.

Dentro de las oportunidades se encuentran el alto grado de conocimiento de los POA por parte de los consumidores, la conciencia por una alimentación sana y el cuidado del medio ambiente, también se tiene en ascenso la demanda de productos orgánicos agrícolas, lo cual se ve en las ferias agropecuarias, culinarias y gastronómicas y la creciente concientización y aceptación de los productos entre los consumidores de productos orgánicos en la zona.

Las amenazas de mayor consideración es la incursión de otros supermercados, las barreras de ingreso de nivel bajo en la distribución horizontal de los POA y demás de que el 90% de la producción de orgánicos agrícolas son exportados.

**Tabla 24.**

*Análisis FODA Cruzado*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p><i>Know-how</i> en la distribución de comestibles de consumo masivo</p> <p>Ubicación estratégica cercana a consumidores A, B con pretensiones de alimentación saludable y protección del medio ambiente.</p> <p>Contratación de personal con conocimientos en POA de perfiles definidos.</p>	<p>Deficiente experiencia en la preservación y manipuleo de productos orgánicos agrícolas frescos</p> <p>Deficiente impulso y marketing de los nuevos productos en el mercado</p> <p>Precios mayores frente a los productos no orgánicos alternativos.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>Elevado conocimiento y conciencia de alimentación saludable y preservación del medio ambiente</p> <p>Crecimiento de la demanda de productos agrícolas orgánicos en la provincia de Arequipa</p> <p>Mayor poder adquisitivo de los clientes y consumidores finales.</p> <p>80% de las ventas de alimentos hacia los consumidores finales son POA.</p>	<p>Impulsar y posicionar las marcas de POA</p> <p>Promover el delivery de distribución de POA a los puntos de venta</p> <p>Implementar el servicio de inducción en la preservación y manipuleo de POA's en el supermercado.</p> <p>Implementar sistema en línea de promociones, descuentos, ofertas en tiempo real.</p>	<p>Mejorar las condiciones de frescura y turgencia de POA's perecibles</p> <p>Labores de extensión por medios de comunicación y en línea respecto a los beneficios de los POA.</p> <p>Implementar exhibidores aptos, con marca visible, y la contratación de impulsores.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>Ingreso del canal moderno y mayor regulación gubernamental.</p> <p>El 90% de la producción de productos orgánicos agrícolas son exportados</p> <p>Recesión económica</p>	<p>Elaborar la gama de POA en base a la demanda y requerimientos del cliente.</p> <p>Ganar el mercado por zonas geográficas y sociodemográficas.</p>	<p>Remunerar precios atractivos a los proveedores de productos orgánicos agrícolas.</p>

Nota: Elaborado por los autores.

#### **4.1.7.2. Objetivos estratégicos**

##### **a. Objetivos de Desarrollo**

- Consolidar el posicionamiento de mercado en el mediano plazo.
- Propender elevados índices de crecimiento teniendo como meta la masa crítica, incrementando los puntos de venta atendidos en 30% en el segundo año, y 30% adicional en el tercer año (Sainz, J., 2010).
- Implementar un sistema de gestión empresarial (ERP) que haga eficiente el proceso operativo de la cadena de suministro, reduciendo tiempos y costos operacionales.

##### **b. Objetivos de Rentabilidad**

- Aumentar los niveles rentables a corto plazo, con el fin de procurar un retorno respecto a las ventas mayores al 20% a partir del primer año de operaciones, llegando al menos a 35% en el quinto año.
- Indagar permanentemente y encontrar nuevos POA y mayor gamma de los presentes en el mercado.
- Consolidar nuevas alianzas comerciales con proveedores de productos agrícolas orgánicos que presente elevados estándares de calidad, volúmenes de producción requeridos y entregas a tiempo (Just in time), a la vez que apoyen a fortalecer la integridad y trascendencia de la empresa socialmente responsable.

### c. Objetivos de Supervivencia

- Consolidar el posicionamiento en el mercado de las marcas de productos agrícolas orgánicos en la provincia de Arequipa.
- Desarrollar una labor permanente adecuada para ofrecer un servicio de calidad con el fin de superar los requerimientos de los clientes.
- Fidelizar a los proveedores de POA con el pago dimensionado a su producto, bolos por entregas a tiempo.
- Fidelizar al personal laboral con incentivos como son inducciones permanentes, capacitaciones, sueldos competitivos y la inclusión a los beneficios de ley.

En la Tabla 25 se muestran los objetivos de forma cuantificada, en el cual se plasma el crecimiento esperado en el rendimiento sobre el patrimonio y el EBITDA.

**Tabla 25.**

*ROE - EBITDA Alineados a los Objetivos Estratégicos*

<b>Variables estratégicas</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
ROE	0%	30%	25%	30%	35%
EBITDA	10%	30%	35%	37%	38%

Nota: Elaborado por los autores.



En la Tabla 26 se pronostican el margen y servicio al cliente alineados a los objetivos estratégicos.

**Tabla 26.**

*Margen y servicio al cliente alineados a los objetivos específicos*

<b>Objetivo</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Incrementar el margen neto	0%	10%	15%	18%	20%
Afianzar la calidad en la atención al Cliente	Eficiencia 96%	Eficiencia 97%	Eficiencia 98%	Eficiencia 99%	Eficiencia 100%

Nota: Elaborado por los autores.

#### **4.1.7.3. Análisis estratégico**

Para desarrollar el análisis estratégico se elabora la matriz PEYEA (Tabla 27). La matriz PEYEA o PEEA, se compone de cuatro cuadrantes, los cuales se dividen en el posicionamiento estratégico externo e interno, dentro del o posicionamiento interno se considera el nivel de la fuerza financiera (FF) y el nivel de ventaja competitiva (VC) que presenta la empresa.

**Tabla 27.**

*Matriz PEYEA*

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF)	de 1 a 6	Estabilidad en el Ambiente (EA)	de -1 a -6
Retorno de la Inversión	4	Variación de la demanda	4
Apalancamiento	3	Margen de precio de productos alternos	1
Liquidez	4	Presión de productos alternativos	3
Capital requerido y disponible	4	Elasticidad de precios en la demanda	3
Flujo de caja	4	Innovación tecnológica	5
Riesgos de implicancia	2	Rivalidad competitiva	4
Rotación de productos	4	Clima desfavorable de producción POA	2
Comportamiento de mercado	3	Desestabilidad de economía - política	5
Total, FF:	3.50	Total, EA:	3.38
Ventaja Competitiva (VC)	de -1 a -6	Fuerza de la Industrial (FI)	de 1 a 6
Participación en el mercado	3	Manejo de negociación con proveedores	4
Calidad de productos	4	Capacidad productiva de provisión	3
Ciclo de vida del producto	3	Factibilidad de ingreso al mercado	4
Ciclo del reemplazo del producto	4	Plazos breves de venta de POA	3
Fidelidad del consumidor	5	Potencial de utilidades	4
Conocimiento tecnológico	3	Estabilidad financiera	3
Introducción de nuevos POA	4	Potencial de crecimiento	5
Total, VC:	3.71	Total, FI:	3.71

Valor x
0
6.88

Valor Y
0
7.43

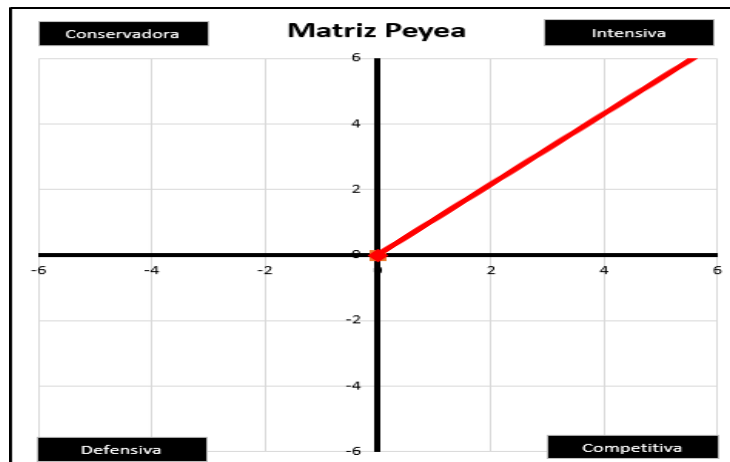
Nota: Elaborado por los autores.

En el posicionamiento estratégico externo se considera la estabilidad del ambiente (EA) y la fortaleza industrial (FI), que de acuerdo a los resultados podemos ver valores resultantes X y Y, en donde X es la resultante del balance entre la Fuerza Financiera y la estabilidad del ambiente. Y respecto al valor Y es la resultante entre la Ventaja Competitiva y la Fortaleza Industrial.

En la (Figura 13) podemos determinar que la empresa debe incurrir en una postura intensiva para poder incidir más en el mercado y obtener mayor número de clientes.

**Figura 12.**

*Matriz PEYEA - Estrategias*



Nota: Elaborado por los autores.

Con la implementación de las estrategias que se generaron del análisis FODAcruzado, aportará a incrementar la puntuación del EFE y EFI.

#### **4.1.7.4. Estrategias competitivas**

La estrategia global competitiva a aplicar en el supermercado en estudio será el “enfoque en diferenciación”, ya que estos productos se direccionan al público objetivo de los NSE A, B y C de Arequipa, debido a que el modelo pretende ofertar un servicio distinto y producto diferenciado de sus similares respecto a los ya existentes en el mercado orgánico. Se dice distinto para referirse a una comercialización por medio del canal moderno, con exhibidores expresos con la palabra “orgánico” de colores llamativos (propios de los productos naturales), así como también la difusión radial, televisiva y por las redes de internet, además de tener impulsadoras del producto en los días y horas de mayor afluencia al supermercado propios para atraer a los consumidores en el punto de venta.

Con los resultados determinados en las matrices FODA cruzado, PEYEA, EFI, EFE y de la Estrategia Principal, se concluye que se propone el desarrollo de dos estrategias de plan de negocio: Desarrollo del producto agrícola orgánico diversificado y la diversificación relacionada propiamente dicha.

#### **4.1.7.5. Estrategias de crecimiento**

Una de las estrategias de crecimiento es la incursión en el mercado, ya que el presente estudio pretende aumentar el grado de participación en el mercado de los productos agrícolas orgánicos de expendio actual.

En el supermercado actual ya mediano plazo la incursión en el incremento de gama de productos orgánicos frescos y deshidratados requeridos por los clientes de acuerdo a la encuesta realizada. También para un crecimiento acelerado y de mayor aceptación es la optimización de los costos de producción de los productos para que llegue al mercado aún mejor precio competitivo frente a los productos no orgánicos.

#### **4.1.8. Plan de marketing**

##### **4.1.8.1. Descripción del producto y servicio**

El producto se moviliza en dos estamentos importantes por ser productos en su mayoría perecibles de corto y mediano plazo. Primero tenemos el servicio de operador logístico de productos orgánicos agrícolas, lo que contempla el tránsito de los productos frescos cosechados o envasados hasta el supermercado, en esta categoría se encuentran los productos como verduras, frutos frescos y deshidratados, tubérculos, frutas, menestras, especias, germinados, granos y cereales.

La segunda etapa es el cuidado de la perecibilidad del producto, en donde deben ser comercializados en el menor tiempo posible (productos frescos), endonde se tiene que tener un patrón de consumo para tener los volúmenes que son posibles de consumir y un margen de oferta adicional.

En donde la rotación de los productos debe ser dinámico, porque es necesario ofrecer calidad de producto no solo respecto a la calidad orgánica sino también a la frescura, sin presencia de patógenos, insectos, pudriciones, estado de madurez y tamaño adecuado de acuerdo a la demanda.

#### **4.1.8.2. Objetivos del plan de marketing**

Podemos definir que los objetivos se dirigen a tres fines que son la incursión del mercado, el nivel de ventas y la satisfacción progresiva de los clientes. En la tabla se muestra valores cuantitativos lo que se tiene presente y la proyección a futuro tomando en cuenta fases de corto, mediano y largo plazo.

#### **4.1.8.3. Estrategias de marketing**

Para las estrategias de mercadeo se contemplan dos las cuales son la segmentación del mercado y el posicionamiento, con el fin de poder cumplir a cabalidad los objetivos propuestos.

##### **4.1.8.3.1 Segmentación del mercado**

De acuerdo a Becerra, R. (2019), la segmentación de mercado se dirige a la segmentación de clientes, en donde se procede a seccionar los clientes potenciales en diversos grupos.

La segmentación de mercado se direcciona a un marketing estratégico hacia un público objetivo. Mañez, R. (2018).

#### **a) Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica se determina a corto plazo en los estratos A,B y parte del C, por ser los estamentos de mayor poder adquisitivo y de acuerdo a las encuestas los que tienen mayor conocimiento de las bondades de los productores orgánicos agrícolas en cuanto a su salud y cuidado del medio ambiente y son los clientes potenciales que cuidan su salud y consumen productos orgánicos.

Tomando en consideración a lo reportado por el BCRP (2016), la segmentación geográfica se direcciona a los distritos de: Arequipa, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero, Cayma, y Cerro Colorado que son los distritos con menores índices de pobreza; por lo tanto, por ser los distritos de mayor poder adquisitivo. Cabe señalar que supermercados Franco se ubican estratégicamente en los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero, los cuales se encuentran próximos a los distritos de Cayma y Cerro Colorado (Anexo 01).

### **b) Segmentación demográfica**

En esta segmentación tomamos en consideración el nivel de ingresos por ser un reflejo del nivel de educación y profesión. En cuanto al género, vimos que en las encuestas los clientes son de ambos sexos con casi igualdad de porcentajes.

En cuanto al nivel de ingresos, tenemos que los distritos de Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero y Arequipa son los de mayor poder adquisitivo, por el nivel de educación recibida de sus pobladores y por el ejercicio profesional de carreras bien remuneradas.

### **c) Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica se toma en consideración en donde se divide a los consumidores en dos grupos:

- Clase social: La clase social media a alta tienden a consumir productos vegetales, libres de grasas saturadas, toxinas, carbohidratos o alimentos procesados y previniendo enfermedades cardiacas, cerebrales y enfermedades viscerales y glandulares, entre otras.
- Estilo de vida: Los productos son dirigidos al segmento de personas que llevan una tendencia saludable, de deporte, alimentación saludable, cuidando su IMC (índice de masa corporal).



#### **d) Segmentación según el comportamiento**

Complementando lo antes segmentado, de acuerdo al comportamiento de los consumidores, podemos dividirlos en función de las variables: Beneficios buscados, frecuencia de uso y de acuerdo a la actitud hacia el producto y la marca.

Los beneficios buscados ya se expusieron en los ítems anteriores, respecto a la frecuencia de uso tenemos: consumidores potenciales, consumidores habituales, consumidores por primera vez y ocasionales.

#### **4.1.8.3.2. Posicionamiento de los POA**

El producto se posiciona de acuerdo a como visualizan, definen y aceptan el producto, con base en sus esenciales características, propiedades o ventajas. Se basan en percepciones, sentimientos e impresiones al probar o consumir el producto, esto va más allá de la primera impresión física, conforme al diagrama de la Figura 14, se demuestra que se tiene mayor proporción de buscadores de precio que buscadores de servicio.

**Figura 13.**

*Mapa de Posicionamiento*

MOTIVO DE ELECCIÓN DEL SUPERMERCADO				
		BUSCA EL PRODUCTO	BUSCA EL SERVICIO	
		Buscadores de precio/desconfiados	Confiados/despreocupados	Total
Relación categoría/marca	Débil	Buscan diversidad de productos por precios y volúmen.	No ven el origen del producto. Se guían por la cercanía del mercado y prestaciones cómodas.	
		<b>29%</b>	<b>18%</b>	<b>47%</b>
Fuerte	Fundamentalista de alimentos orgánicos	Consumen solo alimentos orgánicos. Buscan hasta encontrar el producto. Son fieles a la marca. Pueden acceder a nuevas marcas.	Consideran las sugerencias. Aprecian encontrar siempre el producto. Buscan beneficios adicionales.	
		<b>33%</b>	<b>20%</b>	<b>53%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>62%</b>	<b>38%</b>	

Nota: Elaboración propia sobre la base de Lovelock et al. (2011).

Se define el posicionamiento por medio de los siguientes pasos:

El primer paso es detectar la ventaja competitiva, que en nuestro caso es el alto poder adquisitivo de los productos por parte de los clientes y el de encontrar en el supermercado productos agrícolas orgánicos que son 100% de origen natural, sin presencia de químicos adicionados, aun siendo envasados y/o deshidratados, o procesados, teniendo de ser perecederos. Conforme a estas prerrogativas se consideran las siguientes acciones para afianzar adecuadamente esta ventaja:

- ✓ Sugerir a los proveedores de productos orgánicos que la marca de sus productos sea atractivos y fácil de recordar o relacionar con algo saludable, lo que servirá para los intermediarios y consumidores finales. Los productos a expenderse deberán contener la marca en lugar visible y legible.
- ✓ Tener andamios y/o exhibidores de exposición particular con letreros y enmarcados atrayentes, que identifiquen la sección del supermercado en donde se ubican los productos orgánicos.
- ✓ Realizar actividades de capacitación e inducción del personal de ventas respecto a las propiedades, cualidades y bondades de los productos orgánicos, para que puedan difundir y convencer a los clientes para la compra del producto.
- ✓ Desarrollar un plan de marketing alineado, en donde las estrategias de promoción del producto sea la idónea y en especial del segmento enfocado.

#### **4.1.9. Marketing Mix**

El Marketing Mix está compuesto de ocho elementos, los cuales son denominados como las 8P, las cuales son (Lovelock et al., 2011):

- (a) Mercado objetivo
- (b) Producto
- (c) Evidencia física
- (d) Precio
- (e) Plaza o sistema de entrega del servicio
- (f) Comunicación y promoción de servicio
- (g) Personas
- (h) Procesos

##### **4.1.9.1. Mercado objetivo**

De acuerdo a lo mencionado en el posicionamiento, el mercado objetivo son los supermercados Franco y los clientes cautivos que se tienen en los mismos, lo cual abarca a 6 distritos, como son Franco Yanahuara (distritos de Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado y Cercado), Franco de José Luis Bustamante y Rivero (distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Paucarpata), en donde se expenden los productos agrícolas orgánicos y de los abarrotes, víveres, enseres, entre otros del canal tradicional.

#### 4.1.9.2. Producto

Se conceptualiza el producto orgánico en un esquema de distribución y venta para clientes en los supermercados, por lo que se define que es un servicio. En la Tabla 28 se muestra un cuadro consolidado

**Tabla 28**

*Naturaleza del Servicio.*

<b>Naturaleza del servicio</b>	<b>Personas</b>	<b>Posiciones</b>
	<b>Servicios dirigidos a la integridad personal</b>	<b>Servicios dirigidos a posesiones físicas:</b>
<b>Acciones tangibles</b>	Salud por la ingesta de alimentos sanos.	Transporte adecuado de productos. Variedad y frescura de los productos. Sanidad de los productos, ausencia de daños físicos. Acomodo de los productos en andamios y/o exhibidores. Almacenaje, preparación y preservación de los víveres
	<b>Servicios dirigidos a la salud mental de las personas</b>	<b>Servicios dirigidos a activos intangibles:</b>
<b>Acciones intangibles</b>	Certeza de que los productos son de origen orgánico. Provisión permanente, sano y confiable. Inducción y capacitación en actividades de comercialización y promoción	Procesamiento de información de comercialización. Crédito rotativo de 15 días.

Nota: Elaboración propia en base a Lovelock *et al.* (2011)

De acuerdo a la Tabla 28, el proceso de transporte de productos agrícolas es el adecuado, como se puede ver en la Figura 14.

**Figura 14.**

*Transporte de Productos Orgánicos.*



Nota: Elaborado por los autores.

Conforme a los resultados de la investigación de mercado por medio de la encuesta, los productos son enteros (88.5% de los encuestados), y siendo granos y deshidratados un 11.5% de los encuestados.

**Figura 15**

*Aceite de Oliva y Aceitunas Orgánicas.*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores.

De acuerdo a Apega (2015), lo que más se comercializa en el país son la quinua, kiwicha y papa nativa.

En el supermercado en estudio, se tienen en cuanto a los productos orgánicos envasados a los aceites de oliva y aceitunas blancas y negras (Figura 15).

**Figura 16.**

*Vegetales Frescos Orgánicos en el Supermercado en Estudio.*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores

Respecto a productos orgánicos frescos se tienen habas, alverjas, alcachofas, berenjenas, acelgas y zanahorias, espárragos (Figura 16); lechugas hidropónicas y coliflor orgánica (Figura 17); plátanos orgánicos y duraznos orgánicos (Figura 18).

**Figura 17.**

*Lechugas y Coliflor Orgánicas*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores.

### **Figura 18.**

#### *Plátanos y Duraznos Orgánicos*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores.

También se tiene cucurbitáceas orgánicas (sandía y melón) y paltos (Figura 19). Cabe señalar en esta toma fotográfica dos aspectos, que los productos frescos son adquiridos en la provincia de Arequipa y como se ve en la toma fotográfica, se tienen carteles de identificación de productos naturales orgánicos con el eslogan Piensa Verde.

### **Figura 19.**

#### *Paltos y Cucurbitáceas Orgánicas con Letreros de Identificación Orgánica.*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado de estudio por los autores.



Respecto a frutos deshidratados se tienen arándanos, peras deshidratadas, pistachos (Figura 20).

**Figura 20.**

*Deshidratados y Envasados.*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores.

En cuanto a productos orgánicos procesados y deshidratados tenemos anís, linaza, romero, orégano, páprika en polvo (Figura 21).

**Figura 21.**

*Productos Orgánicos Procesados y Deshidratados*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores.

En la Figura 22, se muestra productos de la marca Lac Natur, la cual produce alimentos envasados, deshidratados orgánicos, en donde se puede apreciar que en su andamio resalta los letreros de productos naturales, que son de colores verdes y de vistosa diferenciación de los demás productos tradicionales, tales como linaza, sachá inchi, ajonjolí, maca, alpiste, kiwicha, soya, salvado de trigo, quinua

**Figura 22.**

*Productos Orgánicos Deshidratados y/o Envasados de la Marca Lac Natur.*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores.

En la Figura 23 se muestran un mixto de frutas deshidratadas ecológicas de la marca Eco Inca's Fruit.

**Figura 23.**

*Frutas Orgánicas Deshidratada*



Nota: Tomas fotográficas en el supermercado en estudio por los autores.

El expendio y difusión de los productos orgánicos agrícolas deben tener confianza y trato amable del personal, con un seguimiento frecuente de las necesidades de los consumidores y que lleguen los pedidos en forma frecuente.

#### **4.1.9.3. Evidencia física**

De acuerdo a Lovelock et. Al (2011), la evidencia física que forje un impacto eficiente y positivo en los clientes se debe adjuntar a las particularidades intangibles, por lo que se tiene los siguientes componentes:

- Personal: Laboristas con cargos de atención al cliente, con el uniforme característico de la empresa y con la identificación personal debida.
- Instalaciones, equipos y medios de transporte: Las instalaciones de almacenamiento de los productos adquiridos deben contemplar los aspectos de humedad y temperatura adecuada, así como la ventilación, los vehículos de transporte de los productos orgánicos deben ser los adecuados de climatización y ausencia de daños mecánicos físicos.
- Información no personal: Volantes, boletines, letreros, páginas web, avisos de ofertas y promociones online.
- Mostrarios de expendio: Los exhibidores deben estar debidamente identificaos con letreros grandes.

#### 4.1.9.4. Precio

De acuerdo a Lamb, C. et al. (2013), el precio del producto es uno de los factores más críticos y que inciden en la decisión de compra. Para determinar el precio de los productos que se expenden se inicia en el valor del producto que el cliente concibe, el cual está conformado por la calidad percibida, el costo en dinero, los costos no monetarios y el precio percibido. Lavelock, C. et al. (2011).

- **Calidad del producto:** Es una fortaleza, en donde el producto se diferencia por sus características de producción saludable, por ser productos cultivados sin el uso de fertilizantes químicos, ni tampoco el control de plagas de enfermedades con agroquímicos; de igual modo en los productos orgánicos procesados no se adicionan químicos de preservantes entre otros. Por lo tanto, también es esencial dar a conocer al cliente la vida útil del producto, el cual es menor que un producto tradicional, por carecer de preservantes (en el caso de productos frescos). Alimentos orgánicos, (2016).
- **Costos de dinero:** Es el precio valorado del producto, siendo algo natural que comparen el precio común producto no orgánico, pero hay que realizar la extensión del valor agregado del mismo. **Costos no monetarios:** Son los costos de transporte y personal, el cual es asimilado por el cliente, del mismo modo el abastecimiento permanente y el modo de almacenaje.

- Precio percibido: Es un factor que se da según la percepción del cliente, lo que conlleva a determinar si compran o no el producto ofertado. El reto empresarial es la difusión y concientización del consumo de productos orgánicos por los beneficios a la salud y el medio ambiente; también es un reto el almacenaje adecuado de los productos adquiridos, lo que aportará en los beneficios de venta, el cual es percibido por los proveedores.

Se tiene una gama amplia de productos orgánicos a comercializar, siendo el precio mayor entre un 15 a 20% comparativamente con los productos tradicionales. También hay variación de los precios conforme a la estación del año (épocas de cosecha) y la oferta de los productos. Pero es una variante que se da en todos los productos por lo que el cliente lo tiene en cuenta.

#### **4.1.9.5. Plaza o sistema de entrega del servicio**

En donde se da una distribución física, en donde los proveedores llegan al supermercado. Para determinar las decisiones de las zonas de entrega y los tiempos de entrega de los productos hacia los supermercados para su inmediata disposición de los productos hacia los clientes, se toma en cuenta tres aspectos (Lavelock, C. et al., 2011): (a) necesidades y expectativas de los clientes, (b) actividad de la competencia y (c) naturaleza del servicio.

Los alimentos orgánicos son de naturaleza perecible y no perecible (deshidratados y procesados), por lo que se debe realizar un registro de seguimiento diario del movimiento de ingreso, salida y venta de los productos (rotación de los productos). Comunicación y promoción de servicio

Conforme a Lavelock et al. (2011), es imprescindible determinar los objetivos de comunicación:

- ¿Quién es la audiencia objetiva?: Son los clientes que consumen productos comestibles en el supermercado, incluido el personal de atención del cliente.
- ¿Qué se requiere comunicar?: El mensaje principal es que los productos agrícolas orgánicos son saludables por no tener insumos químicos, teniendo el 100% de natural, aun siendo alimentos procesados.
- ¿Cómo debe comunicarse?: Se usa una estrategia mixta que va desde la comunicación oral, la comunicación por medios escritos, televisivos e internet, así como facilitar volantes, boletines a los clientes al momento de la compra o el reparto de volantes en las zonas residenciales.
- ¿Cuándo debe ejecutarse las comunicaciones?: Las comunicaciones deben ser permanentes y sostenidas, hasta lograr una concientización, por lo que en cada visita de los clientes se debe difundir el mensaje.

#### **4.1.9.6. Personas**

El personal involucrado en el Mix marketing se empieza con el corporativo del supermercado en sus tareas gerenciales, el personal de almacén y de expendio, se crea una cultura de atención y satisfacción del cliente el cual será difundido en la empresa por intermedio de la visión, misión y valores.

Es necesario lograr que los empleados, en específico los que tienen contacto directo con los clientes, tengan la preparación para conocer e indagar sobre los requerimientos de los clientes para darles la satisfacción de los productos requeridos.

#### **4.1.9.7. Procesos**

En los procesos nos enfocamos al diseño de ruta de abastecimiento de los productos orgánicos de forma sostenida, con la finalidad de proveer los productos orgánicos demandados por los clientes, por lo que se considera la toma de pedidos a los proveedores y el cumplimiento de entrega de los mismos en las fechas requeridas.



Por medio de estándares se determinará las órdenes de pedido y el armado de la ruta desde la emisión del pedido hasta la llegada del producto a almacén, distribución de los productos a los andamios de exposición y venta de los mismos a los clientes finales considerando la facturación, pagos y cobros. Todo el proceso de abastecimiento oportuno mediante una buena interacción con los proveedores avalará la calidad del servicio.

#### **4.1.9.8. Cronograma de actividades de marketing**

Para el desarrollo de las actividades de marketing con estrategias en el plan de mercadeo, se considera el cronograma mensual de las actividades, el cual se detallan en la Tabla 29.

#### **4.1.9.9. Presupuesto de marketing**

Una vez contemplado el cronograma de actividades de mercadeo, se compone el presupuesto (Tabla 30) y en la Tabla 31 se muestra el presupuesto del año 1 y en la Tabla 32 se muestra el presupuesto a 5 años.

**Tabla 29.**

*Cronograma de Actividades de Marketing*

AREA	ACTIVIDADES	Invers ión inici al	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JUN	JUL	AG O	SE T	OC T	NO V	DIC
Mercado objetivo	Hacer base de datos de clientes y requerimientos													
	Anclar puntos de venta por segmentación													
Producto	Determinación de marcas a expender													
	Determinación de tipo de productos a vender													
Evidencia Física	Acondicionamiento de áreas de exhibición													
	Poner marcas/ anuncios internos y externos													
Proveedores	Definir tiempos y cantidades de abastecimiento													
	Monitorear y ajustar tiempos y volúmenes de pedido													
Precio	Actualización de precios													
	Presentar ofertas, promociones o nuevos precios													
Promoción	Diseño del mensaje a comunicar													
	Impresión de la publicidad													
	Distribución de material impreso													
	Promoción verbal													
	Rediseño e inclusión de productos orgánicos web													
	Acomodo y rediseño de exhibidores													
	Adicionar la participación en redes sociales													
	Resaltar palabra orgánicos en exhibidores													
Personal	Colocar letreros en la entrada del supermercado													
	Inducción y capacitación en productos orgánicos													
Procesos	Capacitación en servicio al cliente													
	Definición de procesos y estandarizado													

Nota: Elaborado por los autores.

**Tabla 30.***Presupuesto de Marketing Primer Año*

ACTIVIDADES	Inversion												TOTAL	
	Inicial	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV		DIC
Hacer base de datos de clientes y requerimientos	1,600													1,600
Acondicionamiento de áreas de exhibición	1,500													1,500
Poner marcas/ anuncios internos y externos	1,400													1,400
Diseño del mensaje a comunicar	800													800
Impresión de la publicidad	400			400			400		400				400	2,000
Distribución de material impreso		200				200			200				200	800
Rediseño e inclusión de productos orgánicos web	1,800													1,800
Acomodo y rediseño de exhibidores	670							670						1,340
Colocar letreros en la entrada del supermercado	1,200													1,200
<b>Total</b>	<b>7,970</b>	<b>1,600</b>	<b>0</b>	<b>400</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>400</b>	<b>670</b>	<b>0</b>	<b>600</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>600</b>	<b>12,440</b>

Nota: Elaborado por los autores

**Tabla 31.***Presupuesto de Marketing (5 años)*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Hacer base de datos de clientes y requerimientos	1,600	1,680	1,764	1,852	1,945
Acondicionamiento de áreas de exhibición	1,500	1,575	1,654	1,736	1,823
Poner marcas/ anuncios internos y externos	1,400	1,470	1,544	1,621	1,702
Diseño del mensaje a comunicar	800	840	882	926	972
Impresión de la publicidad	2,000	2,100	2,205	2,315	2,431
Distribución de material impreso	900	945	992	1,042	1,094
Rediseño e inclusión de productos orgánicos web	1,800	1,890	1,985	2,084	2,188
Acomodo y rediseño de exhibidores	1,400	1,470	1,544	1,621	1,702
Colocar letreros en la entrada del supermercado	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
<b>TOTAL</b>	<b>12,600</b>	<b>13,230</b>	<b>13,892</b>	<b>14,586</b>	<b>15,315</b>

Nota: Elaborado por los autores.

#### **4.1.10. Diseño del servicio**

El diseño del servicio al cliente es un punto esencial para tener eficiencia en las ventas.

El primer factor crítico se enfoca en la adquisición de los productos hasta llegar a almacén, quiere decir la entrega de producto a tiempo, en cantidades requeridas y en buenas condiciones de calidad. El segundo factor crítico es la interrelación de los clientes con el producto de expendio y el personal de atención al cliente.

- **Recepción de productos y distribución:** Los pedidos oportunos y con anticipación a los proveedores van a determinar que el producto solicitado vaya a llegar a los almacenes del supermercado en los tiempos requeridos, con los volúmenes solicitados y en las mejores condiciones de calidad estandarizada, siendo rechazados los lotes de productos que contengan daños mecánicos (en el proceso de transporte), daños físicos (manipuleo de la mercadería), productos en mal estado de conservación (productos vencidos o podridos). En cada entrega del producto, el abastecedor se lleva consigo la nueva orden de pedido y el pago por sus productos entregados.
- Los productos almacenados son llevados a los mostradores de expendio, previamente se revisa el exhibidor con los productos de saldo y los productos a completar, el proceso de movimiento de productos de almacén a los exhibidores debe ser breve sin pausas para evitar contaminantes o degradaciones del producto por cambios de temperatura.

- Interrelación con los clientes: Siempre se recibe al cliente con una sonrisa, una buena actitud, y un saludo cordial, mostrando y ofreciendo la gama de productos que se cuenta siempre y los innovadores productos, se les plantea a los clientes las bondades del producto comparado con productos similares no orgánicos, ofertas, promociones, entre otros.

#### **4.1.11. Diseño de los procesos**

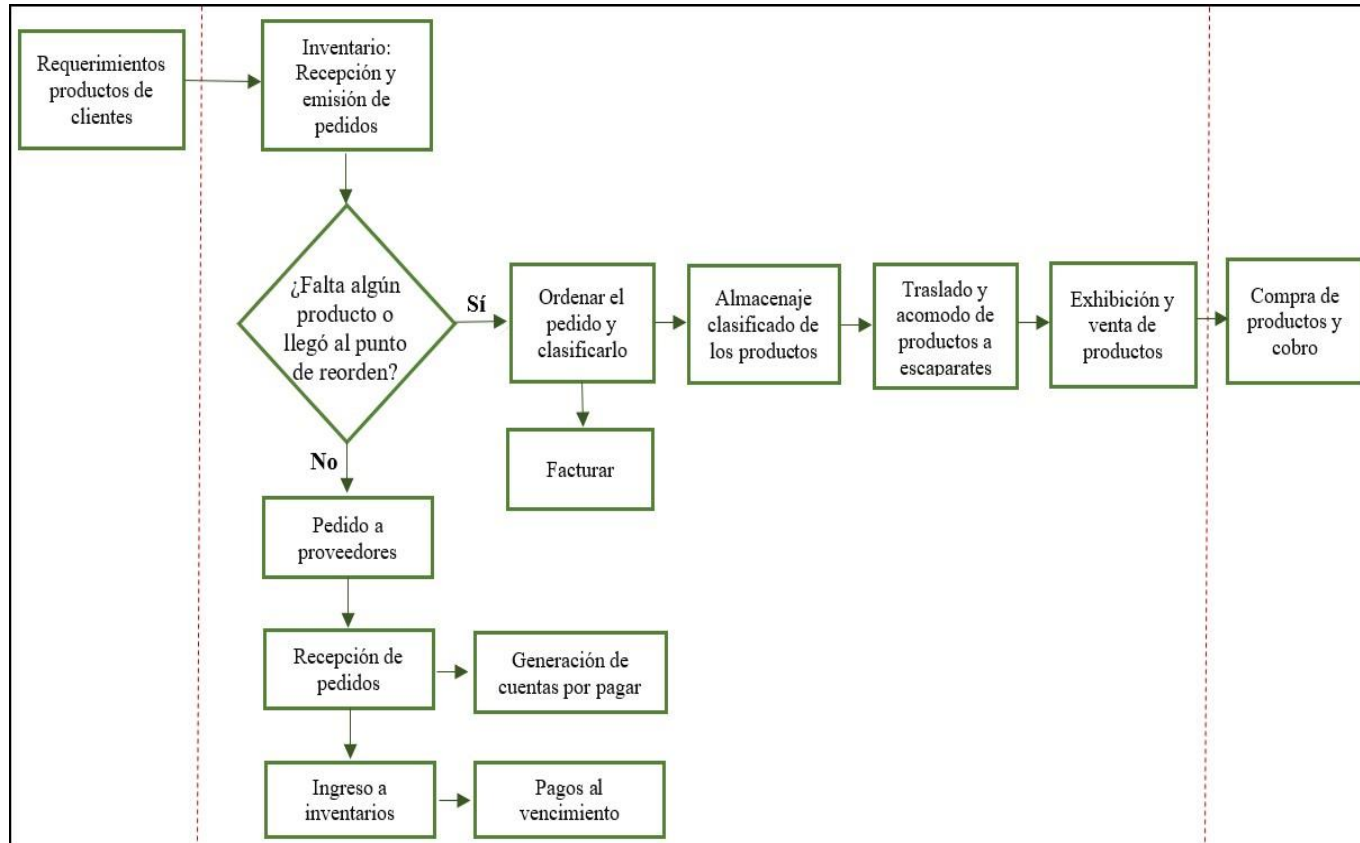
Los procesos se clasifican en el entorno y extorno de la empresa. Por lo que se desarrolla un diagrama general de los procesos, (Figura 25) en donde se plasma desde el pedido de los productos a los abastecedores y culmina con el final de la cadena de expendio y venta de los productos por clientes consumidores.

#### **4.1.12. Diseño de las instalaciones**

Las instalaciones de expendio se encuentran en las áreas de comestibles en el supermercado, en donde se debe tomar en consideración la expansión a futuro. Se requiere que las áreas de venta sean certificadas como orgánicas, con el fin de tener un mejor manejo seguro de los productos adquiridos, evitando la contaminación de los otros productos no orgánicos. En la (Figura 26) se denota las áreas de inventario de almacén seco y refrigerado.

**Figura 24.**

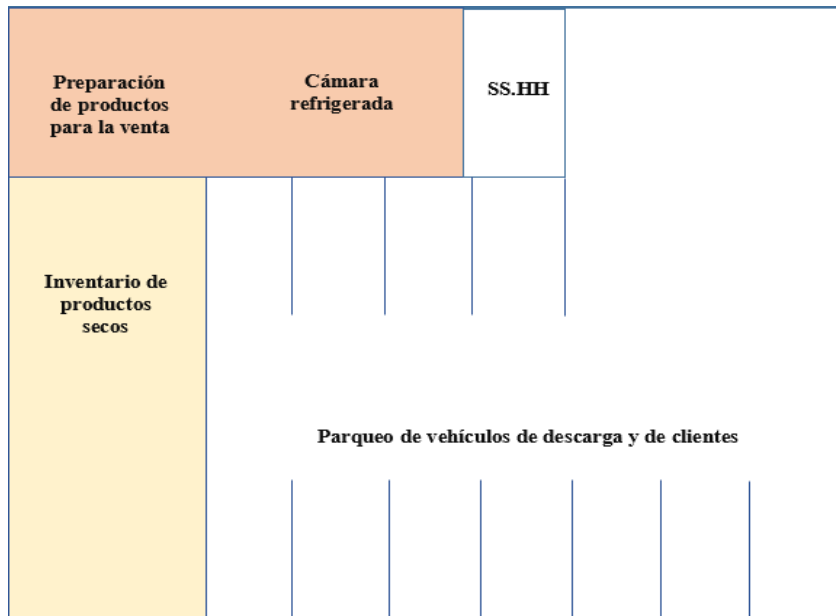
*Diagrama General del Proceso de la Organización.*



Nota: Elaborado por los autores.

**Figura 25**

*Diseño de Planta.*



Nota: Elaborado por los autores.

#### **4.1.13. Cadena de suministros**

Para tener una cadena de suministro variada y con la prevención de contar con toda la gama de productos orgánicos, se tiene armado los proveedores esenciales, siendo los productos que ofertan ya expuestos en los ítems anteriores, se tiene las empresas de producción de vegetales frescos, tienen una amplitud de crecimiento entre el 30% y 50%, lo cual aporta en los pronósticos de crecimiento de la empresa de acorde a sus objetivos estratégicos de este proyecto.

También todos los proveedores de productos frescos son de la provincia de Arequipa, el 20% de productos deshidratados y procesados son de Lima, Punoy Cusco.



**Tabla 32***Cadena de Suministro (1)*

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>VEGETALES, FRUTAS O PRODUCTOS QUE ELABORAN</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA Y PROYECTADA DURANTE LA VIDA DEL PROYECTO</b>
AQP EXPRESS	Vía de avitamiento s/n – CerroColorado	Coliflor, zanahorias, alverjas,	Cuenta con 5 hectáreas y capacidad de producción de 5600 unidades / mes, con proyección de crecimiento del 30%
LA CHIGUATEÑA	Chiguata, anexo Agua Salada	Lechugas orgánicas	Cuenta con 1 hectárea y capacidad de producción de 600 unidades /día, con proyección de crecimiento del 30%
FUNDO SAN ANTONIO	Chaquepay, Cusco	Papa nativa, quinua, kiwicha,	Cuenta con 12 hectáreas y capacidad de provisión mensual de 4 T.M., proyección decrecimiento 15%.
AGROVISTA DEL VALLE	Av. Primavera 1295, Surco –Lima	Manzana, mango, plátano,	Cuenta con 2 hectáreas y capacidad de producción de 1200 unidades / mes, con proyección de crecimiento del 50%

Nota: Elaborado por los autores en base a la información de la administración del supermercado en estudio.

**Tabla 33.***Cadena de Suministro (2)*

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>VEGETALES, FRUTAS O PRODUCTOS QUE ELABORAN</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA Y PROYECTADA DURANTE LA VIDA DEL PROYECTO</b>
DINAMIKA BUSINESS	Calle 6 manzana. G - 20 Urb. Los Productores, Santa Anita – Lima.	Té verde, uña de gato, yacón.	Cuenta con 1 hectárea y capacidad de producción de 600 unidades / mes, sin proyección de crecimiento.
MARCAHUASI	Chorrillos – Lima	Aceite de oliva, aceitunas verdes y negras.	Cuenta con 25 hectáreas, con provisión mensual de 1 T.M. con crecimiento del 12%.
LAC NATUR	Villa Hermosa J-8- Arequipa	Cereales procesados y deshidratados	Provisión semanal de 8,000 kilos, crecimiento del 12%.
SAMACÁ	Avenida Paseo de la República 5864, Miraflores – Lima	Aceite de oliva, aceitunas, pallares, cebolla, miel de abeja, pisco	Cuenta con 150 hectáreas y capacidad de producción de 8,000 unidades/mes, sin proyección de crecimiento

Nota: Elaborado por los autores en base a la información de la administración del supermercado en estudio.

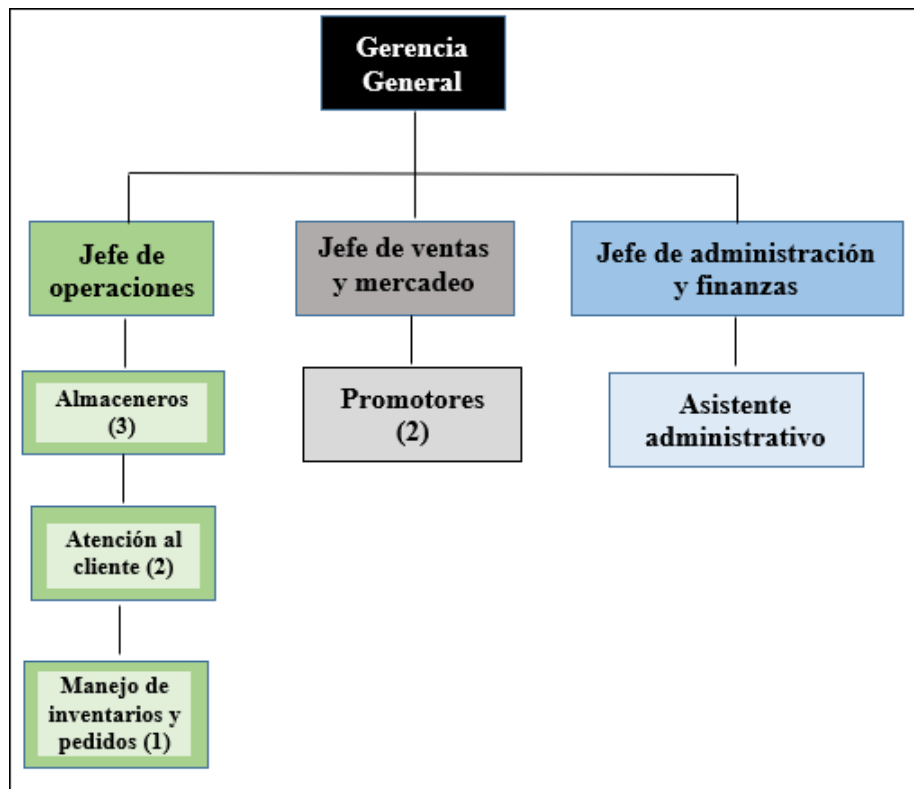
#### 4.1.14. Estructura organizacional y plan de recursos humanos

##### 4.1.14.1. Estructura organizacional

La composición de los estamentos de una entidad u organización es de modo jerárquico, donde se detallan los grados de subordinación, indicando los cargos que se tienen en la empresa y el tipo de interrelación que se dan con cada una de las áreas. La estructura organizacional se plasma de acuerdo a las necesidades de funcionamiento de la empresa Louffat (2004).

**Figura 26.**

*Organigrama Organizacional Propuesto*



Nota: Elaborado por los autores.

#### 4.1.14.2. Objetivos de personal

Tenemos que los fines buscados en el personal que labora en el supermercado se plasman en la Tabla 34.

**Tabla 34.**

*Objetivos de Recursos Humanos*

Criterio	Métrica	Herramientas	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo plazo
			2022	2022- 2026	2026 en adelante
Capacitación del personal	Horas de capacitación que recibe cada empleado por año	Registro de costo en capacitación y número de empleados por planilla	8 horas	12 horas	16 horas
Rotación voluntaria	Porcentaje de la cantidad de empleados retirados	Empleados que se retiraron voluntariamente entre el total de empleados	12%	7%	5%
Asistencia	Días de asistencia puntual por empleado* Cantidad de empleado /Días totales por empleado	Control de asistencia y días laborables del año	90%	94%	96%

Nota: Elaborado por los autores.

#### **4.1.14.3. Políticas**

De acuerdo a Mathis, R. y Jackson, J. (2014), las empresas son complejas y cada una tiene un régimen único y abierto y que va cambiando de acuerdo al panorama que se presente, por lo que es necesario contar con lineamientos claros para obtener eficiencia y eficacia, en donde los lineamientos son las políticas que deben ser acatadas por todos los miembros de la empresa.

Se plantea los siguientes lineamientos respecto a los recursos humanos:

- Responsabilidad compartida: Cada puesto de trabajo tiene una misión y responsabilidad específica y se interrelaciona con los demás, como parte de un equipo o líder del mismo. Los responsables de recursos humanos y sus equipos deben tener la destreza del manejo profesional con la disuasión de los problemas y la absolución de los mismos. Relaciones humanas con respeto y confianza: Los principios de gestión y de liderazgo describen el estilo de dirección y la cultura de la empresa, en particular en lo referente a las relaciones humanas. Su respeto impone comportamientos específicos como la tolerancia y la no discriminación, aceptando la colaboración de todos los miembros de la organización.
- Diferencias de decisión: En caso de conflictos de decisiones en las acciones a realizar entre un jefe y el subordinado, se debe dar pie al descargo u opinión equitativa.

- En donde el grupo de recursos humanos preservará la imparcialidad y dar pie a la razón verdadera que impulse a desarrollarla, cualquiera sea su nivel jerárquico.
- Cumplimiento de horarios y fidelidad: El personal en su integridad se compromete a asistir puntualmente, conforme a los horarios establecidos, con la vestimenta apropiada, el aseo personal bueno y consu distintivo de identificación en un lugar visible.
- Remuneraciones: Cada uno de los empleados recibirá un salario de acuerdo a las labores asignadas y de acuerdo a la escala de pagos determinados por la empresa, escala que será reajustada de acuerdo a la rentabilidad de la empresa y el desempeño de los colaboradores. Dos trabajadores de un mismo nivel de trabajo y obligaciones recibirán igual compensación económica.

#### **4.1.14.4. Estrategias en la administración de recursos humanos**

Las estrategias aplicar en los trabajadores se ciñen a las políticas de la empresa:

- El engranaje compacto de los objetivos del área de recursos humanos con planes generales de calidad y desempeño operacional, con el fin de aceptar retos de los requerimientos de desarrollo en toda la fuerza de trabajo. Por lo que los trabajadores deben contar con las competencias necesarias para que cada empleado pueda desempeñarse exitosamente en su puesto.

- Los planes de recursos humanos deben estar impulsados por los planes estratégicos generales, con el fin de cumplir con los objetivos generales de la organización.
- Incorporar a la integridad de empleados en todos los estamentos y todas las funciones.
- Emplear con eficiencia los sistemas de sugerencias y de reconocimientos para subir de puesto, incidir en la participación y motivación de los empleados para tener una participación activa.
- Colaborar en la integración y trabajo en equipo en toda la empresa. Los grupos incitan un flujo libre participativo, de la información y de la interrelación entre los empleados.

#### 4.1.14.5. Presupuesto del plan de recursos humanos

**Tabla 35.**

*Costos por Año de RR.HH.*

Cargo	Nº de personas	Sueldo mensual	Sueldo anual	CTS	Gratif.	Vacaciones	ESSAL UD	Total anual
Gerente General	1	7,500	90,000	7,500	15,000	7,500	8,100	128,100
Jefe de operaciones	1	3,100	37,200	3,100	6,200	3,100	3,348	52,948
Almaceneros	3	1,100	13,200	1,100	2,200	1,100	1,188	18,788
Manejo de inventario	1	1,650	19,800	1,650	3,300	1,650	1,782	28,182
Jefe de marketing y ventas	1	3,100	37,200	3,100	6,200	3,100	3,348	52,948
Promotores	2	1,400	16,800	1,400	2,800	1,400	1,512	23,912
Jefe de administración y finanzas	1	3,100	37,200	3,100	6,200	3,100	3,348	52,948
Asistente administrativo	1	1,650	19,800	1,650	3,300	1,650	1,782	28,182
<b>Total</b>		<b>22,600</b>	<b>271,200</b>	<b>22,600</b>	<b>45,200</b>	<b>22,600</b>	<b>24,408</b>	<b>386,008</b>

Nota: Elaborado por los autores.

En la Tabla 35, se tiene en detalle los costos al año de los sueldos y pagos del personal contratado.

De acuerdo a la Tabla 36, notamos que el costo por pagos y salarios del personal en el primer año es de 386,008. Luego al proyectar a los 5 años tomamos en consideración un incremento salarial de 5%, lo cual es un índice de incremento suave respecto a la tasa de inflación que se pueda presentar.

**Tabla 36.**

*Costo Proyectado a 5 años de RR.HH.*

<b>Años/RRHH</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Total RR.HH.	386,008	405,308	425,574	446,853	469,195

Nota: Elaborado por los autores



## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

Hi: El plan de marketing aumentará la participación de mercado en un supermercado Franco, Arequipa, 2021.

Ho: El plan de marketing no aumentará la participación de mercado en un supermercado Franco, Arequipa, 2021.

**Tabla 37**

*Participación de Mercado Proyectado.*

Modalidad	Parámetros	Herramientas	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
			2020	2021-2023	2024 a futuro
Incurción en el mercado	Número de clientes atendidos	Aforo de clientes atendidos en el lapsode tiempo	10,950.00	19,162.50	33,534.38
Ventas	Nuevos soles: Boleta – Factura	Facturación del Período	273,750.00	774,712.50	2,192,436.38
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Encuesta anual	90%	95%	98%

Nota: Elaborado por los autores.

### Interpretación

El posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar en la mente del mercado meta. El resultado del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto (Kotler, 2001).

### Hipótesis específica 01

Hi: Los análisis de los factores internos son importantes para determinar el entorno interno en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

Ho: Los análisis de los factores internos no son importantes para determinar el entorno interno en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

**Tabla 38.**

*Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)*

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1	Know-how en la distribución de comestibles de consumo masivo	20%	4	0,8
2.	Ubicación estratégica cercana a consumidores A, B con pretensiones de alimentación saludable y protección del medio ambiente.	40%	4	1,6
3.	Contratación de personal con conocimientos en POA de perfiles definidos.	10%	3	0,3
<b>Debilidades</b>				
1.	Deficiente experiencia en la preservación y manipuleo de productos orgánicos agrícolas frescos	5%	2	0,1
2.	Deficiente impulso y marketing de los nuevos productos en el mercado	15%	3	0,45
3.	Precios mayores frente a los productos no orgánicos alternativos.	10%	3	0,3
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3,55</b>

Nota: Elaboración propia sobre la base de la investigación de mercados.

## **Interpretación**

Un estudio comparativo realizado por Kafka y Alvensleben (1998) concluye que los consumidores alemanes, austríacos, griegos y dinamarqueses consumen alimentos orgánicos principalmente preocupados por la salud, y están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto libre de pesticidas.

La falta de una cultura alimentaria sana, los altos precios y el grado de disponibilidad de los productos orgánicos son factores que limitan su demanda. De acuerdo a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

## **Hipótesis específica 02**

Hi: Los análisis de los factores Externos son importantes para determinar el Entorno Interno en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

Ho: Los análisis de los factores Externos no es importantes para determinar el Entorno Interno en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

**Tabla 39.***Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)*

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1.	Elevado conocimiento y conciencia de alimentación saludable y preservación del medioambiente	20 %	4	0,8
2.	Crecimiento de la demanda de productos agrícolas orgánicos en la provincia de Arequipa	10 %	2	0,2
3.	Mayor poder adquisitivo de los clientes y consumidores finales.	25 %	3	0,75
4.	80% de las ventas de alimentos hacia los consumidores finales son POA.	5%	3	0,15
<b>Amenazas</b>				
1.	Ingreso al canal moderno	10 %	3	0,3
2.	Mayor regulación gubernamental	15 %	3	0,45
3.	El 90% de la producción de productos orgánicos agrícolas son exportados	5%	1	0,05
4.	Recesión económica	10 %	3	0,3
<b>Total</b>		<b>100 %</b>		<b>3</b>

Nota: Elaboración propia sobre la base de la investigación de mercados.

### Interpretación

Thompson and Kidnell (1998) encontraron diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores en los negocios elegidos para realizar sus compras de productos orgánicos.

La “elección del negocio” resulta una variable crítica para explicar la compra de alimentos orgánicos; por lo tanto, conocer la importancia de los negocios que los ofrecen y las características de sus clientes permitirá prever el futuro crecimiento de su demanda.

De acuerdo con Triveño (2014), la producción y comercialización de productos orgánicos tiene gran potencial en el Perú, debido a los beneficios que representa para la salud de los consumidores, pero su limitante está en los altos costos de producción. Ante esta situación, no solo el consumidor prefiere los productos sustitutos, sino que incluso los agricultores dan campo a los productos no orgánicos.

**Hipótesis específica 03:**

Hi: El diseño de un eficiente plan de operaciones mejora el control de stock de los productos en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021

Ho: La Falta de un plan de operaciones no mejora el control de stock de los productos en un Supermercado Franco, Arequipa, 2021.

**Tabla 40.***Plan de Operaciones*

<b>Criterio</b>	<b>Métrica</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Corto Plazo 2022</b>	<b>Mediano Plazo 2022- 2026</b>	<b>Largo Plazo 2026 en adelante</b>
Eficiencia	Porcentaje de productos orgánicos vendidos antes de su vencimiento.	Monitoreo de fecha de vencimiento por código de producto	98%	98%	99%
Rotación de inventario	Número de veces en que se vende el inventario.	Número de productos comprados y vendidos.	60	80	100
Frecuencia promedio de atención a cada punto	Cantidad de clientes y producto vendido por semana.	Boletas o facturas emitidas por producto vendido	1.33	2	3.33

Nota: Elaboración propia

### **Interpretación**

Para Heizer y Render, la administración de operaciones es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados.

Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones. Luego, hablar de Plan de Operaciones es hacer referencia al diseño, implementación y seguimiento de todos los procesos claves de una empresa.

Según (López J., 2011) “Las Amenazas son circunstancias que provienen del ambiente externo y están fuera de nuestro control, pueden perjudicar y/o limitar el desarrollo de la entidad e influyen de manera negativa en la consecución de metas y objetivos. Son hechos ocurridos en el entorno que representan riesgos”

#### **4.1.15. Discusión de resultados**

##### **Variable dependiente**

##### **“Plan de marketing”**

Las estrategias de marketing se ciñen a la segmentación del mercado focalizado a un público objetivo, tomando en cuenta a la segmentación geográfica con direccionamiento a los distritos de menores índices de pobreza. La segmentación demográfica se direcciona al nivel de ingresos de los clientes que viven en los distritos de mayor poder adquisitivo.

En cuanto a la segmentación psicográfica se apuesta por una estrategia inicial de corto plazo, lo cual se direcciona a las clases sociales y estilos de vida, ya que va a definir el perfil de consumo por el grado de conocimiento de los POA, siendo a mediano y largo plazo la incidencia de la costumbre de comprar POA por sus cualidades benéficas en los sectores C, D y E. Para incidir en estos segmentos es necesario ofrecer productos de calidad orgánica a precios razonables. La segmentación de acuerdo al comportamiento de los consumidores de acuerdo a sus requerimientos, costumbres y la actitud hacia los productos y su marca van a impulsar a satisfacer las necesidades de los mismos, lo que conlleva a un incremento del mercado.

Al empleo del marketing Mix, el mercado objetivo son en primera instancia los clientes cautivos, clientes que conocen los POA y sectores A, B y C.

El producto de acuerdo a las acciones tangibles es adecuado de acuerdo a la variedad y frescura de los mismos, desde el acopio, almacenado, exhibición y expendio, se desarrollan acciones intangibles como la certificación de ser producto orgánico, con sanidad y confiabilidad. Acciones de capacitación e inducción del personal en actividades de promoción y comercialización.



## **Variable independiente**

### **Hipótesis derivada A**

#### **3.1 Variable A: “Variable geográfica”**

Tenemos que los distritos que se encuentran en el área de influencia se encuentran muy próximos a los supermercados Franco, ya que el mismo se encuentra posicionado en zonas estratégicas, con medios de transportes accesibles y distancias cortas a medias, siendo estos distritos donde se encuentran familias de actividad económica dinámica. De acuerdo al clima, podemos determinar que las condiciones climáticas son las adecuadas para la afluencia de los clientes durante todo el año, del mismo modo son temperaturas y condiciones climáticas adecuadas para la producción, acopio y comercialización en todo el año.

Geográficamente la provincia de Arequipa se encuentra en el entorno de unidades mineras, industrias y de servicios, por ser la segunda ciudad más importante del Perú, por lo que las capacidades adquisitivas son de mayor oportunidad.

#### **4.1 Variable B: “Variable demográfica”**

En el estudio sé la cantidad de habitantes de influencia del proyecto es una importante, ya que la población de la provincia de Arequipa es de 1'196,636 habitantes y la población de injerencia en el estudio es de 729,930 habitantes para el año 2021.

La población que actualmente adquiere productos en los supermercados es equilibrada entre hombres y mujeres. De acuerdo a la edad de los clientes que acuden al supermercado, fluctúan entre los 30 y 65 años de edad, los cuales tienen trabajo o condiciones económicas de adquisición de los productos.

### **5.1 Variable C: “Variables conductuales”**

Se tiene que la gran mayoría de los clientes encuestados (84.6%) tienen conocimiento de los POA y la mayoría de productos agrícolas orgánicos son adquiridos en el supermercado Franco de Yanahuara (53.8%) y muy cerca en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero (38.5%).

Respecto a la frecuencia de compra va desde una vez a la semana (42.3%) a 3 veces por semana (38.5%), lo que hace que sea una compra frecuente y beneficioso para la expansión del mercado de productos orgánicos. Los POA que se compran con mayor frecuencia son los vegetales (65.4%), frutas (23.1%).

El 48.1% de los clientes gastan en frutas un promedio de 6 a 10 soles por producto y un 34.6% de 11 a 15 soles, por lo tanto, la oferta de productos orgánicos debe ser parametrados o supeditados a los niveles adquisitivos de los clientes. En el caso de verduras el 78.8% pagan de 1 a 5 soles y un 21.2% pagan de 6 a 10 soles.

En el caso de granos solo gastan por ellos entre 1 a 15 soles y solo un 5.7% paga más de 16 soles. En el caso de productos agrícolas deshidratados pagan de 6 a 15 soles un 71.2%, y un 15.4% paga solo de 1 a 5 soles y solo un 5.8% suelen pagar más de 20 soles por POA.

Por lo que el supermercado debe tener en consideración el stock necesario de estos productos, y en menor frecuencia de compra son los granos y deshidratados.

#### **6.1 Variable D: “Variables psicométricas”**

Las cualidades que los clientes buscan respecto a los POA son el precio, la nutrición saludable y la calidad del producto y la ausencia de agroquímicos. Los clientes requieren de servicios como son la calidad del producto (preservación, frescura y sanidad) en un 32.7%, y en segundo lugar la calidad y el precio (32.7%), por lo que se debe tener en consideración estos aspectos por el supermercado.

Los productos adquiridos por los clientes son en su mayoría de procedencia nacional (61.5%), productos producidos en el departamento de Arequipa en un 23.1% y los productos extranjeros (empacados y deshidratados) en solo un 14.5%.

De acuerdo a lo obtenido en las encuestas los clientes requieren de productos orgánicos como frutas frescas (34.6%), tomates, cebollas y ajos (30.8%) y jugos de frutas empacados en menor cuantía, datos que aportan para el plan de mercadeo.

La accesibilidad, atracción y servicio hacia el cliente es requerido, ya que solo se ofrece promociones y descuentos extemporáneamente (53.8%). Los medios de llegada hacia los clientes son por medio de radio, televisión y periódicos en un 67.3% y un importante 28.8% no tienen información sobre productos, promociones y ofertas del supermercado.

#### **Hipótesis derivada B:**

El elevado conocimiento de los POA por parte de los clientes es un factor clave de oportunidad de mercado por el conocimiento y valoración de los productos, hace que sea más accesible la compra del producto.

El modelo diferencial del canal especializado en productos agrícolas orgánicos en este supermercado es una fortaleza competitiva y diferenciada, el cual pretende ser el pionero en Arequipa. De acuerdo al análisis estratégico, la empresa en estudio debe posicionarse en un proceder intensivo con el fin de incidir en el mercado y ganar más clientes en el transcurso del tiempo en mediano plazo.

Las estrategias competitivas a desarrollar es el “enfoque de diferenciación” enfocado a los sectores A, B y C, por el motivo de que los productos orgánicos tienen un mayor valor que los productos convencionales, por lo que los sectores A, B y C tienen mayor conocimiento de los productos orgánicos y mayor poder adquisitivo. Para la estrategia de crecimiento y de mayor aceptación se debe optimizar los costos de producción para obtener un precio competitivo con los productos no orgánicos.

### **Hipótesis derivada C:**

Estrategias financieras se contemplan con el presupuesto de marketing de acuerdo a las actividades de mercadeo, presentándose el presupuesto de mercadeo a corto plazo en el primer año y el presupuesto extendido a largo plazo de 5 años, donde si se toma en consideración los objetivos métricos donde se contemplan labores de monitoreo del expendio de productos, rotación de inventarios y clientes atendidos por semana, lo cual es necesario en el mercadeo de productos perecibles. Se contempla en presupuesto de costos de la implementación del plan de marketing respecto a los recursos humanos requeridos para su funcionamiento, el cual es proyectado a 5 años futuros, en donde los costos de recursos humanos y de marketing aportan a incrementar los niveles de ventas e incremento de clientes potenciales.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Las conclusiones se detallan continuación:

Primera: Se concluye que el plan de marketing si aumentará su participación en el mercado según el cuadro de objetivos del plan de marketing, considerando el incremento del porcentaje del nivel de satisfacción del cliente según encuestas, obteniendo un 98% a largo plazo; Teniendo en cuenta el alto costo.

Segunda: Se concluye que los factores internos si son viables para determinar el entorno interno en un supermercado Franco, Arequipa,2021, según nuestra evaluación de factores internos; Teniendo en cuenta nuestros limitantes de impulsión.

Tercera: Se concluye que los factores eternos si son viables para determinar el entorno externo en un supermercado Franco, Arequipa,2021, según el cuadro de evaluación de factores externos; Teniendo en cuenta nuestras limitantes la alta exportación y la falta de regularización gubernamental.

Cuarta: Se concluye que el diseño de un eficiente plan de operaciones si mejora el control de stock de los productos en el supermercado Franco; Teniendo en cuenta como limitante las funciones logísticas.

La metodología empleada fue la interrelación entre el autor y los objetos en estudio, utilizando herramientas como son la formulación y el planeamiento estratégico para determinar acciones idóneas. Llegando a las conclusiones que con la implementación del plan de marketing se elevará las ventas y las estrategias seleccionadas se incrementarán, pudiendo tenerse incrementos monetarios de ingresos proyectados a los años 2017 y 2018 mayores en 173.7 % en relación a las ventas de los años 2014 y 2015, también concluye que al implementar el plan los beneficios económicos, en donde las estrategias de la 1 a la 6 se contemplan ganancias mayores, siendo los costos a incurrir en la implementación van a traer beneficios económicos con el impulso de herramientas de publicidad y marketing.

## 5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones son las siguientes:

Primera: Se recomienda implementar un sistema de gestión que busque involucrar a todos los integrantes de la organización tanto jerárquicos, administrativos, proveedores y logísticos tratando de mejorar el nivel de percepción de calidad y satisfacción de los consumidores y de esta manera mejorando su salud y cuidando el medio ambiente.

Segunda: Se recomienda tratar de potenciar el desempeño del personal haciéndolos partícipes de la organización a fin de que asuman su identidad con la organización a fin de que todos los esfuerzos se orienten a mejorar disminuyendo los errores, de esta manera conseguir un alto grado de satisfacción de los clientes

Tercera: Se recomienda que a largo plazo los proveedores puedan disminuir sus costos a fin de lograr el acceso a los sectores C y D, también que el gobierno sea más accesible con la microempresa.

Cuarta Se recomienda mejorar el sistema logístico en cuanto a diversas coordinaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

Andina (2018). *Quince empresas peruanas exponen productos orgánicos y de comercio justo en feria Biofach*. Lima, Perú.

Extraído de: <https://fertilizantesfertvit.wordpress.com/2018/09/20/productos-organicos-y-bioferias-ganan-terreno-en-Peru/>.

Aramburú, C. (2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. El Comercio. Lima – Perú. Extraído de: [http://content/uploads/2015/03/elcomercio\\_2015-03-19\\_p12.pdf](http://content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf)

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas - Venezuela: Episteme - 6ta edición. Extraído de: [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION).

Arriaga, J. (2021). *Variables demográficas*. Buenos Aires - Argentina: slideshare.com. Extraído de: <https://es.slideshare.net/cregazzoni/perfil-demografico-de-la-ciudad-de-buenos-aires>.

BCRP. (2012). *Caracterización del departamento de Arequipa*. Arequipa – Perú. Extraído de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/arequipa-caracterizacion.pdf>.

BCRP. (2016). *Informe económico social Región Arequipa*. Arequipa - Perú.: Banco Central de reserva del Perú. Extraído: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/Arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>.

- Becerra, A. & García, E. (2013). *Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa*. Lima - Perú: Universidad del Pacífico. Extraído de: <https://fondoeditorial.up.edu.pe/producto/aspectos-basicos-de-marketing-para-la-micro-y-pequeña-empresa/>.
- Becerra, R. (2019). *Segmentación de mercados: Definición, tipos y estrategia*. Madrid España: AB Tasty. Extraído de : <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>.
- Cárdenas, J. (2015). *Técnicas de análisis de datos para aumentar la precisión de resultados*. Sao Paulo Brasil: Rock Content. Extraído de: [https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual\\_Cardenas\\_Investigacion\\_cuantitativa.pdf](https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf).
- Carrillo, L. (2021). *Variables geográficas y psicográficas*. Prezi Inc. Extraído de: [https://prezi.com/w\\_wn-xnsy6os/variables-geograficas-y-psicograficas/](https://prezi.com/w_wn-xnsy6os/variables-geograficas-y-psicograficas/).
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C*. Lima - Perú.: Universidad Nacional de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6582>.
- CLIMATE-DATA-ORG. (2021). *Clima Arequipa (Perú)*. Climate Data.org/AM/OP/OpenStreetMap contributors. Extraído de: <https://es.climate-data.org/america-del-sur/Perú/Arequipa-1050/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%20virtualmente%20no,de%20160%20mm%20al%20a%C3%B1o>.

Colmont, M. &. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Extraído de:

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>. Extraído de:  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Plan-estrat%C3%A9gico-market%C3%ADng-para-el-mejoramiento-Villacr%C3%A9s-Tufi%C3%B1o/5ce77f716ab0b7cbfabb93162fc8a31ebf07c91b>.

Colont, M. & Landaburú, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Extraído de:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11800/1/TUAEXCOMA DM014>.

CONAPO. (2006). *Reglamento técnico para los productos orgánicos*. Lima - Perú.: Comisión Nacional de Productos Orgánicos. Extraído de: <https://ocia.org/wp-content/uploads/2016/11/SP-QS-M-022.pdf>.

Google maps. (2021). *Ubicación del Supermercado Franco*. Arequipa - Perú.: Google maps. Extraído de: <https://www.google.com/maps/@20.276338,-98.964443,17z?hl=es-MX>.

Decreto Supremo N° 010-2012-AG. (2012). *Modificatoria de la Ley N° 29196*. Lima - Perú: Ministerio de Agricultura. Extraído de:  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-la-ley-29196-ley-de-promocion-de-decreto-supremo-n-010-2012-ag-818544-2/>.

Dirven, B. B., Pérez, R., Cáceres, R. J., Tito, A. T., Gómez, R. K., & Ticona, A. (2018). *El desarrollo rural establecido en las áreas Vulnerables*. Lima: Colección Racso. Extraído de: [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3654/1/01%20proyecto\\_titulaci%C3%B3n\\_bustamante.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3654/1/01%20proyecto_titulaci%C3%B3n_bustamante.pdf).

EAE Business School. (2021). *Segmentación del mercado: Variables y beneficios*. Barcelona - España. Extraído de: <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>.

Echegoyen, I. (2019). *Psicología del perdón; creencias y variables conductuales*. Madrid - España: Universidad Politécnica de Madrid. Extraído de: <https://www.papelesdel psicologo.es/pdf/2617.pdf>.

Educatina. (2017). *¿Qué es mercado?* Buenos Aires - Argentina: <https://www.educatina.com/ejercicios?categoria=economia-y-finanzas&subcategoria=economia&rama=introducción-a-la-economia&tema=tipos-de-mercados-economicos&nombre=que-es-mercado>.

EGA Futura. (2019). *Costos de una Empresa*. Buenos Aire - Argentina: <https://www.egafutura.com/enciclopedia/costos-empresa>. Extraído de: <https://www.egafutura.com/glosario/costo>.

FAO. (2014). *Organic Agriculture*. U.S.A.: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Extraído de: <https://www.fao.org/3/a0369s/a0369s.pdf>.

- FAO. (2017). *Creación de cadenas cortas agroalimentarias de la ciudad de México*. México: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. FAO. (2017). *Creación de cadenas cortas agroalimentarias de la ciudad de México*. <https://www.fao.org/documents/card/es/c/CA5054ES/>  
<https://www.fao.org/documents/card/es/c/CA5054ES/>.
- FAO. (2017). *Guía de desarrollo de mercados de productores*. México: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Extraído de: [https://usa.ecocert.com/?gclid=CjwKCAjwjZmTBhB4EiwAynRmD6nEx\\_Le\\_g65RTsfLjvzrf2TpEk9G8IbpWLSSRRCyvqMP7fhg8lxZdxoCCTgQAvD\\_BwE](https://usa.ecocert.com/?gclid=CjwKCAjwjZmTBhB4EiwAynRmD6nEx_Le_g65RTsfLjvzrf2TpEk9G8IbpWLSSRRCyvqMP7fhg8lxZdxoCCTgQAvD_BwE).
- FAO/OMS. (1999). *Codex Alimentarius*. Roma - Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y Organización Mundial de la Salud. <https://www.fao.org/3/a0369s/a0369s.pdf>.
- Gamboa, J. & Rondón, J. (2017). *Factores motivacionales que influyen en el compromiso laboral de los trabajadores de la empresa ferretera Gamboa S.R.L.* Trujillo - Perú.: Universidad Privada del Norte. Extraído de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11843>.
- Horna, F., Soto, D. & Taboada, E. (2005). *Plan de marketing 2005: Mozzarellas Arequipa S.R.L.* Lima - Perú.: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima. Extraído de: <https://docplayer.es/5537334-Programa-de-maestria-en-administracion-de-empresas-titulo-plan-de-marketing-2005-mozzarellas-arequipa-s-r-ltda-tesis-presentada-por.html>.

- IICA & INTA. (2017). *El rol del facilitador de procesos de innovación comercial*. Buenos Aires - Argentina: <http://comercializaciónaf.org>. Extraído de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=27AFA1ADFF2C3042F951E7C3100584BB?sequence=3>.
- IICA. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. San José - Costa Rica: Instituto Interamericano para la Agricultura. Extraído de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>.
- IICA. (2018). *Manual 5: El Mercado y la Comercialización*. San José - Costa Rica: Instituto Interamericano para la Agricultura. Extraído de: <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7088>.
- Juárez, A. (2016). *Propuesta de la estrategia de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny colección S.A.C*. Arequipa - Perú.: Universidad Católica de Santa María. Extraído de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM\\_4f77d600b2630c18c962e5f2b11fca7c](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_4f77d600b2630c18c962e5f2b11fca7c).
- Juárez, A. (2017). *Plan de marketing para una empresa del sector de confecciones de ropa deportiva*. Arequipa - Perú.: Universidad Nacional de San Agustín. Extraído de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6327>.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Extraído de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf).

Lamb, C. et al. (2013). *Marketing*. Kindle Edition 12ava. edición. Extraído de: <https://www.amazon.com/-/es/Lamb-Hair-McDaniel/dp/1285888987>.

Lavelock, C. et al. (2011). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.  
Extraído de: [https://www.academia.edu/16745655/Administracion\\_de\\_Servicios\\_1ed\\_Christopher\\_Lovelock\\_Reynoso\\_DAndrea\\_y\\_Huete](https://www.academia.edu/16745655/Administracion_de_Servicios_1ed_Christopher_Lovelock_Reynoso_DAndrea_y_Huete).

Llinás, S. (2020). *Plan de Marketing*. Cyberlink Academy. Extraído de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf?sequence=1&isAll](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAll).

Louffat. (2004). *Estructura organizacional en red y sus negociaciones en el contexto de linazas*. Lima Perú.: ESAN. Extraído de: [https://books.google.com.pe/books/about/Estructura\\_organizacional\\_en\\_red\\_y\\_sus\\_n.html?id=mfa3AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Estructura_organizacional_en_red_y_sus_n.html?id=mfa3AAAAIAAJ&redir_esc=y).

Mañez, R. (2018). *Estrategias y Tipos de Segmentación de Mercado*. rubenmanez.com.  
Extraído de: <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>.

Mathis, R. y Jackson, J. (2014). *Human resource managment*. Estados Unidos: 14 ed. Stanford DT Cengage Learning. Extraído de: <https://www.leedsresources.com/>.

Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX*. Chiclayo - Perú.: Universidad César Vallejo.  
Extraído de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>.

Ministerio de Salud. (2020). *Población estimada por edades simples y grupos de edad según departamento, provincia y distrito de Arequipa*. Arequipa - Perú: MINSA - Oficina General de Tecnologías de la Información. Extraído de: [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp).

Municipalidad provincial de Arequipa. (2019). *Arequipa*. Arequipa - Perú. Extraído de: <https://www.muniarequipa.gob.pe/home/>.

Muñoz, R. (2017). Productos orgánicos en América Latina: más exportación que consumo. Extraído de: <https://www.dw.com/es/productos-org%C3%A1nicos-en-am%C3%A9rica-latina-m%C3%A1s-exportaci%C3%B3n-que-consumo/a-14844967>.

Orús, A. (2021). Evolución anual de la superficie destinada a la agricultura orgánica en el mundo entre 2004 – 2019. Statista. España. DW Made for minds. Alemania. Extraído de: <https://es.statista.com/estadisticas/542371/evolucion-de-la-superficie-destinada-a-la-agricultura-org%C3%A1nica-en-el-mundo/>.

Pérez, J. & Merino, M. (2014). *Definición de mayoristas*. <http://definición.de/mayorista/>.

Quiroa, M. (2021). *Segmentación demográfica*. Econopedia.com. Extraído de: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>.

Raffino, M. (2019). *Investigación científica*. Buenos Aires - Argentina. Extraído de: [https://www.researchgate.net/publication/347642312\\_Los\\_enfoques\\_de\\_la\\_investigacion\\_a\\_partir\\_de\\_la\\_Teoria\\_del\\_conocimiento](https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_investigacion_a_partir_de_la_Teoria_del_conocimiento).



- Ramírez, J. (2020). Latinoamérica tiene el 20% del comercio mundial de alimentos ecológicos. Procomer. Legis Comex Extraído de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/latinoamerica-alimentos-ecologicos-comercio-mundial-sep-13-16-16not>
- Ramos, Y. (2016). *Plan de Marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil. Extraído de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16195/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20PROMOCIONAR%20A%20LA%20MICRO%20EMPRESA%20ARTMUEBLES.pdf>.
- Sainz, J. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Lima - Perú: 2da. Edición. Extraído de: <https://docplayer.es/87916334-El-plan-de-marketing-en-la-pyme.html>.
- Salazar, L. (2016). *Plan de marketing de café y chocolate como una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires - Argentina - 2015*. La Plata - Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Sevilla, A. (2015). *Rentabilidad*. Econopedia.com. Extraído de: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>.
- Tovar, G. L. (1986). *El asentamiento y la segregación de los Blancos y Mestizos*. Bogotá: Cengage. Extraído de: <https://repositorio.utp.edu.co/items/29e87772-56e4-46b2-8adb-801ecc1d4fd9/full>.