



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL
POSICIONAMIENTO DE NARANJA HUANDO DE LA
PROVINCIA LA CONVENCION, EN LA CIUDAD DEL CUSCO
2016”**

PRESENTADO POR:

BACH. SARITA GARAY CHALLCO

Para optar el Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Cusco – Perú

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a DIOS por darme la vida, que me da fortaleza espiritual en los momentos difíciles.

Con todo mi amor a mis padres Gabino Garay y Susana Challco, por ser los pilares fundamentales en todo lo soy, quienes han tenido la paciencia de comprenderme el motivo de querer que ser mejor cada día.

A mis hermanos (Edison, Amílcar, Osvaldo, Samuel y Whithman) que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo los quiero mucho.

A mi familia en general y amigos por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios.

Finalmente a mis compañeros, porque ha existido la oportunidad de compartir los conocimientos obtenidos en la universidad Alas Peruanas.

Este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Sarita Garay Challco.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida ser mi guía y fortaleza diaria. De la misma manera a la Universidad Alas Peruanas, a sus Autoridades y docentes que a lo largo de mi carrera me han inculcado conocimiento y valores, afianzando de esta manera mi formación profesional.

A mis padres y a mis hermanos que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida y seré un gran orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí.

Gracias a los señores productores, comerciantes y consumidores por su apoyo ya que sin ellos no hubiese sido posible la realización de esta investigación.

A mis amigos por haberme apoyado en cada una de mis etapas en la facultad, y por haberme motivado a siempre seguir adelante.

Sarita Garay Challco

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la provincia de la Convención, del departamento del Cusco, se basa en las estrategias respecto al producto para el posicionamiento de la Naranja Huando.

La metodología de investigación es de tipo básico, descriptivo con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas.

Se ha logrado conocer la rentabilidad de la producción de naranja dando como resultado que la producción en estudio no proporciona una rentabilidad satisfactoria para el productor. Frente a esta realidad, fue necesario plantear sugerencias de apoyo a los productores de la provincia de La Convención, región Cusco a través de estrategias para lograr una rentabilidad gracias a la comercialización del producto. Con referencia al precio, de acuerdo con los encuestados de cada productor el 20% de productores venden a 14 soles cada ciento de naranja huando, el 30% a 16 soles, el 10% lo vende a 20 soles y el 40% 25 soles, considerando que la mayoría de los productores vende a 25 soles el ciento tomando en cuenta el canal de distribución productor-mayorista y cliente final, la naranja huando se basa principalmente en la calidad.

En cuanto a las encuestas realizadas a los consumidores el 71% está de acuerdo con la calidad del producto que el 21% de consumidores que no están de acuerdo. La calidad del producto es muy importante para cada uno de los consumidores ya que cuenta con los mejores beneficios para la salud; en la promoción se debe realizar actividades mediante promociones de ventas, descuento a los clientes que pagan por anticipado y los que compran con frecuencia; la distribución está basada en la cobertura que le debemos dar del productor que beneficiara al directo comprador y sus clientes finales.

ABSTRACT

The present investigation was made in the province of La Convención, department of Cusco, is based on the strategies regarding the product for the positioning of Huando Orange

The research methodology is of a basic, descriptive type with a non-experimental design quantitative approach and the questionnaire was used as a survey technique and as a tool.

It has been possible to know the profitability of the production of orange, resulting in that the production under study does not provide a satisfactory profitability for the producer. Faced with this reality, it was necessary to suggest suggestions of support to producers in the province of La Convención, Cusco region through strategies to achieve profitability thanks to the commercialization of the product. With reference to the price, according to the respondents of each producer, 20% of producers sell at 14 soles each cent of orange when, 30% at 16 soles, 10% sell at 20 soles and 40% at 25 soles, considering that the majority of producers sell at 25 soles per cent taking into account the producer-wholesaler distribution channel and final customer, the orange when it is based mainly on quality.

Regarding the surveys made to consumers, 71% agree with the quality of the product that 21% of consumers do not agree with. The quality of the product is very important for each one of the consumers since it has the best health benefits; In the promotion, activities must be carried out through sales promotions, discounts to customers who pay in advance and those who buy frequently; The distribution is based on the coverage that we must give to the producer that will benefit the direct buyer and his final customers.

INDICE

RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
INDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación del Estudio	6
1.4.1. Originalidad.....	6
1.4.2. Pertinencia.....	6
1.4.3. Relevancia	6
1.5. Limitación de la Investigación.....	7
1.5.1. Limitación Temporal	7
1.5.2. Limitación Espacial	7
1.5.3. Limitación Social	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del Estudio.	8
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Estrategia	13
2.2.2. Estrategias de Comercialización	13
2.2.3. Desarrollo de Estrategias de Comercialización	14
2.2.3.1. Análisis del Consumidor.....	14
2.2.3.2. Desarrollo del Producto.....	14
2.2.3.3. Fijación de Precios.....	15
2.2.3.4. Branding	15
2.2.3.5. Ventas y Distribución	15
2.2.4. ¿Qué Determina una Estrategia de Comercialización?	15

2.2.4.1. Mercado Objetivo	16
2.2.4.2. Presupuesto.....	16
2.2.4.3. Productos y Servicios.....	16
2.2.4.4. Competencia.....	17
2.2.5. Canales de Distribución	17
2.2.5.1. Canales de Distribución para Productos de Consumo	17
2.2.6. Marketing	18
2.2.7. Tipos de marketing.....	19
2.2.7.1. Marketing directo	19
2.2.7.2. Marketing relacional	19
2.2.7.3. Marketing mix.....	20
2.2.7.4. Marketing estratégico.....	20
2.2.8. Definición de estrategias de marketing	21
2.2.9. Estrategia de marketing centrada en el cliente.....	22
2.2.9.1. Segmentación de mercado	22
2.2.9.2. Determinación del mercado meta.....	23
2.2.9.3. Posicionamiento en el mercado	23
2.2.10. Estrategias del marketing mix	24
2.2.10.1. El producto.....	25
2.2.10.2. El precio.....	25
2.2.10.3. La plaza	26
2.2.10.4. La promoción	26
2.2.11. Las Tres Nuevas P de la Mercadotecnia.....	27
2.2.11.1. Personal.....	27
2.2.11.2. Procesos	28
2.2.11.3. Presentación	28
2.2.12. Las 7 estrategias de Marketing para el siglo XXI de Philip Kotler: ..29	
2.2.12.1. Estrategia de bajos costes	29
2.2.12.2. Crear una experiencia única para el consumidor	29
2.2.12.3. Reinventar nuestro modelo de negocio	30
2.2.12.4. Ofrecer calidad máxima en el producto	30
2.2.12.5. Centrarse en nichos de mercado	30
2.2.12.6. Innovador	30
2.2.12.7. Ser el mejor diseño	31
2.2.13. Posicionamiento del producto	31
2.2.14. Tipos de Posicionamiento	32
2.2.14.1. Posicionamiento Basado en las Características de un Producto	32

2.2.14.2. Posicionamiento en Base a Precio/Calidad	32
2.2.14.3. Posicionamiento orientado al Usuario	32
2.2.14.4. Posicionamiento Basado en un Atributo	33
2.2.14.5. Posicionamiento por beneficios	33
2.2.14.6. Posicionamiento por uso o aplicación	33
2.2.14.7. Posicionamiento por competidor	33
2.2.14.8. Posicionamiento por categoría de producto	33
2.3 Definición de términos	33
2.4. Variables de la investigación.	34
2.4.1. Definición Conceptual de Variables.....	35
2.4.2. Definición operacional de la variable	35
CAPITULO III.....	37
METODOLOGIA	37
3.1. Tipo y nivel de investigación	37
3.1.1. Tipo de investigación	37
3.1.2. Nivel de investigación	37
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	38
3.3. Población y muestra	38
3.3.1. Población	38
3.3.2. Muestra	39
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	41
3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos	41
3.4.2. Instrumento	41
3.5. Plan de recolección de datos y procesamiento de datos	41
3.5.1. Procesamiento de datos.....	41
CAPITULO IV	42
RESULTADOS	42
4.1. Encuestas dirigida a los productores	42
4.2. Encuesta dirigida a los consumidores de la Naranja huando en la ciudad del Cusco	52
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXO	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables	36
Tabla N° 2. Conocimientos de excelente calidad	42
Tabla N° 3. Recurrencia a entidades financieras.	43
Tabla N° 4. Hectáreas de terreno disponibles para la plantación de naranja huando.....	44
Tabla N° 5. Plantaciones disponibles en terreno.....	45
Tabla N° 6 Tiempo de plantación	46
Tabla N° 7. Capacitación para producir naranja de calidad.....	47
Tabla N° 8 Cantidad vendida en cada pedido	48
Tabla N° 9. Forma de comercialización.....	49
Tabla N° 10. Aspecto de producción de naranja huando	50
Tabla N° 11. Rentabilidad por cada ciento de naranja	51
Tabla N° 12. Consumo de frutas cítricas.....	52
Tabla N° 13. Consumo mensual de naranja huando	53
Tabla N° 14 Formas de degustación de naranja huando	54
Tabla N° 15. Beneficios de naranja huando	55
Tabla N° 16. Calidad de naranja huando	56
Tabla N° 17. Aspectos que atraen al producto	57
Tabla N° 18. Aceptación del producto en mercado	58
Tabla N° 19. Conocimiento de promociones de naranja huando.....	59
Tabla N° 20. Precios por cada ciento de naranja huando	60
Tabla N° 21. Lugares de compra de naranja huando	61

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	29
Figura N° 2. Conocimientos de excelente calidad	42
Figura N° 3. Recurrencia a entidades financieras.	43
Figura N° 4. Hectáreas de terreno disponibles para la plantación de naranja huando.....	44
Figura N° 5. Plantaciones disponibles en terreno.....	45
Figura N° 6 Tiempo de plantación.....	46
Figura N° 7. Capacitación para producir naranja de calidad.....	47
Figura N° 8 cantidad vendida en cada pedido.....	48
Figura N° 9 forma de comercialización	49
Figura N° 10. Aspecto de producciones de naranja huando	50
Figura N° 11. Rentabilidad por cada ciento de naranja	51
Figura N° 12. Consumo de frutas cítricas.....	52
Figura N° 13. Consumo mensual de naranja huando.....	53
Figura N° 14 Formas de degustación de naranja huando	54
Figura N° 15. Beneficios de naranja huando	55
Figura N° 16. Calidad de naranja huando	56
Figura N° 17. Aspectos que atraen al producto.....	57
Figura N° 18. Aceptaciones del producto en mercado	58
Figura N° 19. Conocimiento de promoción de naranja huando	59
Figura N° 20. Precios por cada ciento de naranja huando	60
Figura N° 21. Lugares de compra de naranja huando.....	61

INTRODUCCION

El papel de la naranja huando en la economía agrícola mundial y particularmente en la fruticultura ha sido de suma importancia, sobre todo para los principales países productores de éste cultivo, como Brasil, Estados Unidos, México, India, China, España, entre otros.

La liberalización comercial a nivel internacional ha contribuido para que el comercio de la naranja adquiriera cada vez más relevancia para los productores, comercializadores, exportadores y particularmente para los agricultores que se dedican a esta actividad pues representa para ellos una potencial fuente de ingresos.

El Perú tradicionalmente es un país agrícola, sin embargo sigue siendo el sector menor rentabilidad para los inversionistas, por ello que se hace esta actividad poco sustentable; en la búsqueda de alternativas para revertir esta situación es importante encontrar propuestas para este sector. Es así que el presente proyecto de tesis propone estrategias de gestión comercial para el posicionamiento de NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2016.

El objetivo general es identificar los principales problemas que afectan la producción y la comercialización de la naranja huando, ubicando su situación actual, mediante la recopilación y análisis de información estadística básica e información sobre de producción y mercado. Se trata de contar con la información necesaria para ubicar mejor su funcionamiento, problemática y necesidades

El trabajo consta de tres capítulos y un apartado de conclusiones.

CAPITULO I, se formula el problema, se definen los objetivos y justificación y las limitaciones de la investigación.

EN EL CAPÍTULO II, se da conocer los antecedentes de estudio y las bases teóricas de las estrategias de comercialización y posicionamiento

En el CAPITULO III se analizan el tipo de nivel de investigación, se describe el ámbito de la investigación, también se define la población y muestra así como las técnicas e instrumentos para recolección de datos,

En el CAPITULO IV, se hace la presentación de los resultados de la investigación analizando los instrumentos.

En el CAPITULO V, se presenta la discusión de los resultados que se obtuvo remarcando las variables de la investigación.

Al término de la investigación se presenta las conclusiones, recomendaciones así como las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

La naranja huando es el cítrico más popular y extendido, esto se suma a una producción creciente y constante en distintos países del mundo. La producción y el consumo mundial de cítricos han registrado un fuerte crecimiento desde mediados de los años 1980. La producción de naranjas, tangerinas, limones y limas ha aumentado rápidamente, y aún más los productos cítricos elaborados, gracias a las mejoras introducidas en el transporte y en el empaquetado que han reducido los costos y mejorado la calidad.

En Perú teniendo a Junín en cabeza de la producción a nivel nacional, cuya productividad está concentrada en las provincias de Chanchamayo y Satipo principalmente de la variedad Valencia y su primer mercado consumidor es la capital de la República, según estadística de la Dirección Regional de Agricultura de Junín.

En las tres últimas décadas, el crecimiento demográfico la población de la región Cusco se ha incrementado considerablemente, junto a este crecimiento natural se ha experimentado el incremento de turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra región, haciendo que se dinamice el mercado y con ello la demanda de productos de calidad. Por otro lado las empresas locales no han crecido al mismo ritmo de esta esta demanda, mucho menos en lo referente a la calidad de los productos, por lo que las empresas tienen que enfrentarse a una fuerte competencia principalmente en calidad de producto, y este es el caso particular de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION.

Por la información que se tiene, uno de los problemas de la producción de este tipo de producto es la calidad, por lo que los consumidores recurren a mercados externos para cubrir su demanda.

Por las consideraciones expuestas, el propósito de esta tesis es demostrar que los productores de Provincia la Convención que cultivan Naranja Huando poseen las condiciones y características de productos cítricos de calidad, por lo que requiere buscar estrategias de comercialización para el posicionamiento del producto, para ello se cuenta con la participación activa de los productores del valle de La Convención quienes se vienen especializando en la producción de esta fruta cítrica.

El objetivo de la investigación es lograr la comercialización y posicionamiento de la naranja huando de la Provincia de La Convención, como un producto estrella, colocarlos en puntos de venta de fácil acceso al consumidor, para luego en función del crecimiento del producto incursionar en mercados nacionales e internacionales.

Para ello se hace necesario establecer estrategias de comercialización que aseguren el posicionamiento del producto en el mercado cusqueño y con ello generar una marca que garantice la presencia de un producto altamente competitivo en el mercado.

Existe una demanda insatisfecha del mercado de la naranja huando especialmente en la Ciudad del Cusco, constituyéndose un mercado potencial que es totalmente factible de ser cubierto por la producción regional.

Actualmente en la región Cusco, no existen empresas especializadas en comercialización de naranja huando, debido a que trabajan de manera empírica.

La investigación permitirá conocer y proponer que estrategias de comercialización adecuadas para posicionar la naranja huando en el mercado cusqueño considerando las exigencias del mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la naranja huando de la provincia La Convención en la ciudad del Cusco 2016.

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las estrategias respecto al producto para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016?
- ¿Cuáles son las estrategias respecto al precio para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016?
- ¿Cuáles son las estrategias respecto a la plaza para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016?
- ¿Cuáles son las estrategias respecto a la promoción para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias respecto al producto para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016.

- Identificar las estrategias respecto al precio para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016.
- Identificar las estrategias respecto a la plaza para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016.
- Identificar las estrategias respecto a la promoción para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 2016.

1.4. Justificación del Estudio

1.4.1. Originalidad

En esta investigación se determina cuáles son las estrategias de comercialización para el posicionamiento de naranja huando en la ciudad del Cusco, ya que los productores ofrecen productos cítricos de calidad. De esta manera pretende brindar la posibilidad de obtener grandes ventajas para los productores a incrementar la producción de la naranja huando en valle la convención.

1.4.2. Pertinencia

La investigación se realizara en base a las estrategias de comercialización que se aplicaran en la empresa y será de gran ayuda a otras empresas y a la sociedad, clientes y proveedores.

1.4.3. Relevancia

La investigación es relevante porque beneficiara a los productores del valle la convención a posicionar el producto naranja huando en la ciudad del Cusco, y expandirse a diferentes mercados del país, aplicando las estrategias comercialización que permitan incrementar ingresos económicos.

1.5. Limitación de la Investigación.

1.5.1. Limitación Temporal

El estudio de la investigación se realizara en el periodo 2016 a junio del 2017.

1.5.2. Limitación Espacial

La investigación se realizara en la en la ciudad de cusco y en la Provincia de la Convención.

1.5.3. Limitación Social

El grupo social de estudio son los productores y consumidores de la ciudad del cusco.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio.

TÍTULO: “Comercialización y Organización Empresarial Proyecto Producción de Naranja Valencia”.

AUTOR: Linda María Galván Carranza.

AÑO: 2008.

INSTITUCIÓN: Universidad de San Carlos de Guatemala.

CIUDAD: Cabañas – Zacapa

Objetivo: Contribuir a mejorar las condiciones de vida, el nivel económico y social de la población del Municipio, al crear fuentes de empleo por medio de la producción y comercialización de naranja valencia obtenida de la ejecución del proyecto; además propicia la diversificación de la producción agrícola.

Conclusiones

- La cobertura de servicios básicos en el Municipio es mínima, debido a que la mayor parte de centros poblados no poseen agua potable, sistemas de recolección de basura, drenajes, centros de salud y escuelas en donde se imparta el nivel medio.
- La actividad principal a la cual se dedica la mayoría de la población es la agrícola, el cultivo del maíz es la principal fuente de alimentación e ingresos para la población.

- La falta de una organización productiva por parte de los agricultores, constituye una desventaja en la comercialización del maíz, debido a que no cuentan con un centro de copio primario en el cual aseguren la venta total de su producción.
- La propuesta del proyecto: producción de naranja valencia, constituye una opción viable para diversificar la producción del municipio Cabañas, lo que puede permitir el desarrollo económico de los habitantes del mismo.
- Al organizarse por medio de un comité de agricultores los asociados tiene la oportunidad de buscar el bien común y garantizar la venta total de la producción obtenida.
- Al destinar la venta total de la producción obtenida del proyecto al mercado nacional, se garantiza el posicionamiento de naranja valencia cultivada en Cabañas, debido al estándar de calidad que será manejado por el departamento de comercialización, lo que permitirá manejar precios competitivos y la búsqueda de nuevos mercados.

TÍTULO: “Productora y Comercializadora de Naranja y sus Variedades”.

AUTOR: Luis Francisco Durán Rojas y Eliseo Saavedra Parra.

AÑO: 2010

INSTITUCIÓN: Universidad Industrial de Santander.

CIUDAD: Bucaramanga.

OBJETIVO: Conformar una empresa que cultive coseche y comercialice naranja en el municipio de Girón Santander.

CONCLUSIONES

- Para el mes de septiembre que se piense arrendar las fincas aledañas para implementar los cultivos de naranjas 100% biológicas se realizará los respectivos análisis del suelo y a su vez implementar la productora y comercializadora de naranja biológica.

- Debido a la alta calidad y poca producción de naranjas en Santander y más específicamente en los municipios aledaños de Bucaramanga, se crea una oportunidad para el éxito de la producción y comercialización de la naranja. El proyecto está planeado para producir las naranjas en las veredas aledañas al municipio Girón Santander, cerca de sus proveedores para su posterior comercialización en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana como son Floridablanca, Girón y Piedecuesta.
- El embalaje con que cuenta la planta está diseñado para la comodidad del cliente, ya que se cuenta con canastilla adecuada para proteger el fruto y conserve su textura y calidad.
- Según la investigación de mercados el proyecto de producción y comercialización de naranja es viable puesto para el municipio de Girón existe una demanda insatisfecha.
- La construcción en la cual se encuentra ubicada el cultivo de naranjas cuenta con el espacio suficiente y todos los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la planta productora.
- Girón se encuentra a 45 Km de la ciudad de Bucaramanga que es el mercado objetivo y por su gran cercanía las pulpas son fáciles de llevar por vía terrestre por medio de un furgón y no necesitan refrigeración, además se encuentra distanciado de Bogotá D.C. por 500 km lo que lo convierte en un sitio estratégico para incursionar en este mercado.

TÍTULO: “La Comercialización de la Naranja (*Citrus x sinensis*) del Municipio de Yahualica, Hidalgo”.

AUTOR: María Hernández Torres

AÑO: 2011

INSTITUCIÓN: Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”

CIUDAD: Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

OBJETIVO: Detectar los principales problemas de comercialización de la naranja producida en el municipio de Yahualica.

CONCLUSIONES

- Geilfus (1997) señala que una herramienta para identificar el problema central de una región o de un grupo de productores consiste en elaborar un árbol de problemas, en el centro o tronco del mismo se ubica el problema central, las raíces constituyen las causas, origen o explicación del problema, por lo que se ubican a partir del tronco, puesto que son un efecto del problema central. Una ventaja de este análisis es que permite visualizar las causas y efectos del problema y sus interrelaciones.
- Siguiendo este planteamiento y como conclusión de este trabajo de investigación, se construyó un árbol o esquema en el que se puede identificar el problema central de la comercialización de naranja en el municipio de Yahualica, sus principales causas y sus efectos de acuerdo con el árbol elaborado, el problema central de la comercialización de naranja en Yahualica, Hidalgo es la falta de competitividad productiva y la falta de mercado para la fruta.
- La reducida escala de producción tiene su origen en el minifundismo y la baja productividad de los productores, pues cada uno explota en promedio menos de una hectárea y produce poco menos de 8 toneladas por hectárea.
- La falta de organización se asocia con el bajo nivel de escolaridad de los productores, el individualismo y la desconfianza, lo que se ve agravado por las diferencias derivadas de la participación de los productores en diversos partidos políticos que tienen presencia en la región.
- La baja calidad de la fruta se asocia con deficiencias en el manejo técnico de la producción y con falta de capital y financiamiento para la aplicación de insumos como fertilizantes y agroquímicos.
- La falta de industrias cercanas con las que puedan negociar y venderles el producto, resulta por el abasto insuficiente del producto, además de que las vías carreteras y caminos son inadecuados, lo que hace poco atractiva la instalación de industrias procesadoras.

TÍTULO: “Producción Artesanal y Comercialización de Papaya de Olor al Jugo”.

AUTOR: Patricia Livia Vela Eguiluz

AÑO: 2008

INSTITUCIÓN: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

CIUDAD: Cusco, Perú.

OBJETIVO: Determinar la viabilidad de producir artesanalmente y comercializar papaya de olor al jugo en el mercado de la ciudad del Cusco, en los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián.

Conclusiones:

- El presente estudio nos permite ver que la implementación de una planta de producción de papaya de olor al jugo no requiere de una gran inversión, y es una alternativa para el desarrollo del sector agroindustrial convirtiéndose en una gran oportunidad de inversión.
- La producción de papaya de olor al jugo es una alternativa agroindustrial ventajosa ya que en la actualidad ha crecido considerablemente la demanda de los productos no tradicionales que es una característica que corresponde a la papaya de olor, además de su valor nutritivo, valor curativo y su origen andino.
- Con los resultados obtenidos en estudio podemos ver que la demanda insatisfecha en los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián asciende a 11,870.40 Kg. Mensuales.
- Se pudo observar que en cuanto a la producción agraria de la papaya de olor no se realiza de una manera adecuada y con la tecnificación necesaria son contados los productores que tienen sus cultivos de papaya de olor según las especificaciones de una plantación comercial.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia

La estrategia siempre estuvo presente desde la antigüedad como un plan anticipado de lo que haría, para competir y tener éxito. La estrategia representa un planteamiento competitivo.

Según Chiavenato (2011), la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual.

La estrategia es un arte y una ciencia, es reflexión y acción o bien es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar en esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización; así lo señala Chiavenato (2011) que consiste en: Seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente de acuerdo con los factores internos y externos de la organización.

Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa

2.2.2. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

2.2.3. Desarrollo de Estrategias de Comercialización

El desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en 5 aspectos esenciales

2.2.3.1. Análisis del Consumidor

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización. (Arechavaleta, 2015).

Se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. Por citar un ejemplo, algunas estrategias de comercialización continúan empleando técnicas multifacéticas e integradas que son muy interesantes y atractivas para los niños. Hay promociones “atacando” a los niños como consumidores con derecho a decidir, y como intermediarios que pueden influir en otros consumidores especialmente sus padres y compañeros. Las estrategias de comercialización y técnicas utilizadas en las economías desarrolladas se despliegan de manera similar en los países de ingresos más bajos.

2.2.3.2. Desarrollo del Producto

Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes pero también desarrollar otros nuevos.

Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto (Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015).

2.2.3.3. Fijación de Precios

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas. Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015).

2.2.3.4. Branding

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención. (Arechavaleta Vázquez, E.F.,2015).

2.2.3.5. Ventas y Distribución

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.4. ¿Qué Determina una Estrategia de Comercialización?

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de

comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.4.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples consideraciones que se deben tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y cómo éstas emplean la mayor parte de su tiempo. Muchas compañías emplean agencias que se especializan en recolectar datos de los consumidores y los usan para planear una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información. Esto permite promover tanto a la compañía como sus productos con campañas publicitarias que probablemente sean mejor percibidas por la audiencia objetivo. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.4.2. Presupuesto

Otro importante factor para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto disponible. Hay muchas maneras de publicitar productos, pero algunas son más costosas que otras. Una compañía con poco presupuesto para la publicidad probablemente no considerará que la radio o televisión sean los canales más convenientes para su estrategia de comercialización. Los presupuestos más ajustados pueden encontrar mejores alternativas de difusión en los periódicos y publicidad local gráfica. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.4.3. Productos y Servicios

Los productos y servicios de una compañía deben considerarse para determinar si la campaña de comercialización deberá enfocarse en un mercado objetivo local, nacional o regional. Una compañía que produzca un producto local, por ejemplo, querrá una estrategia de comercialización más orientada a los clientes locales. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.4.4. Competencia

La competencia que hoy día toda compañía enfrenta el enfoque a utilizar en la comercialización. Si se compite contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que el que se ofrece, la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado. La clave será crear una estrategia diferenciada que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que tu campaña se destaque de la de tus competidores. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.5. Canales de Distribución

2.2.5.1. Canales de Distribución para Productos de Consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

- **Canal Directo:** No tiene ningún intermediario, por lo que el productor es el responsable de funciones como la comercialización, el transporte, el almacenaje y la aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Ejemplos de estrategias de comercialización de este canal son por ejemplo las ventas al cambaceo, por teléfono, a través de catálogos y formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar.
- **Canal Detalle:** Contiene un nivel de intermediarios, los clientes detallistas o minoristas como lo son tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, entre otros ejemplos. En este canal, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los clientes detallistas que a su vez venden los productos al consumidor final y se surten a través de pedidos.
- **Canal Mayorista:** Los clientes mayoristas, que son los intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor a otros clientes como lo son detallistas que los adquieren para revenderlos (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.6. Marketing

Según Philip Kotler (2012), el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes, por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

Los conceptos centrales del marketing según Kotler (2004) son: Necesidades, deseos y demandas: estados de carencia, forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo, deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias): son una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Valor y satisfacción, el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende en la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del cliente. El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades consumidor.

2.2.7. Tipos de marketing

2.2.7.1. Marketing directo

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basado en una interacción personal. Con la ayuda de base de datos detallados, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

2.2.7.2. Marketing relacional

Un objetivo clave del marketing cada vez más importantes desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan al éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de captura y retener sus negocios.

Los cuatro elementos clave que compone el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores,

distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos.

El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros, con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes. (Kotler, Philip y Keller, Kevin) pag 21

2.2.7.3. Marketing mix

Según Roger J. Best 2007 Todo plan estratégico de mercado requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución. El nivel de consecución de los objetivos del plan estratégico de mercado depende de la efectividad de las estrategias de marketing táctico, diseñadas para apoyar el plan estratégico.

2.2.7.4. Marketing estratégico

Una de las características más útiles e importante del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentara en mercado afectaran a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo en nuestro beneficio. (Rafael Muñiz González pag. 65)

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar

segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado por que las compañías actual mente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permite adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. (Rafael Muñiz González pág. 41)

2.2.8. Definición de estrategias de marketing

Kotler (2004), Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Nos dice que la estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

las estrategias de marketing se puede incluir el diseño de productos que busquen satisfacer sus gustos y preferencias, la fijación de precios acordes a su capacidad económica, la elección de canales de ventas que le sean accesibles, la selección de medios publicitarios que estén a su alcance, la redacción de mensajes publicitarios que le causen impacto.

2.2.9. Estrategia de marketing centrada en el cliente

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente.

Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado específico; al menos, no a todos de igual manera. Existen demasiadas clases de consumidores con demasiadas necesidades distintas, y algunas empresas están en una mejor posición para atender ciertos segmentos del mercado. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos. Este proceso implica tres pasos: segmentación de mercado, determinación del mercado meta, y posicionamiento en el mercado. (Kotler, Philip y Gary Armstrong 2008 pág. 49).

2.2.9.1. Segmentación de mercado

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado. Todo mercado tiene

segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, los consumidores que eligen el auto más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otro segmento serían los clientes interesados principalmente en el precio y la economía de operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado. (Kotler, Philip y Gary Armstrong 2008 pág. 50).

2.2.9.2. Determinación del mercado meta

La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá uno o unos cuantos segmentos especiales, o nichos de mercado. Casi todas las empresas ingresan a un mercado nuevo atendiendo a un solo segmento y, si tienen éxito, añaden más segmentos. Las empresas grandes tarde o temprano buscan cubrir todo el mercado. La empresa líder normalmente tiene diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento. (Kotler, Philip y Gary Armstrong 2008 pág. 50)

2.2.9.3. Posicionamiento en el mercado

Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado excepcionales para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en

el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo. El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes.

Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia. El mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. Al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que elija, sea mediante el cobro de precios más bajos que los de sus competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar precios más altos. Entonces, si la empresa promete valor mayor, deberá entregar ese valor mayor. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta. El programa de marketing de una compañía deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento elegida. (Kotler, Philip y Gary Armstrong 2008 pág. 50)

2.2.10. Estrategias del marketing mix

(Kotler, 2008) La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (pág. 52).

2.2.10.1. El producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Ejemplos de estrategias para el producto

- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.
- Ampliar la línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de retirar del mercado la que ya se tiene); por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionar al producto servicios complementarios.; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.10.2. El precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Ejemplos de estrategias para el precio

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

- Reducir precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.10.3. La plaza

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Ejemplos de estrategias para la plaza

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.10.4. La promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Ejemplos de estrategias para la Promoción.

- Ofertar la adquisición de dos productos por el precio de uno.

- Ofertar la adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Darle pequeños obsequios a los clientes principales.
- Anunciar en diarios o revistas especializadas.
- Publicitar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.11. Las Tres Nuevas P de la Mercadotecnia

Situaciones reales y cambios recientes han hecho ver a las 4p's insuficientes para ámbitos como los sociales o dentro de la industria de servicio, es por eso que muchos autores han coincidido en agregar 3p's más las cuales son:

2.2.11.1. Personal

El personal (empleados directos e indirectos) son importantes en todas las organizaciones, pero son especialmente importantes en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento, actitudes e imagen de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los

servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva. Ontiveros y Dorantes (2006) exponen que la estrategia comercial se deriva de la alta dirección de las Organizaciones y que existe un aprendizaje organizacional derivado de la experiencia acumulada por la gente en la implementación de la estrategia. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.11.2. Procesos

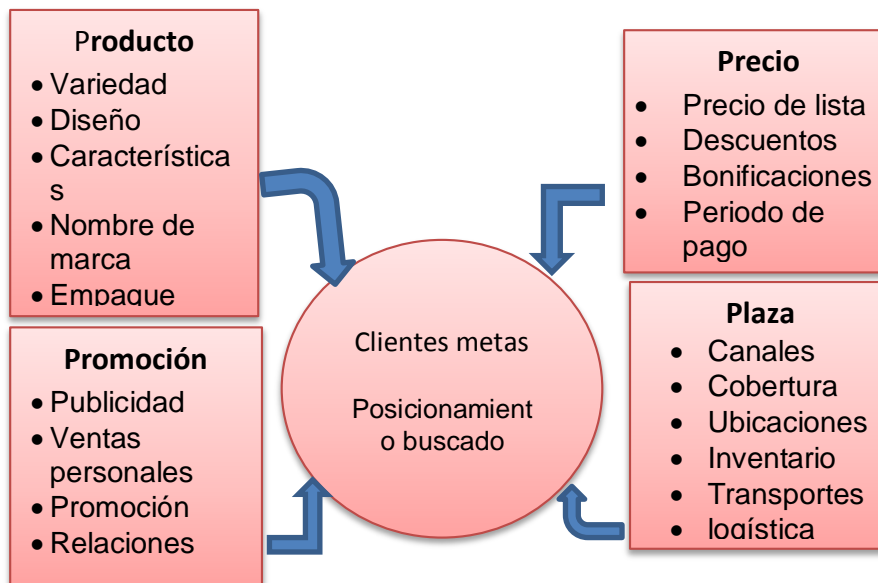
Los procesos son todos los procedimientos, documentación, sistemas, mecanismos e indicadores estandarizados por medio de los cuales se entrega el producto o servicio a clientes y consumidores garantizando el mismo nivel de calidad. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

2.2.11.3. Presentación

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas Como edificios, camionetas de reparto, disposición, color y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, rótulos, etc. Esto ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. Todos dicen, como indica la figura 1, que muchas actividades de marketing, que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing, se incluyen en alguna de las cuatro P. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado. (Arechavaleta Vázquez, E.F. 2015).

Figura N° 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente:(Kotler, Philip y Gary Armstrong 2008 pág. 54)

2.2.12. Las 7 estrategias de Marketing para el siglo XXI de Philip Kotler:

2.2.12.1. Estrategia de bajos costes

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

2.2.12.2. Crear una experiencia única para el consumidor

Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

2.2.12.3. Reinventar nuestro modelo de negocio

En ocasiones nos empeñemos en mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es ahí cuando Kotler recomienda en detenernos a reflexionar, y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta en hacer las cosas distintas.

2.2.12.4. Ofrecer calidad máxima en el producto

Como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de nuestra marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.

2.2.12.5. Centrarse en nichos de mercado

Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades. Una forma de garantizar el éxito es centrarnos en nichos de mercado, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

2.2.12.6. Innovador

Esta es la palabra clave para muchas empresas, ya que la han asumido como una de las ventas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia, y esto no supone que se hable sólo de productos de tecnologías.

2.2.12.7. Ser el mejor diseño

Esta estrategia se basa en los clientes dependientes de los dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño.

2.2.13. Posicionamiento del producto

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p. 53).

Para estos autores, posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias. El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

Todo esto explica por qué las empresas líderes invierten ingentes cantidades de dinero en el posicionamiento de sus productos.

Observar los beneficios de un posicionamiento acertado, es tan fácil como responder objetivamente a la pregunta: “¿dónde estaría el producto sin ese posicionamiento?”

Por otro lado, según Stanton, Itzel y Walter (2000), posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia (p. 102).

2.2.14. Tipos de Posicionamiento

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2.14.1. Posicionamiento Basado en las Características de un Producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

2.2.14.2. Posicionamiento en Base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Ya que en mercado el precio es una variable fundamental y la calidad para el cliente es muy importante.

2.2.14.3. Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target.

2.2.14.4. Posicionamiento Basado en un Atributo

La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

2.2.14.5. Posicionamiento por beneficios

En este tipo de posicionamiento el producto se posiciona como el líder en lo que respecta a ciertos beneficios que las demás empresa que compiten con ellas no ofrecen.

2.2.14.6. Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinado uso o aplicación.

2.2.14.7. Posicionamiento por competidor

En este caso se afirma que el producto es el mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

2.2.14.8. Posicionamiento por categoría de producto

El producto se posiciona como el líder en ciertas categorías de producto.

2.3 Definición de términos

- **Definición de Estrategias**

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006), cuando se habla de estrategias en el área del mercadeo, se refiere a un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios.

- **Distribución**

La distribución comercial es el conjunto de actividades realizadas por personas y entidades, que realizan las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo. Por lo tanto, el objetivo principal de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. (Alcaraz y García, 2010, p. 49).

- **Comercialización**

Comercialización se refiere a aquella actividad completa de una empresa desde la obtención de los recursos con los que se construirá productos y servicios hasta las actividades de soporte y venta. (Rodríguez, 2009).

- **Consumidor**

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

- **Ciente**

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

- **Mercado**

Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

- **Mayorista**

Es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final.

- **Minorista**

Son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

2.4. Variables de la investigación.

Variable Independiente.

- Estrategias de Comercialización.

Variable Dependiente.

- Posicionamiento de producto.

2.4.1. Definición Conceptual de Variables

Variable N°1: Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

Variable N°2 Posicionamiento de producto

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p. 53).

2.4.2. Definición operacional de la variable

Variable N° 1: Estrategia de comercialización

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler, 2012).
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Variable N°2 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento Basado en las Características de un Producto:**

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta (Trout J. 1986).

- **Posicionamiento en base a la calidad o al precio**

El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo. (Trout J. 1986).

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	Estrategias de comercialización	• Producto	• Variedad • Características
		• La plaza	• Canales de distribución • transportes
		• Precio	• Descuento • Forma de pago • Selección calidad/ precio
		• Promoción	• Promoción de venta
VARIABLE DEPENDIENTE	Posicionamiento de producto	• Posicionamiento Basado en las Características de un Producto.	• Características del producto
		• Posicionamiento en base a la calidad o al precio.	• Calidad del producto

Fuente: elaboración basada en la investigación

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico descriptivo con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, porque el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos.

Según (Hernández F. &. 2014) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es descriptivo, respectivamente, porque permitirá describir y explicar (reflexionar desde el punto de vista de la interrelación empírica y teórica) una determinada realidad.

Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos,

objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989; citado en: Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 102).

Según (Hernández F. 2014) La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La provincia la Convención es una zona citrícola que tiene una destacada producción de variedades de frutas cítricos de calidad.

Los productores cuentan con las buenas prácticas agrícolas y el manejo de post cosecha, es por eso que la fruta llega al mercado de destino con una buena apariencia esto permitirá el ingreso a diferentes mercados en la ciudad del Cusco. El ámbito de la investigación para el estudio de los consumidores será en la ciudad de Cusco.

3.3. Población y muestra

En la presente Investigación, se tomarán 2 grupos de Población universo inmerso en la investigación, está compuesta por los productores y consumidores.

3.3.1. Población

La población está compuesta por los productores de la Provincia la Convención y consumidores de la ciudad del Cusco, para lo cual se tomó como referencia de 135 productores, y los consumidores de la ciudad del Cusco que es una población infinito.

3.3.2. Muestra

Productores

Para muestra representativa de los productores, se usa la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple (probabilístico); se ha podido establecer mediante fórmula un tamaño de muestra de 135 productores de la Provincia la Convención.

$$n = \frac{1^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Z^2 : Nivel de confianza 1.96

E^2 : Margen de error 0.05

N: Tamaño de población

q: Probabilidad más 0.5

p: Probabilidad menos 0.5

$$n = \frac{1 * 96^2 * 0.5 * 0.5 * 135}{0.05^2(135 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{129.654}{0.335 + 0.9604}$$

$$n = \frac{129.654}{1.2954}$$

$$n = 100$$

Aplicada la fórmula anterior, la muestra (n) es igual a 100, que representará a los productores de la Provincia La Convención que serán encuestados.

Consumidores

Muestra representativa, para los consumidores donde la población supera 384 se usa la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

$$Z^2 = 1.96$$

P = 0.5 Probabilidad de éxito

Q = 0.5 Probabilidad de fracaso

E = 5% error

Realizando los cálculos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Aplicada la formula anterior, la muestra (n) es igual a 384, que representara a consumidores de la ciudad del Cusco que serán encuestados.

Según (Hernández, 2014) la muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario estructurado de preguntas de elección múltiple compuesto por dos cuestionarios para los productores y consumidores.

- El cuestionario para los productores consta de 10 preguntas.
- El cuestionario para los consumidores consta de 10 preguntas.

3.5. Plan de recolección de datos y procesamiento de datos

3.5.1. Procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y figuras.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Encuestas dirigida a los productores

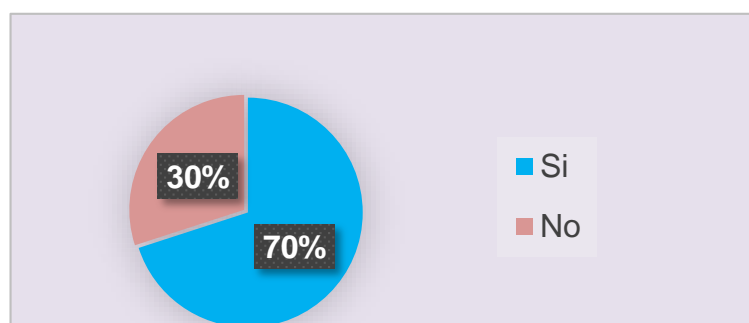
1. ¿Usted se da a conocer como un productor de naranja huando de excelente calidad y orgánico?

Tabla N° 2. Conocimientos de excelente calidad

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	70	70%
No	30	30%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 2. Conocimientos de excelente calidad



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

En la encuesta realizada a los productores el 70% su producción es de excelente calidad y orgánico, mientras el 30% de los productores no se aseguran que su producción no es orgánica.

Análisis

Luego de los resultados obtenidos en la encuesta, analizamos la mayoría de los productores del valle la Convención trabajan con fertilizantes orgánicos, de esa manera ellos garantizan la producción y la comercialización de la naranja huando para obtener mayor demanda por parte de nuestros consumidores.

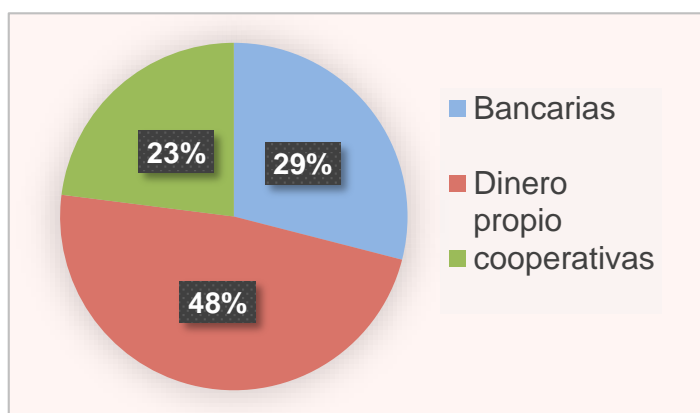
3. ¿A qué entidades financieras usted acude para obtener crédito para realizar su producción?

Tabla N° 3. Recurrencia a entidades financieras.

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Bancarias	10	10%
Dinero propio	40	40%
Cooperativas	50	50%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 3. Recurrencia a entidades financieras.



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

El 48% de los productores utilizan dinero propio para realizar su producción, el 29% acuden a entidades bancarias mientras que el 23% a cooperativas de ahorro y crédito.

Análisis

Podemos concluir que los productores prefieren utilizar dinero propio (autofinanciarse) para realizar su producción de naranja huando, en vez de acudir a entidades bancarias o cooperativas de ahorro y crédito ya que ellos mencionan que al esperar la aprobación del crédito, dicha producción se perdería

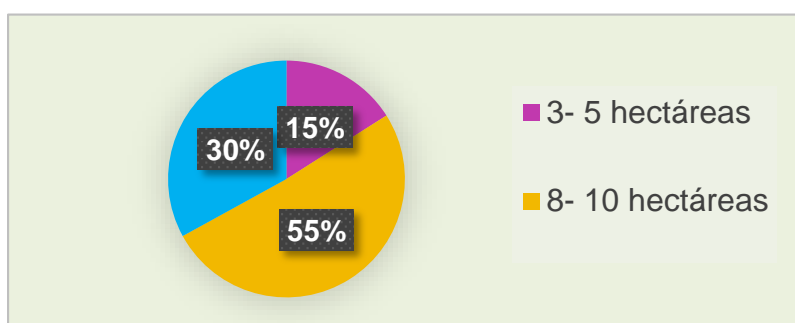
4. ¿Cuántas hectáreas de terreno posee usted para la plantación de naranja huando?

Tabla N° 4. Hectáreas de terreno disponibles para la plantación de naranja huando.

Alternativas	Resultados	Porcentaje
3- 5 hectáreas	15	15%
8- 10 hectáreas	30	30%
12-15 hectáreas	55	55%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 4. Hectáreas de terreno disponibles para la plantación de naranja huando.



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Como se muestra en la tabla N°4, 15 de cada 100 encuestados mencionan que poseen de 3 a 5 hectáreas destinadas para las plantaciones de naranja huando, las cuales representan el 15%, 30 mencionan que poseen de 8 a 10 hectáreas representando así el 30%, y el otro 55% de productores poseen de 12 a 15 hectáreas de terreno para sus plantaciones.

Análisis

El cultivo de la naranja huando en el valle la convención actualmente ha venido creciendo la producción porque los agricultores están utilizando los terrenos que son aptos para las plantaciones de este fruto que son más fácil de plantar que su producción es menos tiempo para la cosecha. Es por ello que en el grafico observamos que el mayor porcentaje de hectáreas de terreno que disponen los productores se encuentra entre el 12 a 15 hectáreas.

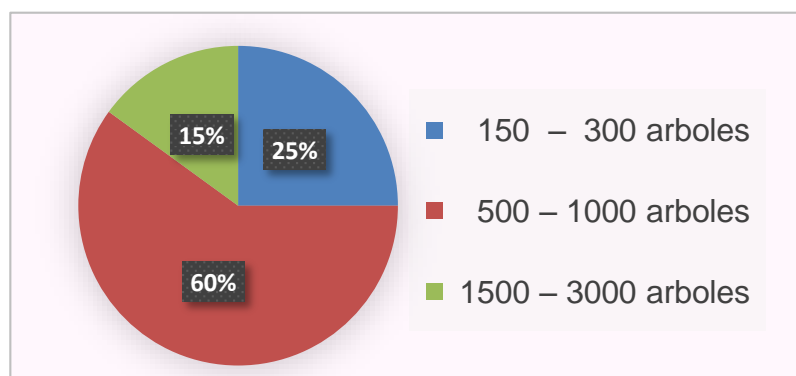
5. ¿Cuántos árboles de naranja posee en su plantación en su terreno?

Tabla N° 5. Plantaciones disponibles en terreno

Alternativas	Resultados	Porcentaje
150 – 300 árboles	25	25%
500 – 1000 árboles	60	60%
1500 – 3000 árboles	15	15%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 5. Plantaciones disponibles en terreno



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos el 15% de los productores de naranja huando poseen de 1500 a 3000 plantaciones de naranja huando en su terreno, son las más se dedican al cultivo de esta fruta y el 60% de cuentan con 500 a 1000 plantaciones, mientras el 25% de 150 a 300 plantaciones de árboles de naranja huando.

Análisis

La investigación muestra que la mayoría de los productores del valle la Convención cuentan con 500 a 1000 plantaciones de naranja huando en su terreno, mientras el 15% de productores cuentan con más de 1500 plantaciones, lo cual permite mayor producción del fruto cítrico.

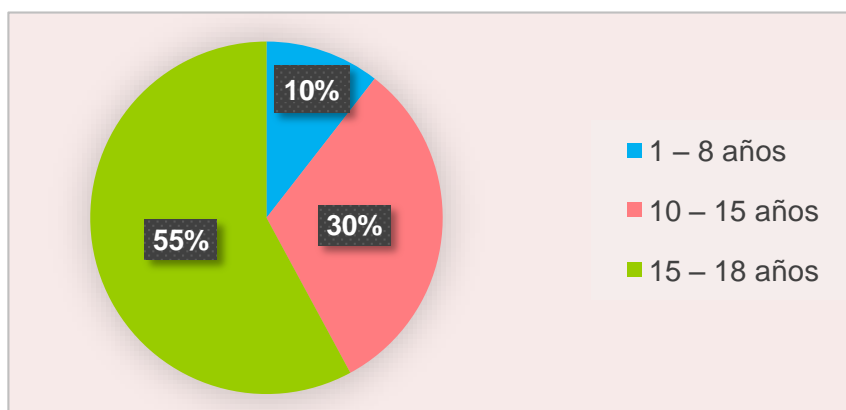
6. ¿Cuánto tiempo lleva su plantación de naranja huando?

Tabla N° 6 Tiempo de plantación

Alternativas	Resultados	Porcentaje
1 – 8 años	15	10%
10 – 15 años	30	30%
15 – 18 años	55	55%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 6 Tiempo de plantación



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

En la encuesta realizada a los productores del valle de la Convención, el 55% indica que sus plantaciones de naranja huando llevan entre 15 a 18 años de vida en plena producción, mientras el 30% tiene de 10 a 15 años y el otro 10% de 1 a 8 años que están en plena desarrollo y crecimiento.

Análisis

La figura muestra que la mayoría DE plantaciones de naranja huando tiene entre 15 a 18 años de vida lo que indica que la producción de naranja huando ha sido constante en estos últimos años.

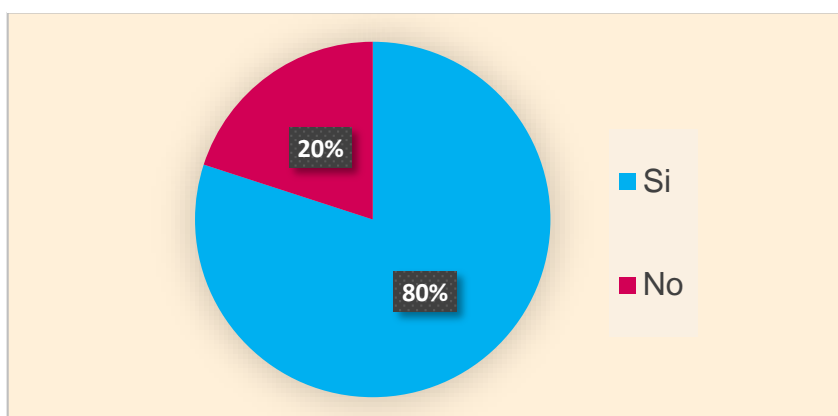
7. ¿Ha recibido usted alguna capacitación para producir naranja huando de calidad?

Tabla N° 7. Capacitación para producir naranja de calidad

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	80	80%
No	20	20%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 7. Capacitación para producir naranja de calidad



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

El 80% de los productores opinaron que si han recibido una capacitación para la producción de naranja huando, y el 20% opinó que no recibido capacitación.

Análisis

La figura muestra que la mayoría de los productores del valle la Convención, si reciben capacitación para las plantaciones de naranja huando, trabajan tecnicadamente y organizan sus actividades de plantación lo que permite que los frutos sean de calidad, que beneficiara a los productores y consumidores.

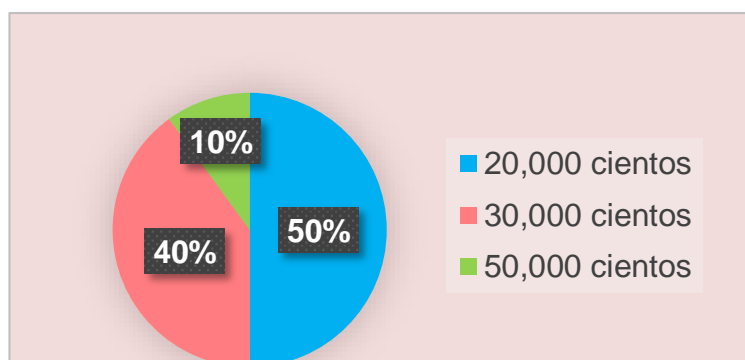
8. ¿Cuántos cientos de naranja huando vende a su comprador actual en cada pedido?

Tabla N° 8 Cantidad vendida en cada pedido

Alternativas	Resultados	Porcentaje
20,000 cientos	50	50%
30,000 cientos	40	40%
50,000 cientos	10	10%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 8 cantidad vendida en cada pedido



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

De acuerdo al encuestado la gráfica nos muestra que el 50% de productores vende 20.000 cientos por cada pedido, y el otro 40% de productores vende de 30,000 cientos, mientras el 10% de productores solo vende 50,000 cientos de naranja huando en cada pedido por comprador

Análisis

Mediante esta encuesta realizada a los productores permitirá saber la cantidad de cientos de naranjas huando venden durante el año, de esa manera ellos se informaran que cuanto es su producción durante el año, analizamos que la mayoría de los productores venden a un precio asequible en cada pedido puesto que la producción va incrementado cada año para los productores.

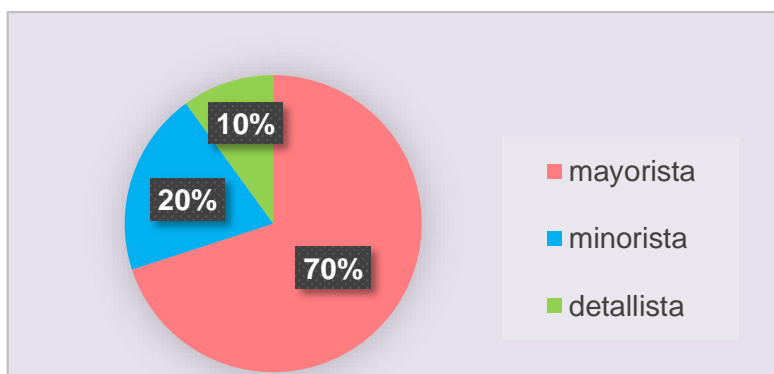
9. ¿Mediante qué canal de distribución comercializa el producto naranja Huando?

Tabla N° 9. Forma de comercialización

Alternativas	Resultados	porcentaje
mayorista	70	70%
minorista	20	20%
detallista	10	10%
total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 9 forma de comercialización



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

La grafica nos muestra el 70% de productores vende directamente a los mayoristas y el otro 20% de productores vende a minoristas, mientras el 10% lo vende a detallistas.

Análisis

La mayoría de los productores del valle de la convención comercializa su producto naranja huando directamente a los mayoristas, y son ellos quienes se encargan de hacer llegar el producto a los consumidores finales.

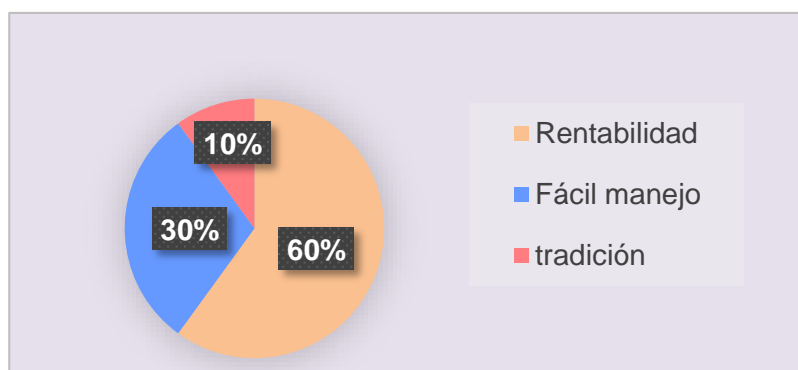
10. ¿Por qué aspecto se dedica a la producción de naranja huando?

Tabla N° 10. Aspecto de producción de naranja huando

Alternativa	Resultados	porcentaje
Rentabilidad	60	60%
Fácil manejo	30	30%
tradición	10	10%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 10. Aspecto de producciones de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos el 60% de los productores trabajan por rentabilidad, el 30% de productores trabaja por fácil manejo y el 10 % lo trabaja por tradición.

Análisis

De todos los encuestados, 60 productores se dedican a la producción de naranja huando por rentabilidad, por que el producto cítrico genera ingresos considerables a los productores.

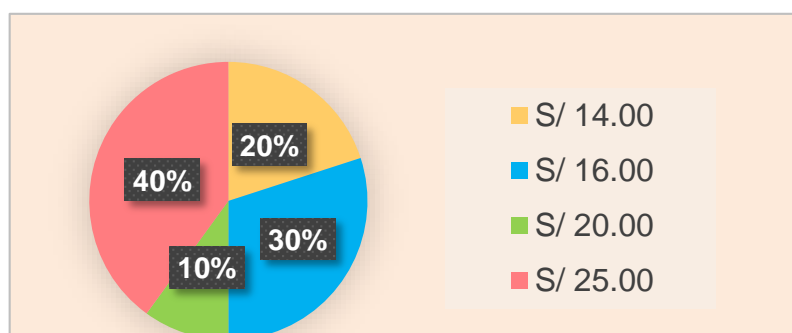
11. ¿Cuánto cobra por cada ciento de naranja huando?

Tabla N° 11. Rentabilidad por cada ciento de naranja

Alternativas	Resultados	Porcentaje
S/ 14.00	20	20%
S/ 16.00	30	30%
S/ 20.00	10	10%
S/ 25.00	40	40%
total	100	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 11. Rentabilidad por cada ciento de naranja



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

De acuerdo las encuestas el 20% de productores vende a 14 soles el ciento de naranja, y el 30% vende a 16 soles, mientras el 10 % de productores lo vende a 20 soles el ciento y el otro 40 % a 25 soles el ciento de naranja huando.

Análisis

La mayoría de los productores vende el ciento de naranja a 25 soles esto se da cuándo hay escases de producción de naranja huando y procuran producir más naranja, de esa manera ellos pueden vender a mayor precio. Hay temporadas donde la producción de naranja huando incrementa, y el precio disminuye y los productores ya tienen fijado el mes de escases para vender al precio competitivo.

4.2. Encuesta dirigida a los consumidores de la Naranja huando en la ciudad del Cusco

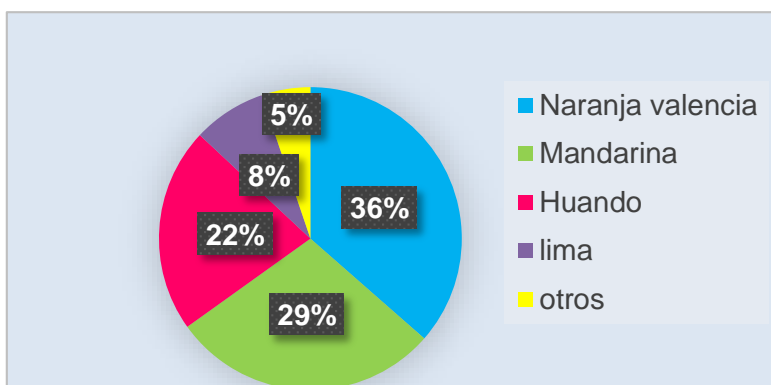
1. ¿Qué fruta cítrica consume más?

Tabla N° 12. Consumo de frutas cítricas

Alternativas	Resultados	porcentaje
Naranja valencia	140	36%
Mandarina	110	29%
Huando	84	22%
Lima	30	8%
Otros	20	5%
total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 12. Consumo de frutas cítricas



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

De acuerdo a la encuesta de nuestros consumidores respondieron que el 36% consume naranja valenciana y el 29% prefiere mandarina y así mismo el 22% consume naranja huando y el 8% consume lima y el 5% otras frutas.

Análisis

De acuerdo al resultado la fruta que se consume más es la naranja valencia que es un producto de jugo, esto permite a los productores saber el consumo de las frutas cítricas para saber la mayor aceptación en el mercado de cada fruta.

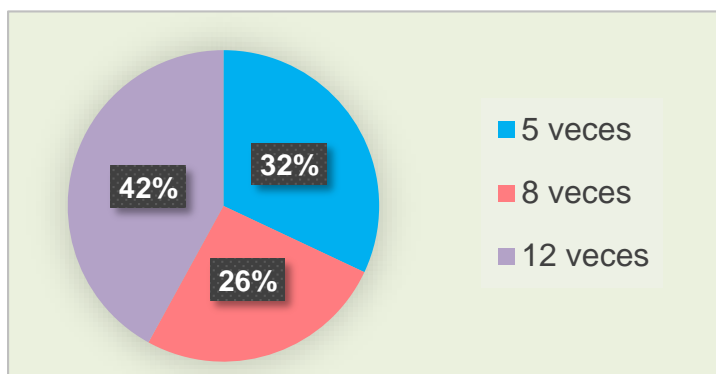
2. ¿Cuántas veces al mes usted consume naranja huando?

Tabla N° 13. Consumo mensual de naranja huando

Alternativas	Resultados	Porcentaje
5 veces	124	32 %
8 veces	98	26 %
12 veces	162	42 %
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 13. Consumo mensual de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según muestra la tabla, 124 de personas encuestadas consumen la naranja huando 5 veces al mes, el 26% de 8 veces, el 42% de las personas consumen de 12 veces al mes.

Análisis

De acuerdo a las personas encuestadas la mayoría consumen naranja huando durante el mes, Es muy rica y se puede comer como aperitivo a cualquier hora del día, Su sabor es dulce jugoso y sabroso de mucho agrado para salud de los clientes.

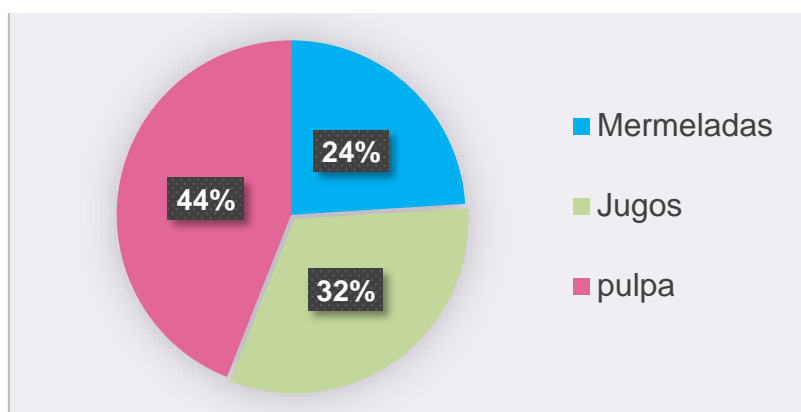
3. ¿En qué forma le gustaría a Ud. degustar la naranja huando?

Tabla N° 14 Formas de degustación de naranja huando

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Mermeladas	90	24%
Jugos	124	32%
pulpa	170	44%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 14 Formas de degustación de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos el 44% de personas contestaron que le gustaría degustar la naranja huando en pulpa el 24% en mermeladas, y el 32% tanto en jugos.

Análisis

A los ciudadanos de Cusco les gusta más consumir la naranja huando en pulpa, por que conserva sus nutrientes como son la vitaminas C y fibras, La naranja huando también es consumido en jugos, ya que eligen que es la mejor opción de beber ya que en el jugo se conserva su sabor natural. Notamos también que a las demás personas les gustan las mermeladas de naranja huando debido a su sabor agridulce.

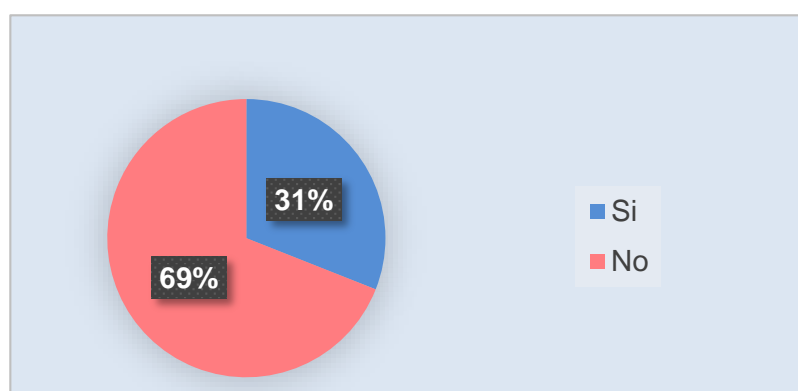
4. ¿Conoce Ud. los benéficos de la naranja huando?

Tabla N° 15. Beneficios de naranja huando

Alternativas	Resultados	porcentaje
Si	120	31%
No	264	69%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 15. Beneficios de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

De acuerdo al encuestado la gráfica nos muestra que el 31% si conoce de los beneficios de la fruta y el 69% no conoce de beneficios de la fruta naranja huando.

Análisis

Es importante dar a conocer los beneficios de la naranja huando a los consumidores para que ellos puedan tener mayor información nutricional.

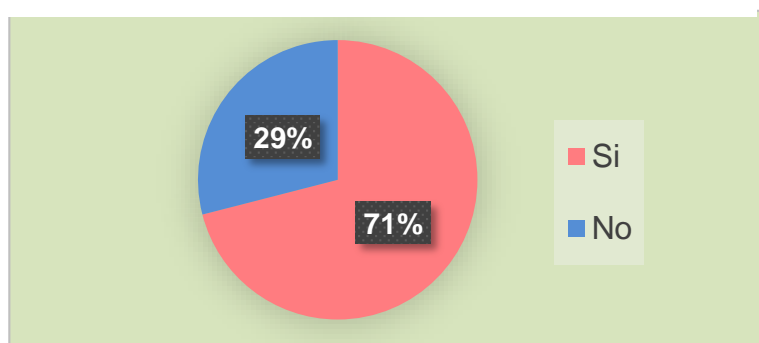
5. ¿Ud. está de acuerdo con la calidad del producto naranja huando?

Tabla N° 16. Calidad de naranja huando

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	274	71%
No	110	29%
total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 16. Calidad de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

De los datos obtenidos el 71% de consumidores están de acuerdo con la calidad del producto y el 29% no están de acuerdo.

Análisis

La calidad del producto naranja huando es muy importante para cada uno de los consumidores, esto permite la aceptación en el mercado ya que el producto es orgánico y natural que cuenta con un control fitosanitario natural a base de zumos de naranjas para el cuidado de las moscas y plantaciones del producto de la naranja huando, que mejoran la posibilidad de comercialización de un producto natural.

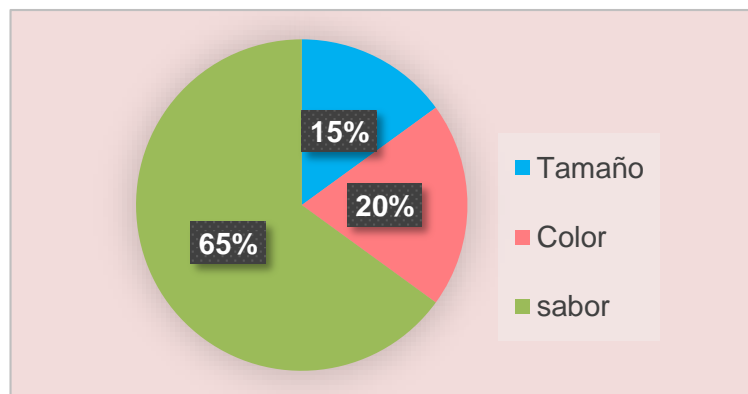
6. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen del producto naranja huando al momento de comprar?

Tabla N° 17. Aspectos que atraen al producto

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Tamaño	60	15%
Color	80	20%
Sabor	244	65%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 17. Aspectos que atraen al producto



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos al 15% encuestados les atrae más el tamaño de la fruta y al 20% les atraen el color de la fruta y así mismo al 65% de encuestados más les atrae el sabor de la fruta.

Análisis

En las encuestas realizadas a los consumidores la mayoría elige el sabor de la naranja huando ya que este producto está formado de gajos llenos de jugo, que contiene mucha vitamina C, el tamaño y el color también es muy importante para el producto. Mediante estas características se posiciona la imagen del producto en la mente de los consumidores.

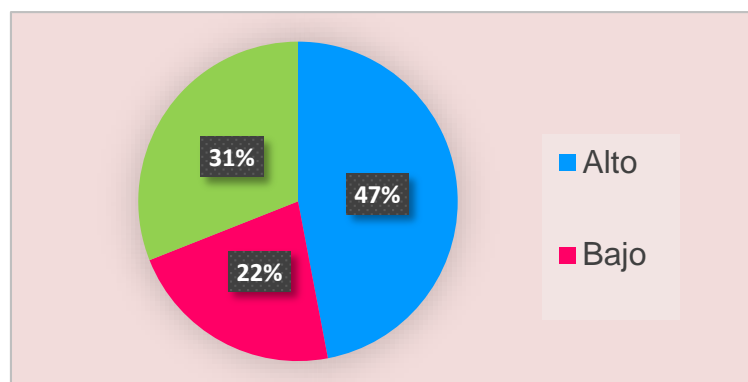
7. ¿El producto naranja huando tiene muy buena aceptación en el mercado?

Tabla N° 18. Aceptación del producto en mercado

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Alto	180	47%
Regular	84	22%
Bajo	120	31%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 18. Aceptaciones del producto en mercado



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según a los datos obtenidos el 47% respondieron que la aceptación es alta y el 22% respondieron que la aceptación del producto es bajo así mismo el 31% indica que la aceptación es regular de producto naranja huando.

Análisis

Siendo un producto de calidad y orgánico siempre tendrá una mayor aceptación en el mercado por parte de los consumidores ya que cuenta con beneficios vitamínicos para la salud.

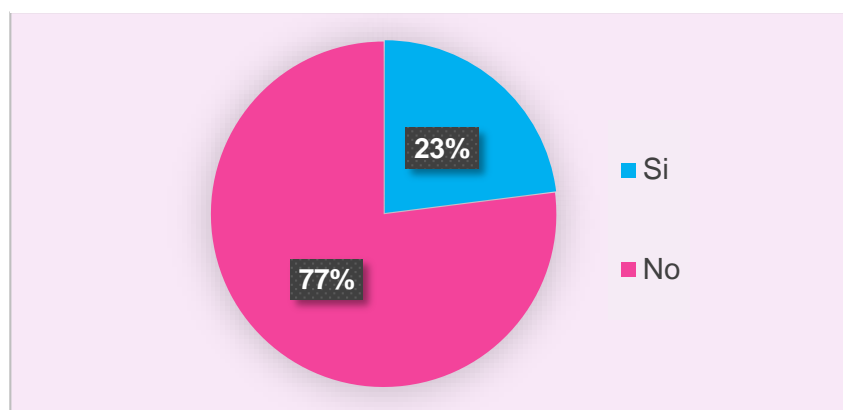
8. ¿Ud. conoce acerca de las promociones de las naranjas huando?

Tabla N° 19. Conocimiento de promociones de naranja huando

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	90	23%
No	294	77%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 19. Conocimiento de promoción de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos se concluye que el 77% de los consumidores no conoce acerca de las promociones de esta fruta, solo el 23% de consumidores conoce sobre las promociones que se da de este producto cítrico.

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores, la mayor parte no conoce sobre las promociones que dan acerca de este producto cítrico, debido a que falta mayor publicidad y participación de los productores en diferentes mercados y ferias.

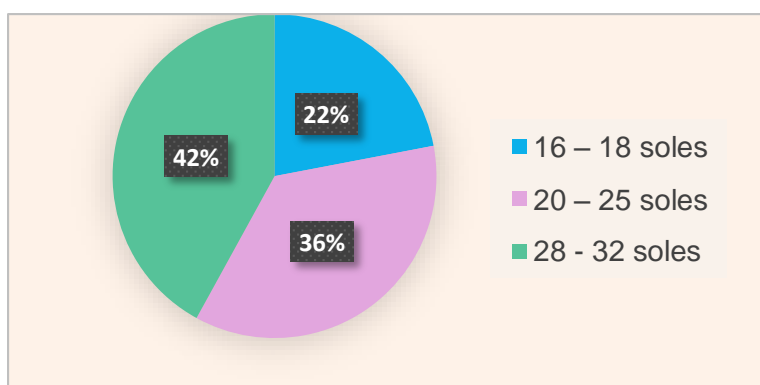
9. ¿Cuál es el precio que Ud. paga por cada ciento de naranja huando?

Tabla N° 20. Precios por cada ciento de naranja huando

Alternativas	Resultados	Porcentaje
16 – 18 soles	84	22%
20 – 25 soles	140	36%
28 - 32 soles	160	42%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 20. Precios por cada ciento de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

Según la información que arrojan los datos estadísticos sobre los precios que pagan los consumidores de naranja huando, 84 personas que representan el 22% pagan entre 16 a 18 soles por ciento de naranja, 160 personas que representa el 42% paga entre 28 a 32 soles por el ciento, mientras que el 15% pagan de 20 a 25 soles por ciento de naranja huando.

Análisis

Según los encuestados, la mayoría paga de 28 a 32 soles por cada ciento de naranja huando, es una fruta que tiene mayor demanda en el mercado por los beneficios y vitaminas que posee esta fruta para la salud de los consumidores, estos precios se dan de acuerdo por el tamaño, calidad y tiempo de escasez de la fruta.

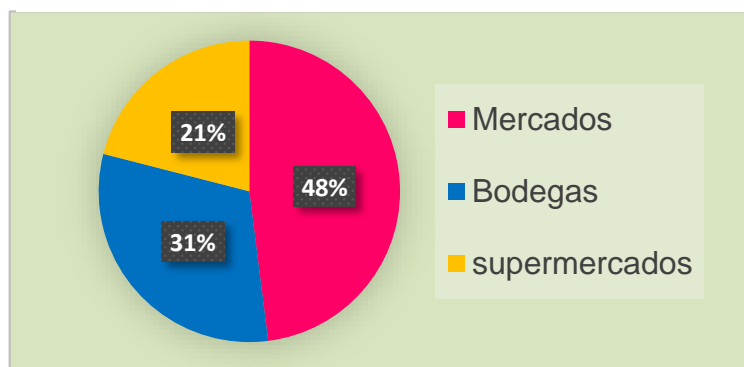
10. ¿En qué lugar le gustaría comprar naranja huando?

Tabla N° 21. Lugares de compra de naranja huando

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Mercados	185	48%
Bodegas	119	31%
supermercados	80	21%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Figura N° 21. Lugares de compra de naranja huando



Fuente: elaboración propia basada en la encuesta

Interpretación

la figura nos muestra la mayoría de los encuestado a los consumidores 185 de personas que representan 48% lo hace sus compras en los mercados mientras el 31% de consumidores realiza sus compras en bodegas, y el 21% de consumidores lo adquiere en los supermercados.

Análisis

La figura muestra que la mayoría de los consumidores, realiza sus compras de esta fruta cítrica en los mercados, ya que esta fruta tiene mayores ofertas en los centros de abasto.

CONCLUSIONES

Después de haber aplicado las encuestas y de acuerdo con los objetivos planteado la presente investigación.

- Con referencia al precio, la mayoría de los productores vende a 25 soles el ciento de naranja huando, este precio se da cuando hay escasez de producción de esa manera los productores aprovechan la venta a un precio rentable tomando en cuenta el canal de distribución productor, mayorista y cliente final.
- Respecto al producto, la naranja huando se basa principalmente en la calidad, es una fruta orgánica que presentan la ventaja de no incorporar plaguicidas, fertilizantes o herbicidas en su proceso de producción. El consumo frecuente de frutas orgánicas se considera una fuente importante para mejorar la calidad de vida y tener un organismo saludable.
- Respecto a la promoción, los consumidores no conocen sobre las promociones que se dan acerca del producto cítrico, debido a que falta mayor publicidad y participación de los productores en diferentes mercados y ferias.
- Respecto a la plaza, la mayoría de los productores del valle de la convención comercializa su producto naranja huando directamente a los mayoristas, y son ellos quienes se encargan de hacer llegar el producto a los consumidores finales.

RECOMENDACIONES

- Luego de realizar las conclusiones se recomienda en cuanto al precio para los productores que comercializan naranja huando lanzar al mercado el producto con un precio asequible y diferenciado, de acuerdo al tamaño y a la calidad para que de ese modo podamos lograr un mercado meta.
- En cuanto a la presentación del producto, es importante dar a conocer sobre los beneficios del producto naranja huando es una fruta cítrica muy jugosa, de un olor agradable y con múltiples beneficios. Está llena de vitamina C es un producto orgánico natural muy buena para salud de los consumidores. Así mismo poner marca o logo al producto para distinguir o diferenciar de los demás productos.
- En cuanto a la promoción, recomendamos a productores de la provincia de La Convención, recordar que para llegar al público objetivo es participando en ferias locales y nacionales utilizando anuncios publicitarios, muestras gratis del producto que permitirá ayudar a incrementar la percepción positiva hacia la marca del producto, mediante estas promociones captaremos nuevos clientes, en lugares o puntos de venta adecuado para este tipo de producto con facilidades de colocar y con la mejor relación coste, calidad y eficacia.
- Recomendamos en cuanto a la plaza o distribución, colocar el producto en puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos, hacer el uso de intermediarios y de ese modo hacer llegar el producto naranja huando al cliente final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Hernández Sampieri Roberto (2006) Metodología de la Investigación 6ta edición México. Editorial Mc Graw Hill.*
- *Best Roger J (2007) Marketing Estratégico 4ta edición. Madrid editorial Alberto Cañizal*
- *Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) Dirección de marketing Décimo cuarta edición México.*
- *Rafael Muñiz González (2016) Marketing en el siglo XXI 5.ª edición Madrid*
- *Kotler Keller Kevin Lane Philip (2006) Dirección de Marketing décimo segunda edición.*
- *Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) Fundamentos de marketing México, Octava edición.*
- *Hernández, Fernández & Batista. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.*
- *Stanton, Etzel, Walker (2004), Fundamentos de marketing, MEXICO D.F McGraw-Hill.*
- *Trout J. (1986) Posicionamiento. McGraw Hill.*
- *Chiavenato, I.Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica, fundamentos y aplicación. México D. F.: McGraw Hill.*
- *Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Barcelona, España: Omnia Science.*
- *Alcaraz, A. & García, M. (2010). Comunicación y Tics: Su efecto en la distribución Comercial. Madrid.*
- *Rodríguez, R. (2009). Comercialización con canales de distribución. (1º edición). Madrid: STRUO Ediciones*
- *Galván Carranza Linda María (2008). Comercialización y Organización Empresarial Proyecto Producción de Naranja Valencia Universidad de San Carlos de Guatemala*
- *Vela Eguiluz Patricia Livia (2008), "Producción Artesanal y Comercialización de Papaya de Olor al Jugo" Universidad Nacional de*

San Antonio Abad del Cusco

- *Hernández Torres María (2011) “La Comercialización de la Naranja (Citrus x sinensis) del Municipio de Yahualica, Hidalgo”, México.*
- *Durán Rojas Luis Francisco y Saavedra Parra Eliseo.: 2010. Productora y Comercializadora de Naranja y sus Variedades” Bucaramanga.*

ANEXO

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION EN LA CIUDAD DEL CUSCO			
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES / DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>¿Cuáles son las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la naranja huando de la PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco.</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias respecto al producto para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco? • ¿Cuáles son las estrategias respecto al precio para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco? • ¿Cuáles son las estrategias respecto a la plaza para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco? • ¿Cuáles son las estrategias respecto a la promoción para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las estrategias respecto al producto para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco • Identificar las estrategias respecto al precio para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco • Identificar las estrategias respecto a la plaza para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco • Identificar las estrategias respecto a la promoción para el posicionamiento de la NARANJA HUANDO DE LA PROVINCIA LA CONVENCION en la ciudad del Cusco 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de Comercialización</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto • La plaza • El precio • La promoción <p>VARIABLE DEPENDIENTE. Posicionamiento del producto</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento Basado en las Características de un Producto • Posicionamiento en base a la calidad o al precio 	<p>Tipo de Investigación: Básico descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación: cuantitativa</p> <p>Diseño de la investigación: No Experimental</p> <p>Población: Productores n° 135</p> <p>Población: Consumidores n° infinito</p> <p>Muestra: productores n° 100</p> <p>Muestra: consumidores n° 384</p>

ANEXO N° 2



Encuesta dirigida a los productores de naranja huando en la provincia la convención.

INSTRUCCIONES:

Sírvase a marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Usted se da a conocer como un productor de naranja huando de excelente Calidad y orgánico?

Si ()

No ()

2. ¿A qué entidades financieras usted acude para obtener crédito para realizar su producción?

Bancarias ()

Dinero propio ()

Cooperativas ()

3. ¿A qué entidades financieras usted acude para obtener crédito para realizar su producción?

3- 5 hectáreas ()

8- 10 hectáreas ()

12-15 hectáreas ()

4. ¿Cuántos árboles de naranja posee en su plantación en su terreno?

150 – 300 árboles ()

500 – 1000 árboles ()

1500 – 3000 árboles ()

5. ¿Cuánto tiempo lleva su plantación de naranja huando?

1 – 8 años ()

10 – 15 años ()

15 – 18 años ()

6. ¿Ha recibido usted alguna capacitación para producir naranja huando de calidad?

Si ()

No ()

7. ¿Cuántos cientos de naranja huando vende a su comprador actual en cada pedido?

20,000 cientos ()

30,000 cientos ()

50,000 cientos ()

8. ¿Mediante qué canal de distribución comercializa el producto naranja Huando?

Mayorista ()

Minorista ()

Detallista ()

9. ¿Por qué aspecto se dedica a la producción de naranja huando en su propiedad?

Rentabilidad ()

Fácil manejo ()

Tradicición ()

10. ¿Cuánto cobra por cada ciento de naranja huando?

S/ 14.00 ()

S/ 16.00 ()

S/ 20.00 ()

S/ 25.00 ()

ANEXO N° 3



Encuesta dirigida a los consumidores de naranja huando en la ciudad de cusco.

INSTRUCCIONES:

Sírvase a marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Qué fruta cítrica consume más?

- Naranja valencia ()
- Mandarina ()
- Huando ()
- Lima ()
- Otros ()

2. ¿Cuántas veces al mes usted consume naranja huando?

- 5 veces ()
- 12 Veces ()
- 12 veces ()

3. ¿En qué forma le gustaría a Ud. degustar la naranja huando?

- Mermeladas ()
- Jugos ()
- Pulpa ()

4. ¿Conoce Ud. los benéficos de la naranja huando?

- Si ()
- No ()

5. ¿Ud. está de acuerdo con la calidad del producto naranja huando?

- Si ()
- No ()

6. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen del producto naranja huando al momento de comprar?

Tamaño ()

Color ()

Sabor ()

7. ¿El producto naranja huando tiene muy buena aceptación en el mercado?

Alto ()

Regular ()

Bajo ()

8. ¿Ud. conoce acerca de las promociones de las naranjas huando?

Si ()

No ()

9. ¿Cuál es el precio que Ud. Paga por cada ciento de naranja huando?

16 - 18 soles ()

20 - 25 soles ()

28 - 32 soles ()

10. ¿En qué lugar le gustaría comprar naranja huando?

Mercados ()

Bodegas ()

Supermercados ()

ANEXO N° 4

Foto N° 1. Almacigos para la producción de plántones de Naranja huando.



Foto N° 2. Plántones de naranja huando injertado.



Foto N° 3.Sistema de riego por aspercion.



Foto N° 4.Arboles de naranja huando en produccion





Foto N° 5. Cosecha de naranja huando



Foto N° 6. Producto seleccionado en almacén.



Foto N°7. Traslado de la naranja huando de la convención a la ciudad del cusco.



