

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**MARKETING MIX E INTENCIÓN DE COMPRA DE ACEITUNAS ORGÁNICAS:
ESTUDIO DE CASO, AREQUIPA 2019**

Tesis presentada por la Licenciada:
Yagua López Anny Julieth

Para optar por el grado Académico de:
Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor: Dr. Torres Orihuela Guido

Arequipa – Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 20 de Mayo del 2021

Dictamen: 000183-C-EPG-2021

Visto el borrador del expediente 000183, presentado por:

2017011262 - YAGUA LOPEZ ANNY JULIETH

Titulado:

**MARKETING MIX E INTENCIÓN DE COMPRA DE ACEITUNAS ORGÁNICAS: ESTUDIO DE CASO,
AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1329 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR**



**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, fe, confianza, esperanza y la oportunidad de cumplir una meta más, por brindarme la fortaleza espiritual para vencer los obstáculos que se presentaron en el trayecto. A mis padres: Tirzo y Yobana por la vida y educación, en especial a mi hijo Imanol Jahir primera fuente de inspiración y fortaleza en mi vida. A mi hermana Geovana María por la motivación



AGRADECIMIENTO

A mis queridos y sabios profesores, quienes me asesoraron en este proyecto de la maestría, que me brindaron sus conocimientos, acogida y experiencia. A mi buen compañero espiritual Gustavo por su tiempo, paciencia y apoyo. A todas esas personas con las que compartimos experiencias, inclusive, antes de conocernos. “Para mi comunidad que me ayuda siempre en los momentos más difíciles”.



RESUMEN

La investigación titula “Marketing mix e intención de compra de aceitunas orgánicas: estudio de caso-Arequipa 2019”, tuvo como objetivo general conocer si se aplica el mix de marketing para la comercialización de las aceitunas orgánicas del valle e intención de compra. El tipo de estudio fue cualitativo, y diseño de caso único descriptivo. Para conocer la opinión de los consumidores se usó la técnica del grupo focal, (12 consumidores). utilizando como técnica de recolección de datos para ellos la entrevista con un instrumento que consta de 13 ítems de aplicación al grupo focal conformada por los consumidores de la aceituna. Así mismo, se utilizó la muestra de caso único, los propietarios de la marca de aceitunas del Valle a quienes se les aplicó una guía entrevista de 31 ítems con el fin de indagar sobre el marketing mix de la empresa. Como conclusión general se tiene que la investigación permitió conocer que la empresa del valle no utiliza estrategias de marketing mix para la comercialización de las aceitunas orgánicas, ni para promocionar sus productos, lo que afecta sus ventas y la expansión del negocio de aceitunas en el mercado local. La única estrategia que se utiliza en la empresa es la comunicación de los clientes a través del “boca a boca”, es decir la recomendación. Por tal razón se llegó a la conclusión general de que la empresa del valle no utiliza estrategias de marketing mix para la comercialización de las aceitunas orgánicas, ni para promocionar sus productos, lo que no permite expandirse en el mercado para aumentar su volumen de ventas y reconocimiento de marca.

Palabras claves: Marketing Mix, Intención de compra, Aceitunas orgánicas.

ABSTRACT

The research entitled "Marketing mix and purchase intention of organic olives: case study-Arequipa 2019", had as a general objective to know if the marketing mix is applied for the commercialization of organic olives of the valley and purchase intention. The type of study was qualitative, with a descriptive single case design. To know the opinion of consumers, the focus group technique was used (12 consumers). using as a data collection technique for them the interview with an instrument that consists of 13 items applicable to the focus group made up of olive consumers. Likewise, the single case sample was used, the owners of the Valley olive brand to whom a 31-item interview guide was applied in order to inquire about the marketing mix of the company. As a general conclusion, the investigation allowed to know that the company in the valley does not use marketing mix strategies for the commercialization of organic olives, nor to promote its products, which affects its sales and the expansion of the olive business in the market local. The only strategy used in the company is the communication of customers through "word of mouth", that is, the recommendation. For this reason, the general conclusion was reached that the company in the valley does not use marketing mix strategies for the commercialization of organic olives, nor to promote its products, which does not allow it to expand in the market to increase its sales volume and brand recognition.

Keywords: Marketing Mix, Purchase intention, Organic olives.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

LISTA DE ABREVIATURAS

INTRODUCCIÓN	1
Hipótesis.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Información de la Empresas	1
1.2. Marketing Mix	1
1.2.1. Estrategias de producto	3
a. Características.....	4
b. Empaque.....	5
c. Marca.....	6
1.2.2. Estrategias de precio.....	7
1.2.3. Estrategias de promoción	9
1.2.3.1. Herramientas de Publicidad.....	10
1.2.3.2. Promoción	10
1.2.3.3. Publicity.....	10
1.2.4. Estrategias de Plaza	11
1.2.4.1. Puntos de venta	12
1.2.4.2. Canales de distribución.....	13
1.2.4.3. Ubicación estratégica.....	14
1.2.4.4. Necesidades internas	14
1.3. Intención de Compra.....	15

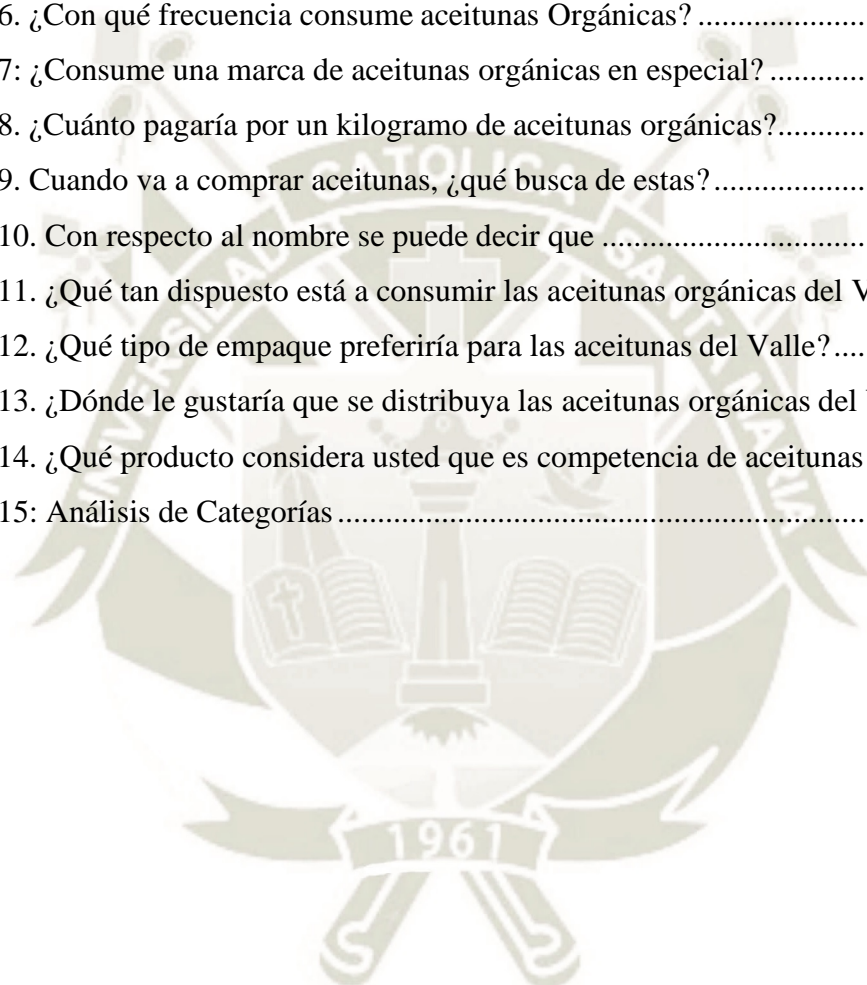
1.3.1.	Reconocimiento del problema.....	16
a.	Necesidades externas	16
1.3.2.	Búsqueda de información.....	17
a.	Análisis internos.....	17
b.	Análisis externo.....	17
1.3.3.	Evaluación de alternativas	18
a.	Decisión compensatoria.....	18
b.	Decisión no compensatoria.....	19
1.3.4.	Decisión de compra	19
a.	Proceso de decisión de compra	26
b.	Opinión propia y ajena.....	27
1.4.	Antecedentes.....	28
CAPITULO II		31
2.2.	Nivel de Investigación	31
2.3.	Diseño de Investigación.....	31
2.4.	Técnicas	31
2.4.1.	Instrumentos	31
2.4.2.	Validación de instrumentos	32
2.4.2.1.	Garantizar la fiabilidad	32
2.4.2.2.	Validez externa	32
2.4.2.3.	Interpretación de datos	32
2.4.3.	Campo de Verificación	32
2.4.3.1.	Ubicación Espacial.....	32
2.4.3.2.	Ubicación Temporal	32
2.4.4.	Unidades de Estudio	33
2.4.4.1.	Población	33
2.4.4.2.	Muestra.....	33
2.4.4.3.	Determinación de la muestra	33
2.4.4.4.	Estrategia de recolección de Datos	33
CAPITULO III.....		34
3.1.	Análisis de Resultados	34
3.1.1.	Grupo focal.....	34
3.1.1.1.	Entrevistas a profundidad.....	53
DISCUSIÓN DE LA ENTREVISTA		62

CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	66
Anexo 1. Análisis de Categorías.....	70
Anexo 2: Matriz de consistencia	71
Anexo 3: Cédula de entrevista sobre el marketing mix de las aceitunas del valle	73
Anexo 4: Cédula entrevista grupo focal (instrumento 2)	75
Anexo 5: Validación de instrumento.....	94



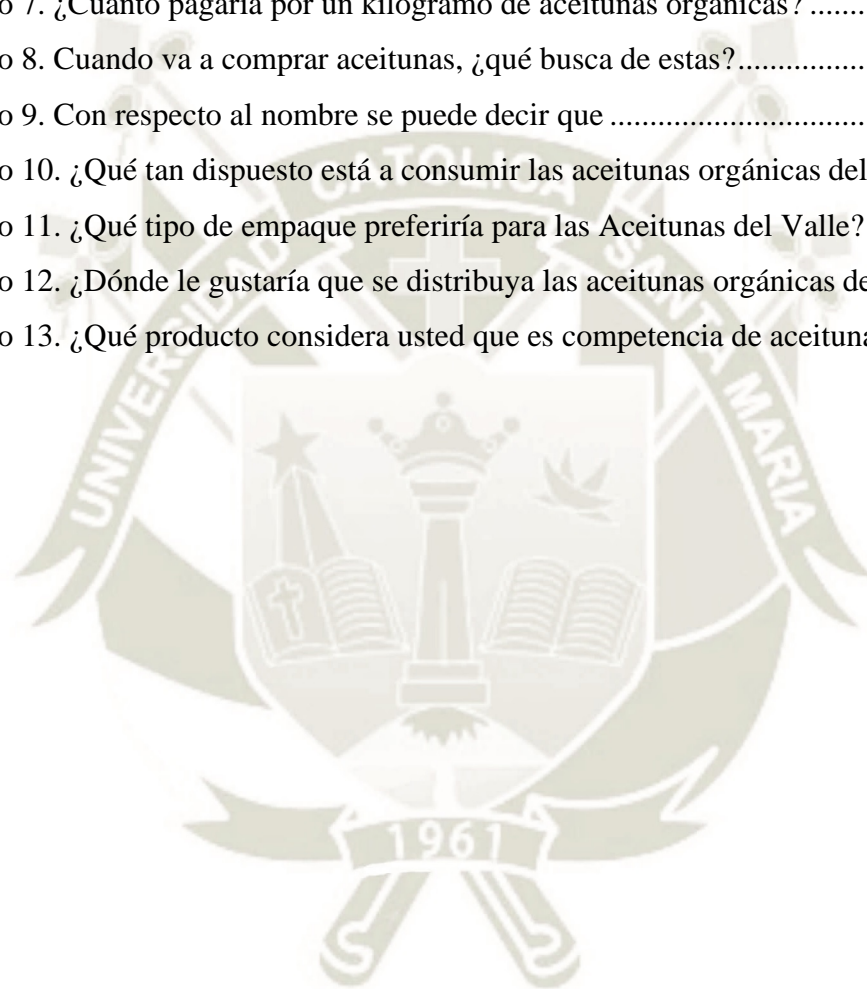
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participantes que integraron el grupo focal	1
Tabla 2. Sexo de participantes	2
Tabla 3. ¿Sabe qué es un alimento saludable?.....	3
Tabla 4. Frecuencia de consumo de alimentos saludables	4
Tabla 5. Consumo de aceitunas orgánicas.....	5
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas Orgánicas?	6
Tabla 7: ¿Consume una marca de aceitunas orgánicas en especial?	7
Tabla 8. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas orgánicas?.....	8
Tabla 9. Cuando va a comprar aceitunas, ¿qué busca de estas?	9
Tabla 10. Con respecto al nombre se puede decir que	10
Tabla 11. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?.....	11
Tabla 12. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?.....	12
Tabla 13. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?	13
Tabla 14. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?.....	14
Tabla 15: Análisis de Categorías	9



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. ¿Sabe qué es un alimento saludable?	3
Gráfico 3: Frecuencia de consumo de alimentos saludables	4
Gráfico 4. Consumo de aceitunas orgánicas.....	5
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?.....	6
Gráfico 6: ¿Consume una marca de aceitunas orgánicas en especial?	7
Gráfico 7. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas orgánicas?	8
Gráfico 8. Cuando va a comprar aceitunas, ¿qué busca de estas?.....	9
Gráfico 9. Con respecto al nombre se puede decir que	10
Gráfico 10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?.....	11
Gráfico 11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las Aceitunas del Valle?.....	12
Gráfico 12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?	13
Gráfico 13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle? ..	14



LISTA DE ABREVIATURAS

FAO: Food and Agriculture Organization

GENCAT: Generalitat de Catalunya

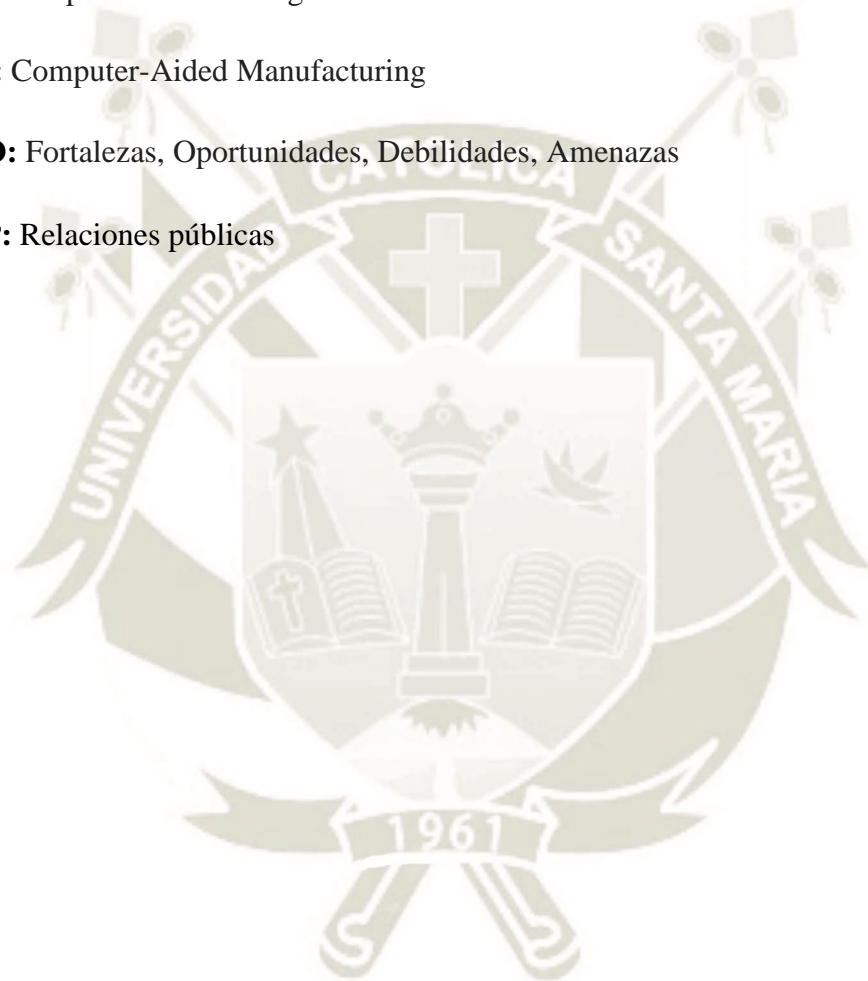
RAAA: Red de Acción en Agricultura Alternativa

CAD: Computer-Aided Design

CAM: Computer-Aided Manufacturing

DAFO: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

RRPP: Relaciones públicas



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la salud de la humanidad es objeto de ataque de diferentes enfermedades. Estas casi no existían cuando la población consumía productos orgánicos. Entonces nos preguntamos ¿A que podríamos atribuir la aparición de enfermedades nuevas? Según estudios científicos realizados en todos los continentes, han atribuido la aparición de nuevas enfermedades o un mayor índice de enfermedades al indebido y alto uso de productos químicos en la producción de alimentos. Estas investigaciones concluyen en que, se hace necesario promover mediante estrategias de comunicación la posibilidad de mejorar nuestra salud consumiendo productos netamente orgánicos.

La investigación Titulada: **Marketing mix e intención de compra de aceitunas orgánicas, estudio de caso- Arequipa 2019**, tuvo los siguientes problemas de estudio:

- ¿Cómo se aplica el mix de marketing para la comercialización de las aceitunas orgánicas del valle e intención de compra?
- ¿Cuáles son las estrategias de producto que se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle?
- ¿Cuáles son las estrategias de precio que se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle?
- ¿Cuáles son las estrategias de plaza que se aplican en la comercialización de las aceitunas el Valle?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle?
- ¿Cómo es la intención de compra de las aceitunas orgánicas el Valle?

La ejecución de la investigación, tomando en cuenta el enunciado y los objetivos precedentes, se realizó con el método cualitativo de diseño de caso único con las técnicas de la entrevista y el grupo focal.

Esta tesis se dividió en tres capítulos:

Primero, en el que se desarrolla todo el contenido del marco teórico y se dan a conocer los antecedentes del estudio.

En el segundo capítulo trata sobre la metodología de la tesis, el tipo de investigación, el nivel, las técnicas e instrumentos correspondientes, la viabilidad del

estudio y la unidad de estudio.

En el tercer capítulo se realiza los resultados y la discusión de la tesis, que se realizó mediante el análisis de los resultados en la aplicación del Grupo focal con respectiva interpretación y discusión.

Finalmente, se describe las respectivas conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.



Hipótesis

Dado que el marketing mix es una de la estrategia que separa una mejor comercialización de las empresas; es probable que su aplicación para la comercialización e intención de compra de las aceitunas orgánicas del valle, sea significativa y positiva.

Objetivos

Objetivo general

Conocer si se aplica el mix de marketing para la comercialización de las aceitunas orgánicas del valle e intención de compra.

Objetivos Específicos

- Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle.
- Conocer si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle.
- Reconocer si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de las aceitunas el Valle.
- Establecer si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle
- Precisar la intención de compra de las aceitunas orgánicas el Valle

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Información de la Empresas

Según la página de Universidad Perú (2021) la organización produce las Aceitunas y sus actividades principales de producción son: Las Conservación de Frutas, Verduras y Fabricación de Alimentos Especializados

- **Nombre de la empresa.** - Aceitunas Del Valle S.A.C.
- **RUC.** - 20600652029
- **Razón Social.** - Aceitunas del valle sociedad anónima cerrada - aceitunas del valle S.A.C.
- **Fecha Inicio de la empresa.** – 09/09/ 2015
- **Fecha de última actualización:** 10/02/2021

1.2. Marketing Mix

Según Kerin & Hartley (2018) marketing no solo se convirtió en una herramienta de gestión, también en Filosofía empresarial, con actitud fundamental y un Comportamiento organizacional orientado al mercado. El marketing mix es aquella combinación de los cuatro elementos que estarán involucrados y que ejecute estrategias de marketing de forma eficaz. Tu papel en este sentido es esencial porque, en esencia, se trata de crear productos y servicios y satisfacer a los consumidores por precio, distribución, la promoción es todo un concepto. El marketing mix se construye básicamente en base a dos modelos: el modelo tradicional y el modelo extendido y los ingredientes que componen la mezcla de las reflexiones sobre la trascendencia metodológica de este concepto. A continuación, se define las siguientes estrategias de mezcla promocional.

La mezcla promocional según el público objetivo

La combinación de promociones de la organización es uno de los elementos de promoción que decide utilizar. Al formular una combinación de promociones, los especialistas en marketing deben considerar las siguientes preguntas:

Primero, se debe determinar el equilibrio entre los elementos: ¿Debe valorarse más la publicación que las ventas personales? ¿Debería proporcionarse una ventaja promocional? ¿Serán efectivas las acciones de la relación pública? Hay distintos factores que influyen en la toma de decisión: La finalidad de la promoción, es cuando el producto está en la etapa del ciclo de vida, mostrando sus características, es decir es la etapa de toma de decisiones del comprador y de la que distribuye.

En segundo lugar, dado que varios elementos de promoción suelen ser responsabilidad de diferentes departamentos, es necesario coordinar y coordinar las actividades de promoción. La planificación tiene el proceso de las promociones diseñado para garantizar comunicaciones de marketing integradas ayuda a lograr este objetivo.

Los planes promocionales están dirigidos a consumidores finales, intermediarios (minoristas, mayoristas o distribuidores industriales) o ambos. Los planes promocionales para compradores de productos de consumo a menudo utilizan los medios de comunicación debido a la gran cantidad de compradores potenciales. Las ventas personales se utilizan generalmente al comprar, generalmente en tiendas minoristas. El marketing directo también se puede utilizar para fomentar las primeras compras o repetir las compras. Para algunas audiencias objetivo de hoy, es imprescindible una combinación de múltiples opciones de medios.

La publicidad para compradores comerciales se utiliza de forma selectiva en las publicaciones comerciales, porque los compradores comerciales a menudo tienen necesidades especiales o problemas técnicos, las ventas que son individuales son fundamentales, el que vende da la información correspondiente y promociona después de su venta.

El intermediario suele ser el centro de los esfuerzos de promoción. Al igual que los consumidores comerciales, las ventas individuales son fundamental elemento para promocionar. El personal de ventas ayuda a los intermediarios a obtener ganancias mediante la coordinación de actividades promocionales patrocinadas por los fabricantes y brindando asesoramiento y experiencia en

marketing. Las preocupaciones de los corredores suelen estar relacionadas con el margen, el soporte de mercancías y las políticas de devolución.

Adoptadores de productos y el ciclo de vida del producto marco teórico ponerlo

Desde el principio, algunas personas se sintieron atraídas por un producto. Otros solo compran después de ver las opiniones de amigos o líderes de opinión. Según el tiempo necesario para adoptar el nuevo producto, este grupo se divide en cinco categorías de adoptantes de productos.

Entonces el marketing mix según Kerin & Hartley (2018) es aquel que indica que es una variedad de conjuntos que se combina con el fin de lograr las metas de la empresa como: Producto, precio, distribución y comunicación que enseguida se detallara.

- Productos: La empresa alcanzará sus objetivos comerciales en el marco de la adaptación de los productos las necesidades del cliente. Por lo tanto, es necesario definir las características de un producto que debe atender al mercado o segmento de mercado objetivo.
- Precio: El precio debe ser más alto que el costo total promedio para obtener ganancias; sin embargo, la empresa tiene limitaciones en términos del entorno competitivo y las actitudes de los consumidores.
- Promoción o difusión: Para comprar un producto, las acciones de relaciones públicas y publicidad deben estar diseñadas para hacerlo famoso y guiar a los consumidores a comprar.
- Distribución: El producto debe entregarse en el momento correcto. Por ello significa determinar los canales de transporte y distribución más adecuados.

1.2.1. Estrategias de producto

La estrategia de producto según los autores

Según Ferrell & Hartline (2012) la estrategia de un bien es aquel que llame la atención y pueda usarse o consumirse en el mercado. El producto tiene un conjunto de sustancias tangibles, como forma, tamaño y color. Además, existen activos intangibles como la marca, la imagen y los servicios

empresariales. Los compradores aceptan satisfacer sus necesidades. En marketing, el producto solo existe después de que se satisface la demanda. Actualmente, lo ideal es combinar productos y servicios para penetrar e ingresar mejor al mercado. Un bien se puede dividir en 2: los productos comprados para uso personal y laboral se denominan productos de consumo; los productos para uso personal y laboral se denominan productos de consumo y productos comprados para reventa o producción. Otros productos utilizados en operaciones comerciales se denominan productos comerciales. Si bien la distinción puede parecer simple, es estratégicamente importante porque el tipo de producto relacionado afecta su precio, distribución o promoción. La cartera de productos de la empresa debe gestionarse cuidadosamente para reflejar los cambios en las preferencias de los clientes e introducir productos competitivos. Puede modificar el producto para cambiar una o más características, mejorar la calidad o el estilo, o reducir los precios del producto. Las empresas pueden introducir extensiones de línea de productos para competir más ampliamente en la industria. A veces, una empresa cree que un determinado producto o línea de productos está desactualizado o no es competitivo con otros productos. (p.191)

a. Características

Martinez, Ruiz & Escriva (2014) mencionan que los productos se refieren a todo aquello que se puede suministrar al mercado para adquisición, atención y darle uso o consumo, pudiendo satisfacer determinados deseos o las necesidades. En términos generales, los productos son objetos físicos, personas, lugares, servicios, organizaciones, ideas o una combinación de estas empresas. Los servicios son productos que incluyen ventas, ingresos o actividades de satisfacción, como hoteles, o servicios bancarios, preparación de impuestos y reparación de viviendas. (p.30)

Se clasifican en 3 grupos a base de la tangibilidad y durabilidad:

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se suelen consumir en una o más ocasiones.

Los bienes duraderos son elementos tangibles que generalmente se pueden utilizar. El servicio se refiere a la actividad, interés o satisfacción que se vende.

Bienes de consumo. Son adquiridos por los clientes finales para su propio uso. Generalmente, los especialistas en marketing clasifican estos productos de acuerdo con los hábitos de compra de los consumidores.

Las características principales de los productos son:

- Nuclear. Son las características químicas, físicas y técnicas del bien que lo hacen apto para indicar los usos y funciones.
- Calidad. Mediante los estándares que deben ser apreciados, se evalúan los elementos que componen el núcleo, se mide su calidad y se comparan con productos de la competencia.
- Precio. El valor de adquisición final. En el marketing actual de productos y servicios, este atributo ha jugado un papel importante.
- Envase. Los componentes protectores que tiene el producto, y los componentes protectores que tienen un valor de la promoción y una imagen junto con el diseño.
- Diseño, tamaño y forma. Permiten más o menos para identificar de productos o empresas, y suelen configurar su propia personalidad.
- Marcas, nombres y expresiones gráficas que ayudan a identificar el bien que permite asociar su memoria a uno u otro atributo.
- Servicio. El valor agregado de un conjunto de productos nos permite marcar la diferencia con otros productos, ahora es lo más importante del mercado, por eso se desarrolla a través del llamado marketing perceptual.
- Imagen del producto. Opiniones globales generadas en la mente de los consumidores a partir de información sobre productos recibida directa o indirectamente.
- Imagen de empresa. Una opinión pública global está arraigada en la memoria del mercado, que interfiere negativamente o positivamente con los estándares y actitudes de los consumidores hacia los productos.

b. Empaque

El empaque según Perez (2012) se considera un material de protección de envases y también tiene usos comerciales. Desde el punto de vista del marketing, ha surgido un concepto muy interesante porque ayuda a la función

de ventas y su objetivo principal es proteger el producto y / o empaque. Puedes convertirte en promotor de productos en el canal de distribución. Además, fabricado con innumerables tipos de materiales, incluso se puede decir que este es el sueño de cualquier diseñador, porque puede adoptar la forma, textura y color requeridos, y se suele denominar embalaje auxiliar. Esta es la presentación inicial de la empresa y los consumidores, y su propósito es establecer una identidad de marca que apoye la fidelización del cliente a partir de la información contenida en los materiales utilizados, así como marcas y pictogramas que ayuden a la identificación y gestión del producto. (p.17)

- La estrategia se considera como importante la marca, porque el packaging suele estar muy relacionado con el desarrollo del bien, sus beneficios, imagen y diferenciación.

- Incluya temas como el color, la forma, el tamaño y la conveniencia del empaque o contenedor del bien. Por lo general, se maneja en la modificación de productos o en la marca compartida para darle una nueva posición al bien o darle nuevas y mejores funciones.

- Son esenciales para los clientes por que ayuda a elegir los productos adecuados. Además, pueden tener importantes relaciones tanto ambiental y legal.

c. **Marca**

Esta estrategia de la marca para Kotler (2003) consiste en la serie de las actividades que tienen como fin definir, orientar y mantener el significado relacionado con la empresa o bien en la mente de los individuos en el largo plazo. Destaquemos de nuevo: una marca no es un logo, nombre o producto. El marketing se refiere al mercado, y hablar de estrategia de marca es lidiar con el activo intangible más importante de cualquier empresa: su marca. Debemos expandir nuestro enfoque a un área que nos lleve a determinar o establecer nuestra propia razón de existencia, que es nuestra esencia. Por supuesto, la marca debe compartir valor con la empresa, también es conveniente identificar sus beneficios y extraer todos los elementos que la diferencian. Las marcas están conectadas con las personas, por lo que debemos proporcionar rasgos de personalidad claros en función de quiénes somos y con quién consideramos

conectarnos. Otro aspecto importante es la cultura, la cultura va a definir el comportamiento de una marca en su relación, por otro lado, la cultura es fundamental. (p.179).

Lealtad a la marca: Las marcas están conectadas con las personas, por lo que debemos proporcionar rasgos de personalidad claros en función de quiénes somos y con quién consideramos conectarnos. Otro aspecto importante es la cultura, la cultura va a definir el comportamiento de una marca en su relación, por otro lado, la cultura es fundamental.

1.2.2. Estrategias de precio

Fernández (2012) dice que son líneas a seguir por las entidades en el momento de determinar el precio los bienes/servicios. A efectos prácticos, se puede decir que, al cambiar el precio de bienes o servicios, la estrategia de precios se ha incluido en la asignación de recursos relacionados con el marketing de la empresa. A través de este tipo de prácticas que pertenecen al plan de marketing, la empresa intenta brindar una imagen buena a los consumidores que se mantenga y se recuerde en el tiempo. La estrategia de precios más común se basa en diferentes niveles de configuración de precios: de acuerdo con la intención original y la imagen que desea transmitir, el precio se reduce, aumenta o iguala al precio de mercado. (p. 152)

- **Cliente:** es una persona física o jurídica que puede recibir servicios u obtener bienes a cambio de dinero u otras formas de remuneración. Toda transacción comercial se lleva a cabo entre dos partes: el vendedor o proveedor de servicios o el comprador. Este último es el llamado cliente, que un individuo natural o jurídica que obtiene los bienes/servicios antes mencionados a cambio de transacciones de divisas o artículos de valor.
- **Costo:** En economía, el costo o costo es el valor monetario de los factores de consumo que involucran actividades económicas para la producción de bienes, servicios o actividades. Todos los procesos de producción de bienes implican el consumo o desgaste de una serie de factores de producción, y el concepto de costo está estrechamente relacionado con los sacrificios que

se pagan para producir los bienes. Cada costo incluye la subjetividad asumida por todas las evaluaciones.

- **Competencia:** Se refiere a cuando varias empresas ingresan al mercado para brindar productos/ servicios a un grupo de consumidores que actúan de manera independiente y satisfacen sus necesidades. También se refiere a la competencia entre empresas que participan en un determinado mercado, estas competencias son el objetivo de sus mejores estrategias para incrementar las ganancias y minimizar los costos, para poder competir con otras empresas de la industria en las mejores condiciones.

1221. Lealtad: Según Baptista de Carrasco & León de Alvarez (2009) la lealtad a la marca es cuando se compra por parte del consumidor de los productos o servicios de una marca. La promesa se debe al valor de la percepción de la marca, la confianza que transmite y el vínculo emocional que genera, en relación con otras opciones similares disponibles en el mercado. La lealtad a la marca aumentará la satisfacción del cliente o del consumidor, lo que conducirá a un aumento en el valor percibido de la marca. Según el nivel de satisfacción y la experiencia de compra y uso que genera la marca, los clientes o consumidores pueden convertirse en los verdaderos portavoces de la marca, o, por el contrario, pueden convertirse en detractores de la marca.

1222. Segmentación: Según Ciribeli & Miquelito (2015) en marketing, esta segmentación es un paso fundamental cuando queremos desarrollar una estrategia exitosa y eficaz. La segmentación del mercado es un concepto relacionado con el marketing estratégico y el público objetivo de la empresa. Todas las empresas que quieran destacarse en un entorno tan competitivo como el entorno en el que vivimos debe conocer plenamente su posicionamiento en el mercado. De hecho, un error que cometen demasiadas empresas es ignorar las diferencias entre diferentes grupos de personas haciendo que tengan la misma publicidad, y esta diferencia no se percibirá de la misma manera en todos los sectores del mercado. Este es un error grave y puede costarle mucho dinero a la empresa.

De hecho, uno de los pasos principales a la hora de hacer un Social Media Plan o Plan de Marketing Digital de una empresa es justamente la segmentación

de mercado, el cual puede ser:

A. Mercado potencial: Está compuesto por todos los usuarios potenciales de productos nuevos a estrenar en el mercado, que no conocen ningún producto o no tienen actitud de compra.

B. Mercado real: Un grupo de personas y organizaciones que compran productos en un área geográfica específica.

C. Mercado objetivo: Un grupo de consumidores u organizaciones que es más probable que compren los productos o servicios de la empresa. Debido a que estos consumidores son consumidores que pueden necesitar o necesitar los productos proporcionados por la empresa, tiene sentido que la empresa concentre sus esfuerzos de marketing en atraerlos. El marketing dirigido a estos compradores es el método más eficaz y eficiente.

1.2.3. Estrategias de promoción

Para Kotler (2003) cualquier promoción debe tener como objetivo incrementar las ventas, atraer clientes, aumentar el conocimiento del producto y mejorar la imagen de marca. Si la empresa orienta correctamente la promoción de sus productos, aumentará la demanda, beneficiando así a los consumidores al brindar información sobre su uso y disponibilidad. (p.509)

Esta estrategia tiene los siguientes pasos y elemento:

- Primero: El mensaje que el remitente pretende transmitir a la audiencia de destino está codificado. El mensaje puede tomar muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico o físico.
- Segundo: Elija un método o canal para transmitir el mensaje, por ejemplo, a través del personal de ventas, TV, radio, correo, páginas web en Internet, lado del autobús, etc.
- Tercero: El destinatario recibe el mensaje y decodifica o interpreta el mensaje de acuerdo con el método de codificación del mensaje, el método o canal de transmisión del mensaje y su capacidad o interés.
- Cuarto: El receptor envía una respuesta como retroalimentación al remitente, porque le dice cómo recibir el mensaje y cómo el receptor percibe el mensaje.

1.2.3.1. Herramientas de Publicidad

Para Kotler (2003) las herramientas publicitarias se refieren a cualquier forma de expresión, promoción de ideas, bienes o servicios. La publicidad puede informar, promover, persuadir o estimular el consumo de productos o servicios. También permite a los consumidores recordar productos o servicios de forma impersonal. Los canales de publicidad más frecuentes son: TV, radio, Internet o anuncios impresos. (p.509)

1.2.3.2. Promoción

Según Kotler (2003) la promoción se refiere a una serie de tecnologías, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de productos o servicios. Las principales formas de promoción son: montar un puesto de degustaciones, regalar elementos publicitarios con logotipos o marcas de la empresa, como camisetas, gorras, llaveros, etc., también organizar ferias de productos, organizar concursos, loterías, juegos, loterías, decorar lugares estratégicos, brindar paquetes promocionales, brindar promociones en el punto de venta, etc. (p.520).

La promoción tiene tres tipos:

- Promoción comercial: El objetivo es obtener el apoyo de los distribuidores y aumentar su deseo de vender.
- Promoción de la fuerza de ventas: orientada a estimular la fuerza de ventas y lograr resultados más efectivos en los canales de ventas grupales.
- Promover el establecimiento de derechos de franquicia con los consumidores: orientado a promover el posicionamiento del producto y la información comercial en las transacciones.

1.2.3.3. Publicity

Clow (2010) menciona: " La publicidad es parte integrante de diferentes actividades de marketing, especialmente las promocionales, y utiliza medios costosos, impersonales y de gran alcance, como la televisión,

para transmitir información sobre determinados patrocinadores a públicos específicos, radiodifusión, medios impresos, Internet, etc., con el fin de lograr los objetivos marcados.”. (p.23)

Según Lopez (2017) la publicidad es un elemento esencial de cualquier empresa, brinda a los clientes potenciales información sobre ofertas de productos y persuade a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, debido a que la publicidad atractiva hace que la masa consuma más, la posición del producto en mejor mercado.

1.2.4. Estrategias de Plaza

Según Velázquez (2015) La estrategia de distribución está impulsada por las decisiones y objetivos generales de marketing de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de productos básicos, que se rigen por tres criterios generales. Los canales de distribución son todos los medios que utiliza el departamento de marketing para ofrecer productos a los consumidores en la cantidad adecuada, en el momento adecuado y al precio más conveniente. La mayor parte de la satisfacción que los productos brindan a los clientes se debe a los canales de distribución cuidadosamente seleccionados y bien mantenidos. Además, estos enfoques descentralizados contribuyen a la utilidad de marketing, espacio, tiempo y propiedad de sus productos comercializados. Los canales de distribución son diferentes formas o enfoques adoptados por los atributos del producto; acercándose cada vez más a los consumidores o usuarios finales de los productos. (p.12)

Importancia de los canales de distribución

Kotler K. (2012) menciona que la selección de los canales de distribución de productos es uno de los desafíos más importantes que debe enfrentar la alta dirección, entre las muchas decisiones de marketing que deben tomar para sus productos. Independientemente del canal de distribución que elija, debe utilizar la mejor manera de promover la realización de los objetivos básicos de la empresa, como brindar buenos servicios al público a cambio de sus ganancias. (p.16).

Según Kotler K. (2012) las Funciones de los canales de distribución

- Se concentran en decisiones básicas de marketing.
- Participar en la financiación de productos.
- Ayudan a reducir los costos del producto porque ayudan al almacenamiento, transporte, etc.
- Se convierten en un activo del fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios y asesoran sobre los precios más adecuados.
- Tienen mucha información sobre productos, competencia y mercados.
- Participan activamente en actividades promocionales.
- Colocan el producto donde creen que es más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio postventa.
- Cooperan a imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los costos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables para los fabricantes.

1.2.4.1. Puntos de venta

El área que muestra el punto de venta es el área donde se completa la venta, el área donde se realiza la transacción y el área donde el cliente paga por lo que recibe. La estrategia de ventas en el punto de venta se basa en muchos aspectos, tales como:

- Empaquetado del producto. El diseño del empaque es muy importante, considerando muchos aspectos como el color, el material y el texto.
- Vitrinas. El escaparate es la parte más llamativa de la tienda, especialmente cuando se ve desde el exterior, es una buena forma de distinguirse de la competencia hasta cierto punto. Es muy importante contar con un estudio de diseño de ventanas y personal contratado específicamente para esta función.
- Entrada. Es muy importante que exista una cómoda accesibilidad en la entrada al punto de venta, sin barreras físicas ni psicológicas.

- Fachada. Al igual que los escaparates, la fachada también es un aspecto que hay que tener en cuenta en el punto de venta, pues además de ser un elemento diferenciador de la competencia, también puede ser un espacio de decoración y publicidad exterior, especialmente en fechas señaladas.
- Monitor. Es importante prepararse para el proceso de venta y hacerlo lo más atractivo posible.
- Manifestante. Elegir a las mejores personas para realizar estas tareas es importante porque interactuarán con los clientes potenciales, estimularán el proceso de compra y resolverán sus dudas, sin olvidar sus objetivos. Presentarán sus productos o servicios de la forma más atractiva posible, destacando sus ventajas y beneficios, sin engañar al cliente y haciéndolo sentir seguro.

Además de estos y otros aspectos, hay que tener en cuenta otras cuestiones, como la ubicación del propio punto de venta. Si un punto de venta es atractivo y tiene todos los elementos necesarios para atraer a los clientes e incitar a la compra, sin embargo, si no se encuentran en un lugar idóneo o se hallan en un lugar apartado, será más difícil la atracción de clientes. (p.25)

1.2.4.2. Canales de distribución

Según Kotler (2003) la distribución es una herramienta de marketing que incluye una serie de estrategias, procesos y actividades necesarias para transportar un producto desde el punto de fabricación hasta un lugar donde puede ser utilizado por el cliente final (es decir, consumidor o usuario industrial).

La ubicación o distribución incluye seleccionar las ubicaciones o puntos de venta donde se venderán o proporcionarán nuestros productos a los consumidores, y determinar la forma de transferir los productos a estas ubicaciones o puntos de venta. (p.471).

Algunas estrategias que podemos aplicar Según Kotler (2003), relacionadas a la plaza o distribución son:

- Brindar nuestros productos a través de Internet, teléfono, correo y visitas domiciliarias.
- Utilizar intermediarios para ampliar nuestra cobertura de productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Posicionamiento de nuestros productos en todos los puntos de venta existentes y futuros (estrategia de distribución intensiva).
- Encontrar nuestros productos únicamente en puntos de venta adecuados para los tipos de productos que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

1.2.4.3. Ubicación estratégica

La dirección estratégica o también llamada ubicación estratégica se refiere según Silva (2010) toma decisiones sobre los temas más importantes que surgen en tu organización, pero también debes intentar desarrollar estrategias y ponerlas en práctica. En la dirección estratégica, se deben definir y delinear los cuatro componentes básicos de cualquier estrategia, que podemos definir como las cuatro actividades básicas que se muestra a continuación: (p.153-178)

- El ámbito o campo de actividad. Se trata de definir el campo de actuación de la empresa, es decir, la amplitud y características de la relación productiva de la empresa con el entorno socioeconómico. Asimismo, determinará en qué negocios pretende participar la empresa y los definirá en términos de productos y mercados.
- Habilidades o habilidades únicas. Este componente incluye recursos y habilidades existentes y potenciales que la empresa posee y domina.
- Ventaja competitiva. En comparación con la competencia, estas son las características que una empresa puede y debe desarrollar para ganar y / o fortalecer una posición dominante.
- Sinergia. Significa buscar sinergias positivas, es decir, utilizar las interrelaciones entre diferentes actividades, recursos, habilidades, unidades organizativas, etc.

1.2.4.4. Necesidades internas

Según Álvarez (2007) las necesidades internas son aquellas que la empresa refiere a los recursos humanos y qué políticas pretende adoptar con respecto a su personal. (p.304)

En términos generales, las necesidades internas incluyen:

- Determinar la política de contratación y describir el propósito y los objetivos de contratación del empleador.
- Organizar el reclutamiento y asignar los poderes y responsabilidades adecuados para esta función.
- Establecer una lista de demanda laboral.
- Utilizar medios y tecnología para atraer fuentes de recursos humanos.
- Evaluar el plan de reclutamiento en base a las metas y resultados alcanzados

1.3. Intención de Compra

Para Peña (2014) la intención de compra es la voluntad hipotética del público objetivo de realizar una determinada compra, lo que significa que no necesariamente termina con la compra real. La intención de compra es un concepto importante en la literatura de marketing y el mundo empresarial.

Por otro lado, Matos (2017) menciona que la intención de compra es la voluntad mostrada por los esfuerzos y acciones de los consumidores para llevar a cabo un determinado comportamiento. Los consumidores utilizarán su experiencia pasada, preferencias y entorno externo como guía antes de comprar para recopilar información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión. Este conjunto de variables determinará la intención de compra. (p.28)

Para la implementación de nuevos productos o nuevos canales de distribución, la intención de compra de Peña (2014) se puede utilizar como prueba para ayudar a los gerentes a determinar si el concepto es digno de un mayor desarrollo. Para planificar el uso de nuevos canales, en este caso, a través de Internet, las intenciones de compra ayudan a los gerentes a decidir qué mercados geográficos y segmentos de consumidores adoptar a través de los canales. (p.35)

1.3.1. Reconocimiento del problema

Para Vivar (2018) las personas primero reconocen el problema, luego comienzan buscando información, luego evalúan alternativas y finalmente hacen una elección de producto. Aunque el proceso de toma de decisiones implica la resolución de problemas, no todos los productos parecen ser soluciones para ciertos consumidores. La conciencia del problema es el momento en el que el consumidor advierte que existe una diferencia significativa entre su situación actual y determinadas expectativas o ideales, y entiende el estado real como una conciencia de la gasolina del automóvil y otras necesidades, y el estado ideal corresponde a la oportunidad de reconocimiento. Por ejemplo, comprar un televisor. Esta es la forma de identificar el problema. Es el proceso mediante el cual los consumidores exploran el entorno y encuentran los datos adecuados para tomar una decisión. (p.56)

a. Necesidades externas

Arano & Cano (2008) mencionan que la demanda externa es un elemento, cosa o hecho ajeno al sujeto, y desde esa posición influye en él para generar demanda de información. Estos factores se combinan con factores internos para generar necesidades de información, por lo que no se puede decir que solo factores externos promuevan estas emergencias. Las necesidades de los consumidores cambiarán a medida que mejore su conocimiento sobre cómo utilizar nuevos productos, y los atributos de los productos no son fáciles de determinar porque cambiarán con el tiempo. Por lo tanto, la participación del consumidor en el proceso de desarrollo del producto, especialmente cuando el desarrollo del producto es complejo, es crucial para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores. Las empresas pueden gestionar las demandas externas estableciendo una buena relación con los factores externos a través del diseño organizacional. Con base en esta idea, esta sección considera que, en el caso de cambios rápidos en la tecnología y las preferencias de los usuarios, las empresas necesitan establecer contactos externos e incorporar cambios en las organizaciones internas.

1.3.2. Búsqueda de información

Hernández (2013) aclara que la búsqueda de información es un proceso global, en el que intervienen una serie de factores interrelacionados, el propósito de la búsqueda y el tema de la información que debemos ubicar determinan el tipo de fuente de información que debemos consultar y, por tanto, determinar qué recursos necesitamos. Visítelos. El desarrollo de nuevas tecnologías y la conveniencia de publicar en Internet, sumado a la gran cantidad de información disponible, hacen necesario asegurar la recuperación de información confiable y de alta calidad, como catálogos o bases de datos, a través del proceso de selección previo. Por otro lado, nuestra búsqueda debe ser precisa y eficiente para obtener los resultados más relevantes de un gran número de documentos existentes que mejor se adapten a nuestras necesidades de información. El conocimiento de una serie de técnicas de búsqueda que debemos aplicar, en función de los recursos que utilizemos, nos ayudará a conseguir este objetivo. (p.14)

Antes de iniciar la búsqueda, según Hernández (2013) debes recordar:

- No existe un método de búsqueda ideal. Mejora con el uso.
- No existe un método de búsqueda único. Puede haber otras posibilidades, aunque algunas pueden ser más efectivas y completas que otras.
- La búsqueda siempre responde a la necesidad de información previa, que se genera por motivos académicos o laborales.

a. Análisis internos

Según Hernández (2013) el análisis Interno ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector. Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.

b. Análisis externo

Según Hernández (2013) el análisis externo tiene como objetivo ayudar a las empresas a identificar y evaluar todos los factores externos que afectan su desempeño y no pueden ser controlados por eventos, como eventos, situaciones y tendencias. De hecho, las empresas realizan este tipo de análisis para descubrir sus oportunidades y amenazas. Por lo tanto, puede minimizar el impacto de las amenazas a las que se enfrenta y aprovechar al máximo las oportunidades que encuentre. Antes de que la empresa pueda ejecutar su plan estratégico, debe realizar un análisis externo. De esta manera, puede establecer mejor objetivos y estrategias. Porque lo encontrarán en base a información y datos.

1.3.3. Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas incluye el análisis del impacto en la salud y el medio ambiente, el desempeño técnico, la viabilidad económica y el impacto social.

López & Rodríguez (2003) menciona que la evaluación técnica, económica y social de los sustitutos depende en gran medida de factores distintos del material sustituto o del proceso en sí, como las características organizativas, la ubicación y el estado financiero de la empresa que lo utiliza. Se han desarrollado varios métodos para realizar estas evaluaciones, pero, en cualquier caso, una vez que se ha identificado una alternativa más segura para la salud humana y el medio ambiente, estas evaluaciones deben llevarse a cabo. (p.42).

a. Decisión compensatoria

Botero, Abello, Chamorro & Torres (2005) menciona que, en el sentido más amplio, la toma de decisiones consiste en elegir una acción entre dos o más alternativas. En otras palabras, una persona debe tener múltiples opciones para tomar una decisión. Si una persona tiene que elegir entre comprar y no comprar, o entre las marcas X e Y, entonces esta persona puede tomar una decisión. Por otro lado, si el consumidor no tiene otra opción y se ve obligado a realizar una determinada compra, entonces este comportamiento de "no elección" no es una decisión. La adopción de una estrategia de tipo compensatorio no está exenta de implicaciones. Asumir

que los compradores seleccionan los establecimientos siguiendo estrategias de decisión compensatorias y, por tanto, eligiendo aquella alternativa que goza de un mayor atractivo global, conduce a adoptar la idea del individuo maximizado de la utilidad, concepto básico en el campo de la microeconomía. (p.33).

b. Decisión no compensatoria

Botero, Abello, Chamorro & Torres (2005) menciona que las decisiones no compensatorias no permiten que los consumidores logren un equilibrio entre la evaluación positiva de la marca de un atributo y la evaluación negativa de otros atributos. Por ejemplo, en el caso de los automóviles, una calificación negativa del consumo de gasolina por kilómetro no puede compensarse con una evaluación de desempeño positiva. Para los modelos de decisión de compra sin compensación, los atributos positivos y negativos pueden no necesariamente compensarse. La evaluación aislada de atributos ayuda a los consumidores a tomar decisiones, pero también aumenta la probabilidad de que los consumidores tomen decisiones diferentes a las que se toman al estudiar la situación en detalle.

Seguidamente, se detalla 3 métodos heurísticos de elección. (p.2)

1. Utilizando el modelo heurístico conjunto, los consumidores definen un valor mínimo para cada atributo y eligen la alternativa de nivel más bajo que presenta todos los atributos.
2. Utilizando el modelo heurístico del diccionario, el consumidor elige la marca que proporciona las mejores condiciones para los atributos que considera más importantes en función de su percepción. Utilizando el modelo heurístico de eliminación, los consumidores comparan etiquetas con probabilidad basándose en atributos específicos.

1.3.4. Decisión de compra

Schiffmn y Kanuk (2010) Mencionaron que todo proceso de toma de decisiones comienza con las necesidades, esperanzas o deseos de los

consumidores de participar en conductas de compra y consumo para responder a determinadas situaciones o estímulos personales. Todos los días se toman decisiones relacionadas con la vida. Para que los consumidores puedan hacerlo, debe haber otras opciones, pero si no hay otra opción, los consumidores se verán obligados a realizar compras específicas. Cada consumidor resolverá diversos problemas antes de realizar una elección de compra para poder elegir la mejor opción en las condiciones preferenciales previstas, es decir, son muchos los factores que inciden en la decisión; desde la actitud del consumidor hasta la competitividad del precio. (p.460).

Según Kotler y Armstrong (2007) la decisión de compra será la de obtener la marca preferida, aunque pueden existir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás y el segundo factor son los factores situacionales inesperados. Para esta variable, el consumidor puede tardar mucho en tomar una decisión, porque cuando evalúa los diferentes aspectos de cada producto y compara los beneficios que brinda, más la experiencia de vida y las opiniones de familiares o amigos, se puede decir que tiene razón. Puntuación de diferentes marcas hasta que encuentres la marca que mejor se adapte a tus necesidades. Esta es la etapa en la que el comprador decide qué marca comprar.

Kotler y Armstrong (2012), la decisión de compra será comprar la marca preferida. Kotler señaló que hay dos factores que pueden influir: El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el producto de menor precio, sus posibilidades de comprar productos caros disminuirán. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. Los consumidores pueden establecer su disposición a comprar en función de sus expectativas de ingresos disponibles, el precio que pagan y los beneficios que reciben. Sin embargo, eventos inesperados cambiarán sus intenciones de compra. Por tanto, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre conducen a decisiones de compra reales. (p.162)

Como vemos las actitudes de los demás pueden influir en las opiniones de los consumidores. Colet y Polío (2014) precisan que: "Si son argumentos absolutamente negativos, las opiniones cambiarán ". En general, estos son los

argumentos que los consumidores inicialmente consideraron al evaluar. Para emergencias y otros factores," el comprador quiere complacer a los demás. En este caso, intentará ponerse en su lugar "o factores como el costo de obtener el producto y los beneficios que obtendrá de él. Otro factor importante para los clientes es el precio del producto, porque algunas personas son muy sensibles a su costo. Si nota que tiene un alto costo y pocos beneficios, puede renunciar a la compra. (p.45)

Hoyer y MacInnis, (2018) señalan que existen distintos estilos de toma de decisiones, por lo que es necesario identificar la naturaleza cognitiva o emocional de las mismas:

- A. Según el modelo cognitivo, los consumidores combinan sistemáticamente información de atributos para tomar decisiones, buscan información de atributos para tomar decisiones y explican que los consumidores de esta naturaleza son personas más analíticas que buscan el bienestar personal.
- Modelo de compensación: se trata de un modelo mental en el que las características positivas compensan las negativas para que los consumidores tomen la decisión final sobre qué producto elegir.
 - En el modelo de no compensación, la información negativa conduce al rechazo de opciones, este modelo es el más fácil para los consumidores porque de esta manera, realizan el menor esfuerzo cognitivo para poder tomar la decisión final.
- B. Decisiones basadas en los atributos del producto: Los consumidores están más dispuestos a tomar decisiones cuando se trata de toda la información sobre la marca, incluso si no siempre es fácil para los consumidores encontrar información, al menos un atributo de la marca se compara cada vez:
- Modelo de diferencia aditiva: las marcas se comparan según sus atributos, dos marcas a la vez. Por lo tanto, los consumidores logran un equilibrio de atributos, es decir, las diferencias negativas pueden compensarse con diferencias positivas.
 - Modelo de diccionario: los consumidores buscan una forma de organizar las marcas de acuerdo con su importancia y comparan las opciones un atributo a la vez, comenzando por el más importante. Si una opción es dominante, el consumidor elegirá. En el caso de un

empate, el consumidor continúa utilizando el segundo atributo más importante y continúa de esta manera hasta que solo queda una opción.

- Modelo de eliminación por aspectos: precisa el concepto de límites aceptables las opciones que queden por debajo del límite se eliminan y el consumidor continúa el proceso hasta que queda sólo una opción.

C. Con base en ganancias y pérdidas: Los clientes son más precavidos y no quieren perder al momento de comprar los productos que quieren consumir, la decisión de los clientes dependerá de la motivación y si están dispuestos a ganar o correr el riesgo de pérdida.

Mientras que según el modelo de toma de decisión afectiva los consumidores basan sus decisiones en emociones y sentimientos, le dan más importancia al bienestar social sobre la lógica. Esto quiere decir que los consumidores que toman decisiones con base en sentimientos tienden a estar más satisfechos que quienes toman decisiones en base a los atributos que tienen los productos. Los consumidores pueden utilizar muchas estrategias diferentes cuando toman sus decisiones, por ello es necesario considerar las características de los consumidores, de la situación en la que se encuentra y del grupo del que forma parte.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012) las compras de los consumidores están muy influenciadas por características culturales: subcultura, clase social, cultura, factores sociales, familia, estatus, rol, grupo de referencia, edad, etapa de la vida, ocupación, estilo de vida, personalidad y otras características personales, psicológicamente incontrolable pero Las características, motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes que forman parte del comportamiento del consumidor. (p. 135), es decir que pueden dividirse en grupos:

Factores Culturales: Según Kotler y Armstrong (2012) ejercen una amplia y

profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Cultura: La cultura representada en su conjunto, que incluye conocimientos, creencias, arte, rituales, ética, costumbres y cualesquiera otras habilidades o hábitos adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad. La cultura nos ayuda a comprender el comportamiento del consumidor, porque obtenemos valores y creencias a través de la cultura. Cada grupo o sociedad tiene una cultura. Como señalaron Kotler y Armstrong, "la cultura es la fuente más básica de los deseos y el comportamiento de una persona". (p.142)

Subcultura: Cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con un sistema de valores común basado en experiencias y condiciones de vida comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas.

Clase social. La clase social es una división relativamente permanente y ordenada de una sociedad, y sus miembros tienen valores, intereses y comportamientos similares.

Los factores sociales: Según Kotler y Armstrong (2012) correspondientes al comportamiento del consumidor, también se ven afectados por factores sociales, como pequeños grupos, familias, roles sociales y estatus:

- El comportamiento de una persona en un grupo está influenciado por muchos grupos pequeños. El grupo al que pertenece una persona con influencia directa se denomina grupo de miembros.
- El impacto del marketing de boca en boca y de rumores. La influencia del boca a boca puede tener una influencia poderosa en el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, colegas y otros consumidores de confianza suelen ser más creíbles que las de fuentes comerciales (como anuncios o vendedores).
- Redes sociales online. En los últimos años ha surgido un nuevo tipo de red social: las redes sociales online. Las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones.
- Familia. Los miembros de la familia influyen significativamente en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de

consumidores más importantes de la sociedad y se han realizado muchas investigaciones al respecto.

- Roles y estatus. Una persona pertenece a diferentes grupos, como familias, clubes, organizaciones y comunidades en línea.

Factores personales. Según Kotler y Armstrong (2012) en este sentido, la toma de decisiones de los consumidores también se ve afectada por características personales como la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

- La edad y etapa del ciclo de vida. Las personas cambian los bienes y servicios que compran durante su vida. El gusto por la comida, la ropa, los muebles y el entretenimiento suele estar relacionado con la edad. Las compras también se ven afectadas por las etapas del ciclo de vida de la familia, que son las etapas que la familia ha experimentado a lo largo del tiempo para madurar. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y cambios en la vida (como el matrimonio, el nacimiento de un hijo).
- Ocupación La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra.
- estatus económico. La situación financiera de una persona afecta su tienda y las opciones de productos.
- Estilo de vida. Las personas de la misma subcultura, clase social y ocupación tendrán estilos de vida completamente diferentes. El estilo de vida incluye considerar las principales dimensiones del consumidor: actividades (trabajo, aficiones, compras, deportes, actividades sociales), intereses (comida, moda, familia, entretenimiento) y opiniones (sobre sí mismo, temas sociales, negocios y productos). El estilo de vida incluye más que la clase social o la personalidad de una persona: describe el modo completo de su participación e interacción con el mundo.
- Personalidad y autoconcepto. La personalidad única de todos afectará su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o un grupo.

Factores psicológicos: Según Kotler y Armstrong (2012) que, en correspondencia con la elección de compra de una persona, también se ve afectada por cuatro factores psicológicos básicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitud.

- **Motivación:** una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento; algunas son fisiológicas y son causadas por condiciones estresantes como el hambre, la sed o el malestar. Otros son psicológicos y surgen de la necesidad de reconocimiento, respeto o pertenencia. Cuando la demanda alcanza la intensidad suficiente, se convierte en una fuerza impulsora. La motivación (o impulso) es una necesidad que es suficiente para que las personas busquen satisfacción.
- **Vista.** La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen comprensible del mundo. Debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión y retención, las personas pueden percibir el mismo estímulo de manera diferente.
- **Aprender.** Cuando las personas actúan, aprenden. Debido a la experiencia, el aprendizaje marca un cambio en el comportamiento personal. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría de los comportamientos humanos se adquieren.
- **Creencias y actitudes.** Cuando las personas hacen y aprenden algo, adquieren creencias y actitudes, que a su vez afectan su comportamiento de compra. La creencia son los pensamientos descriptivos de una persona sobre algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos, opiniones o creencias reales, y pueden ser emocionales o no. La actitud describe la evaluación, el sentimiento y la tendencia relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado mental de agrandar o desagradar las cosas, es decir, acercarse o mantenerse alejado de ellas.

Tipos de comportamientos en la decisión de compra

Monferrer (2013) señala que: “en general, podemos clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: el grado de implicación

del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas” (p.89)

Monferrer (2013) a si mismo detalla estos puntos:

- Comportamiento de compra complejo. Cuando los consumidores están muy interesados en comprar y perciben diferencias significativas entre marcas, tendrán comportamientos de compra complejos. Cuando el producto es caro, arriesgado, rara vez se compra y expresa muchas preocupaciones personales, los consumidores pueden estar muy involucrados.
- Reducir el comportamiento de compra disfuncional. Cuando los consumidores están muy involucrados en compras caras, poco frecuentes o riesgosas, pero casi no hay diferencia entre las marcas, aparecerán comportamientos de compra que reducen la falta de armonía.
- Comportamiento habitual de compra. Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y pocas diferencias significativas entre marcas. Los consumidores no buscarán cuidadosamente información sobre marcas, no evaluarán sus características y no tomarán decisiones convincentes sobre qué marcas comprar.
- Buscar un comportamiento de compra diversificado. Ocurre cuando el engagement es bajo, pero existen diferencias significativas entre marcas. Aquí, el cambio de marca se produce a través de la búsqueda y la diversificación en lugar de la insatisfacción.

En resumen, las características de las adquisiciones de alta participación es que requieren más tiempo y energía, y se consideran un producto de alto riesgo y alto precio. Por lo tanto, se necesita información para encontrar la mejor opción, mientras que la baja participación en las adquisiciones requiere poco tiempo. Considere comprar menos tiempo y esfuerzo, estos productos no implican riesgos sustanciales, tienen un precio bajo, son productos de consumo diario y tienen una vida útil corta. Existe una gran cantidad de atributos externos que pueden distinguir los productos.

a. Proceso de decisión de compra

Del Corte-Lora (2017) indica que “el comportamiento del consumidor incluye todas las actividades realizadas por personas y organizaciones en las

siguientes circunstancias: seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 653).

El proceso de compra pasa por distintas fases desde que una persona toma conciencia de la necesidad para adquirir un producto. Se puede decir, que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y continúa mucho tiempo después. Según Solomon (2008) “una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.8).

Para Lamb, Hair & McDaniel, (2017) este proceso se refiere “al paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios” (p. 200).

Según Schiffman & Kanuk, (2010) Está limitado por tres componentes estrechamente relacionados: entrada o datos de entrada, proceso y datos de resultado o salida; el proceso se centra en cómo los consumidores toman decisiones; (identificación de necesidades, búsqueda antes de comprar y evaluación de alternativas).

Martínez y De Garcillán (2016), incorporan una fase adicional la evaluación posterior al consumo. Decidir comprar un producto o servicio requiere un proceso complicado en la mente del consumidor. Peter y Olsen (2006) señalaron que el enfoque de la toma de decisiones del consumidor es resolver problemas reconocidos y hacer un seguimiento de los esfuerzos para satisfacerlos. En otras palabras, el individuo (consumidor) reconoce la necesidad y toma medidas para resolver el problema.

b. Opinión propia y ajena

Bobillo (2000) indica que las opiniones ajenas son opiniones públicas, que implican intencional y formalmente opiniones que todos conocen, así como opiniones privadas, lo que requiere la intencionalidad de restricciones objetivas para que solo unas pocas personas acepten explícitamente la noticia y lo hagan. Recíbelo y conócelo. Finalmente, entendemos la fortaleza de nuestra propia conciencia a través de la intimidad, nuestro propio campo de pensamiento y la

práctica de ejercer el libre albedrío en él, sin restricciones externas sobre nosotros mismos. Todo surge de la privacidad, que es lo que tradicionalmente llamamos libre albedrío, que se ve amenazada por la propaganda. En otras palabras: cualquier pensamiento o sentimiento, una vez formado, irá acompañado de riesgos y una tendencia a ser divulgado, o es lo mismo y conocido, y no existen restricciones más que las impuestas por el número e intereses del anfitrión. En cuanto a este último, está casi formulado con requisitos legales. Podemos reflexionar brevemente sobre ello, porque la tendencia implícita de lo privado a lo público en las condiciones humanas es una de las características formales que más puede definir al ser humano, al menos en lo que a los seres humanos se preocupan por la dinámica de los sentimientos y pensamientos. (p.24)

1.4. Antecedentes

Según Aarón (2020) el bachiller realizó un estudio que esta titulada, *“La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco”* de la Pontificia Universidad Católica del Perú; los objetivos que se planteo fue realizar el análisis de la participación de factores de marketing mix en la intención de compra de los clientes residenciales de GLP. La metodología que se utilizó para elaborar la tesis es de fase cuantitativa y de estadística descriptiva y análisis factorial. A base de los resultados obtenidos es que lleva a establecer agrupaciones mostradas en análisis factorial de sustento teórico y analítico de los consumidores entrevistado.

Acosta (2019) realizó una tesis en la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, que esta titulada, *“Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018”*, el objetivo de la investigación es determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha. La metodología es de tipo Aplicada y nivel descriptivo correlacional y con un diseño de estudio no experimental; además la muestra de estudio es de 332 clientes, el instrumento utilizado

para la recolección de datos es cuestionario. Mediante los resultados encontrados se llegó a una conclusión que entre las variables si existe una relación significativa y positiva.

Quinto (2018) el licenciado realizo una tesis para optar su titulo de maestra en la universidad Cesar Vallejo, y esta investigación titula, “*El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza. La metodología de esta investigación es cuantitativa y con un diseño no experimental y de corte transversal. Se considero 193 clientes frecuentes y potenciales en el centro comercial. Los resultados obtenidos nos dan a concluir que existe una relación positivamente entre las variables de estudio.

Según el Bachiller: Torreblanca (2018) en la Universidad Católica de Santa María, en su tesis titulada “*Branding como estrategia de comercialización de lechuga en los distritos de Tiabaya y Sachaca de Arequipa 2018*” para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing. Que tuvo como objetivos: Desarrollar una marca propia para la lechuga y otros productos del Fundo Marcarani, Incrementar la rentabilidad a través de un nuevo canal de ventas, Posicionar la marca en la mente de nuestros consumidores a mediano plazo, Satisfacer las necesidades de las Amas de casa de Sachaca y Tiabaya. La investigación de tipo descriptiva, cuantitativa y se aplicó un instrumento de cuestionario que se aplicó a los agricultores de distrito de Tiabaya y Sachaca. Finalmente, los resultados no indican que existe una relación positiva entre las variables y que una buena estrategia de comercialización acompañada de las correctas herramientas de branding y un precio competitivo es lo que necesita este segmento de personas para poder comprar lechuga orgánica conmarca.

Bayona & Puñez, (2019) realizo una tesis en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis titulada: “*Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*”, *Magister en administración*

estratégica de empresas”, para optar el grado académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico para el desarrollo sostenido de productos orgánicos en Perú. Fue de tipo descriptivo y cuantitativo. Se llegó a la conclusión la producción agrícola se observa a través de la falta de prácticas orgánicas certificadas, lo que representa una oportunidad para expandir la frontera agrícola a través de la certificación orgánica y la trazabilidad. Actualmente, el principal obstáculo para la certificación es la obtención de financiamiento.



CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, con muestreo no probabilístico, según la fuente que origina la información es de Campo y documental, porque los datos se recogen de fuentes directas. Fernández y Baptista (2011).

2.2. Nivel de Investigación

Investigación es descriptiva, la intención es comprender la problemática de la comercialización de las aceitunas orgánicas del Valle. Asimismo la comprobación de unos postulados enunciados en la revisión bibliográfica con una población a investigar, mediante un grupo focal.

2.3. Diseño de Investigación

En este estudio se aplica el diseño no experimental con método hipotético – deductivo.

2.4. Técnicas

Para la recolección de información se hizo uso de la técnica de la entrevista, que tiene como instrumento la cédula de entrevista.

2.4.1. Instrumentos

Para el presente estudio la recopilación de datos se realizó a través de la aplicación de una cédula de entrevista con preguntas abiertas que consta de 31 ítems dirigida a los propietarios de la marca de aceitunas del Valle. Asimismo, una cédula de entrevista con preguntas cerradas de 13 ítems al grupo focal conformado por 12 consumidores de la aceituna.

2.4.2. Validación de instrumentos

Realizar proyecciones mediante los resultados de los grupos focales, se tiene que considerar la validez de los instrumentos de trabajo de investigación.

2.4.2.1. Garantizar la fiabilidad

La fiabilidad de la aplicación del instrumento se garantiza por la experiencia y entrenamiento del moderador llevando a cabo la discusión. Y la confiabilidad recae en 12 personas de grupo focal, ya que son personas que consumen y que dan la confiabilidad de respuesta al instrumento.

2.4.2.2. Validez externa

La validez del instrumento se desarrolló a través de un juicio de expertos, el rigor y la veracidad del estudio también está garantizada triangularmente con los resultados de la entrevista a los expertos y la revisión bibliográfica. Se muestra la validación de los instrumentos en la parte final de los anexos.

2.4.2.3. Interpretación de datos

Se realizó un análisis interpretativo de las entrevistas buscando comprender los textos desde la perspectiva de los entrevistados.

2.4.3. Campo de Verificación

2.4.3.1. Ubicación Espacial

La entrevista de los propietarios se realizó en su domicilio fiscal, sito en Urb. Santa Elsa C-2 José Luis Bustamante y Rivero. Para la aplicación del grupo focal, se solicitará a la Universidad Católica de Santa María un ambiente apropiado para albergar a doce personas y ejecutar la actividad.

2.4.3.2. Ubicación Temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al presente año 2020 entre los meses julio y diciembre, por tanto, es un estudio coyuntural.

2.4.4. Unidades de Estudio

2.4.4.1. Población

La población está formada por los propietarios de la empresa aceitunas orgánicas del Valle (dos personas) para quienes va dirigido el primer instrumento y 12 personas consumidoras de aceitunas orgánicas que formarán parte del grupo focal, a quienes va dirigido el segundo instrumento.

2.4.4.2. Muestra

La muestra de esta investigación es la cantidad considerada en la población, es decir 2 propietarios de la empresa y 12 personas de grupo focal, se tomó la misma cantidad porque es mínima y además son las personas que más conocimiento tienen de la empresa.

2.4.4.3. Determinación de la muestra

La muestra de esta investigación es propositiva de carácter no probabilística y no aleatoria, porque los participantes son un grupo de individuos voluntarios con los que se contó previamente para la recolección de la información.

Según Mella & Dijk (2003) la muestra es de un grupo focal siempre es intencional, se ha escogido a las personas, a partir del contexto donde se desarrollan sus actos de consumo, por tanto, la muestra es la misma que la población, 12 personas consumidoras de las aceitunas orgánicas que representan el grupo focal.

2.4.4.4. Estrategia de recolección de Datos

Para efectos de la aplicación de la entrevista con los propietarios de la marca de aceitunas orgánicas del Valle, se coordinará la fecha y hora para la entrevista. En relación a la cédula de entrevista para la aplicación a los participantes del grupo focal, se coordinará con las personas que participarán en la actividad la disposición de dos horas libres para la entrevista.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en entrevistas que consisten en reuniones grupales y entrevistas en profundidad. La información obtenida se presenta en forma de informe rápido, que confirma las opiniones de los participantes, y los elementos relevantes de la entrevista se complementan con las citas textuales del entrevistado. El contenido mostrado proviene de grabaciones de video durante reuniones grupales y entrevistas en profundidad, estos videos están literalmente transcritos.

3.1. Análisis de Resultados

3.1.1. Grupo focal

En la sesión de grupo se buscó conocer si se aplica el mix de marketing para la comercialización de las aceitunas orgánicas del Valle e intención de compra. Las características de las participantes se observan en el siguiente cuadro.

Tabla 1. *Participantes que integraron el grupo focal*

	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD
M1	Rous	46
M2	María	46
M3	Luna	32
M4	Sol	20
M5	Cielo	32
M6	Flor	37
M7	Jack	57
M8	Mateo	24
M9	José	37
M10	Ángel	43
M11	Kennedy	28
M12	Lucho	43

Fuente: Investigación de la autora de la tesis

Tabla 2. *Sexo de participantes*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Mujeres	6	50%
Varones	6	50%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

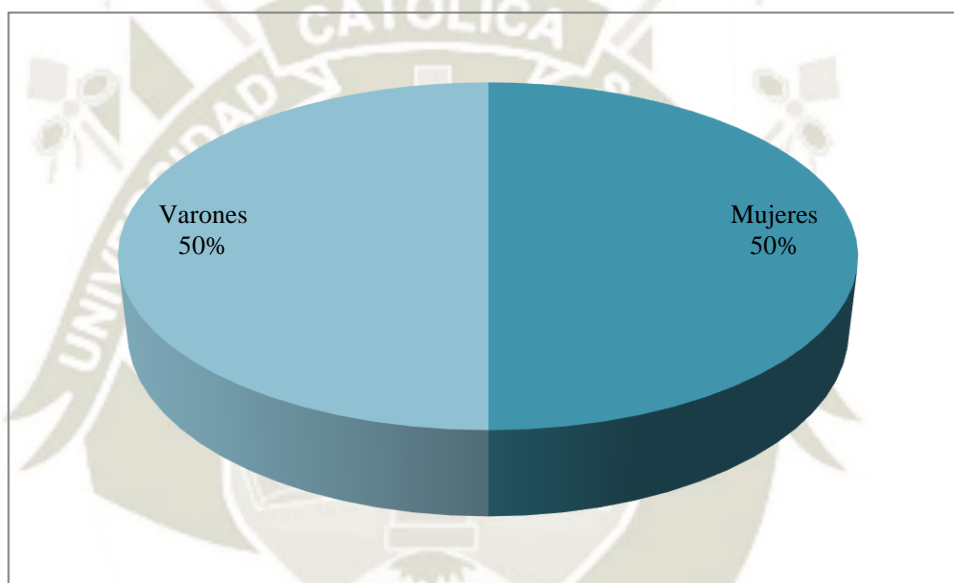


Gráfico 1: Sexo de participantes

Interpretación:

Como se muestra en la tabla n° 2 y en el gráfico n°1 anterior, el 50% de los participantes del grupo focal fue integrado por el sexo femenino, y el otro 50% estuvo conformado por el sexo masculino.

Por lo tanto, podemos decir que hubo equilibrio entre los participantes del grupo focal pues este estuvo compuesto por varones y mujeres en la misma proporción. En consecuencia, se cumplió con uno de los criterios de selección.

Tabla 3. *¿Sabe qué es un alimento saludable?*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Sí	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

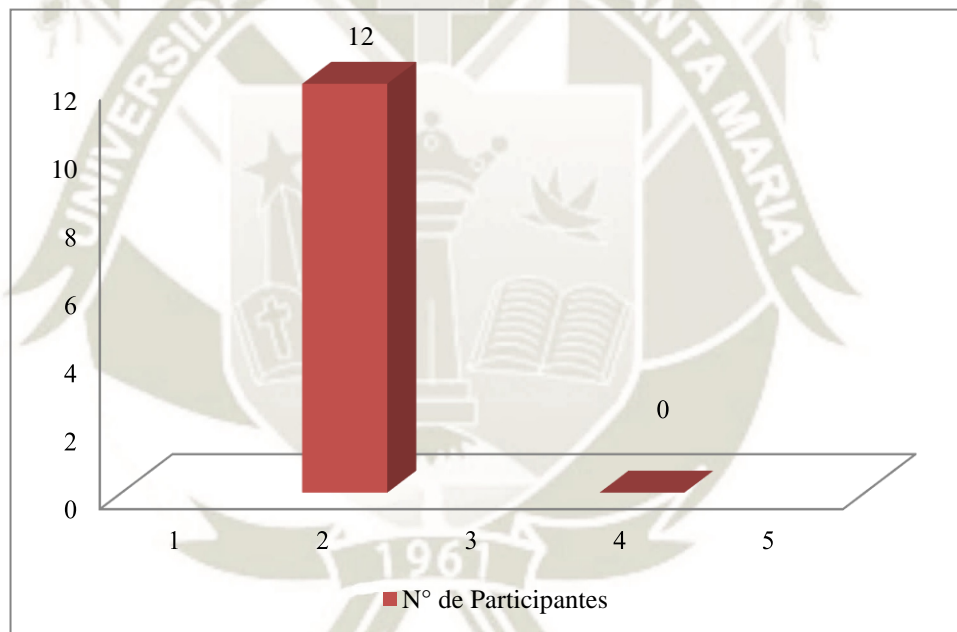


Gráfico 2. *¿Sabe qué es un alimento saludable?*

Interpretación:

En la tabla n°3 y en el gráfico n°2 se muestran las respuestas de los participantes del grupo focal, indicando su conocimiento sobre alimentos saludables; las 12 personas que pertenecen el 100% de la población focal saben que es un alimento saludable.

Tabla 4. Frecuencia de consumo de alimentos saludables

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Diariamente	11	92%
Semanalmente	1	8%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

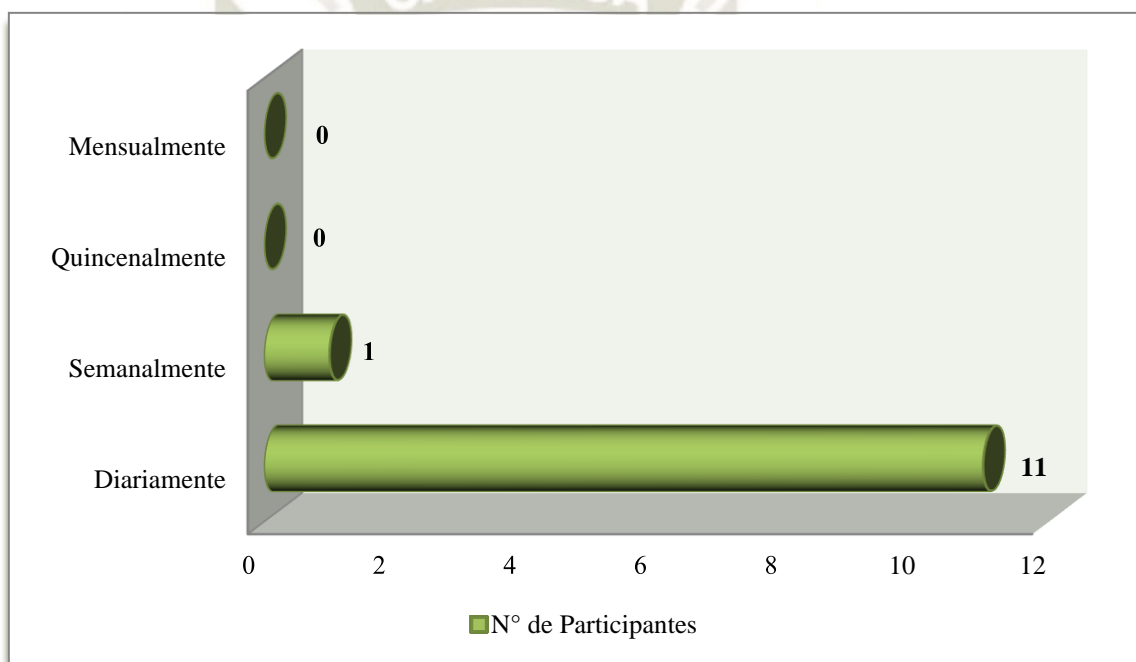


Gráfico 3: Frecuencia de consumo de alimentos saludables

Interpretación:

En la tabla n°4 y en el gráfico n°3 se muestra que los participantes del grupo focal indicaron la frecuencia de consumo de alimentos saludables. Solo 11 participantes, es decir el 92% consume alimentos saludables diariamente. Asimismo, 1 de los 12 participantes consume semanalmente. La opción quincenalmente y mensualmente no la mencionó nadie.

Tabla 5. *Consumo de aceitunas orgánicas*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Sí	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

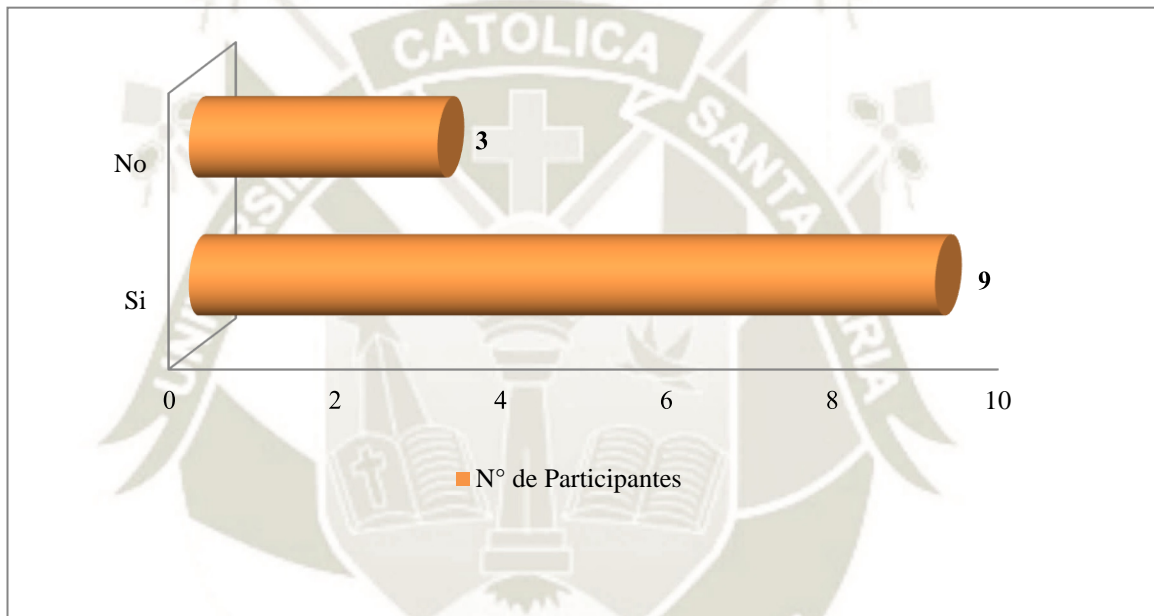


Gráfico 4. *Consumo de aceitunas orgánicas*

Interpretación:

En la tabla n°5 y en el gráfico n°4 se plasman las respuestas sobre el consumo de aceitunas orgánicas, de donde se obtiene que 9 de los 12 participantes del grupo focal, sí consumen aceitunas orgánicas, esto representa el 75%; sin embargo, 3 personas no consumen aceitunas orgánicas, lo que representa el 25 % de los participantes.

Tabla 6. *¿Con qué frecuencia consume aceitunas Orgánicas?*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	3	25%
Quincenalmente	2	17%
Mensualmente	4	33%
Nunca	3	25%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

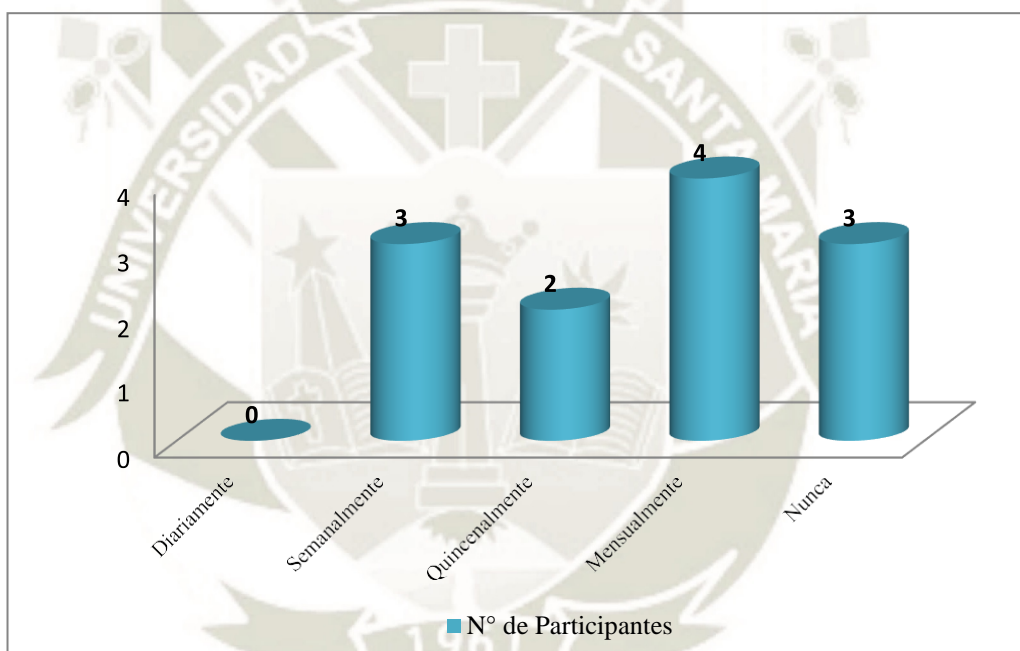


Gráfico 5. *¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?*

Interpretación:

En la tabla n°6 y en el gráfico n°5 a partir de la pregunta realizada a los integrantes del grupo focal sobre la frecuencia con que consumen las aceitunas orgánicas se puede concluir que nadie consume diariamente aceitunas orgánicas; 3 de los participantes consumen semanalmente; 2 de los participantes consumen quincenalmente; 4 personas las consumen mensualmente. Por otro lado, 3 participantes indicaron que nunca consumen aceitunas orgánicas. Estos participantes representan el 20% de la totalidad de la población focal.

Tabla 7: *¿Consume una marca de aceitunas orgánicas en especial?*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Sí	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

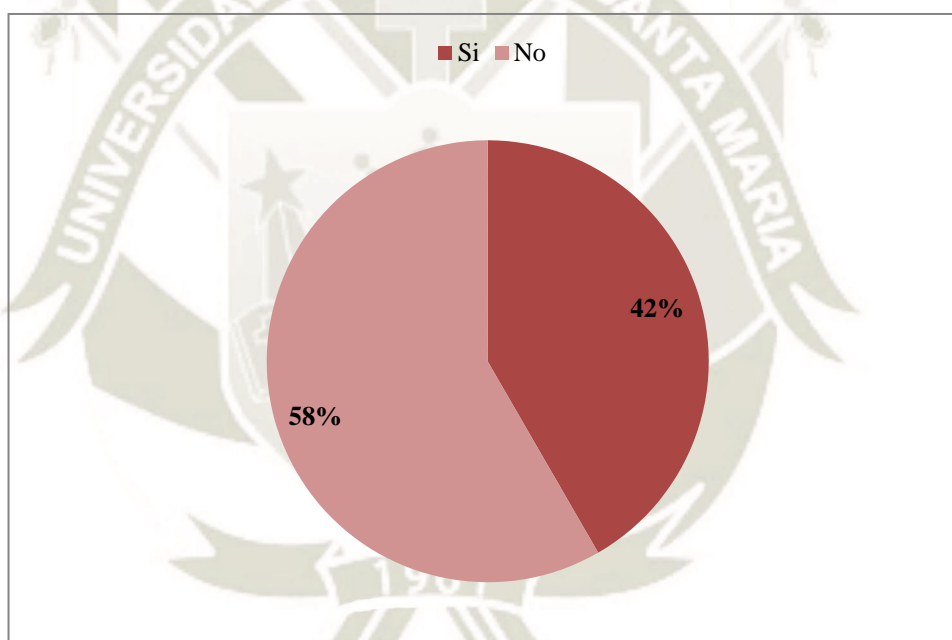


Gráfico 6: *¿Consume una marca de aceitunas orgánicas en especial?*

Interpretación:

En la tabla n°7 y en el gráfico n° 6 se muestra lo respondido al consumo de una marca de aceitunas en especial, en la que 5 de los participantes que representan 42% de la población focal sí consume una marca específica de aceitunas orgánicas. Por otro lado, 7 de los 12 participantes que representan el 58% del total mencionaron que no consumen una marca especial de aceitunas orgánicas.

Tabla 8. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas orgánicas?

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
14 soles	0	0%
16 soles	5	42%
18 soles	0	0%
20 soles	3	25%
Otra cantidad	4	33%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

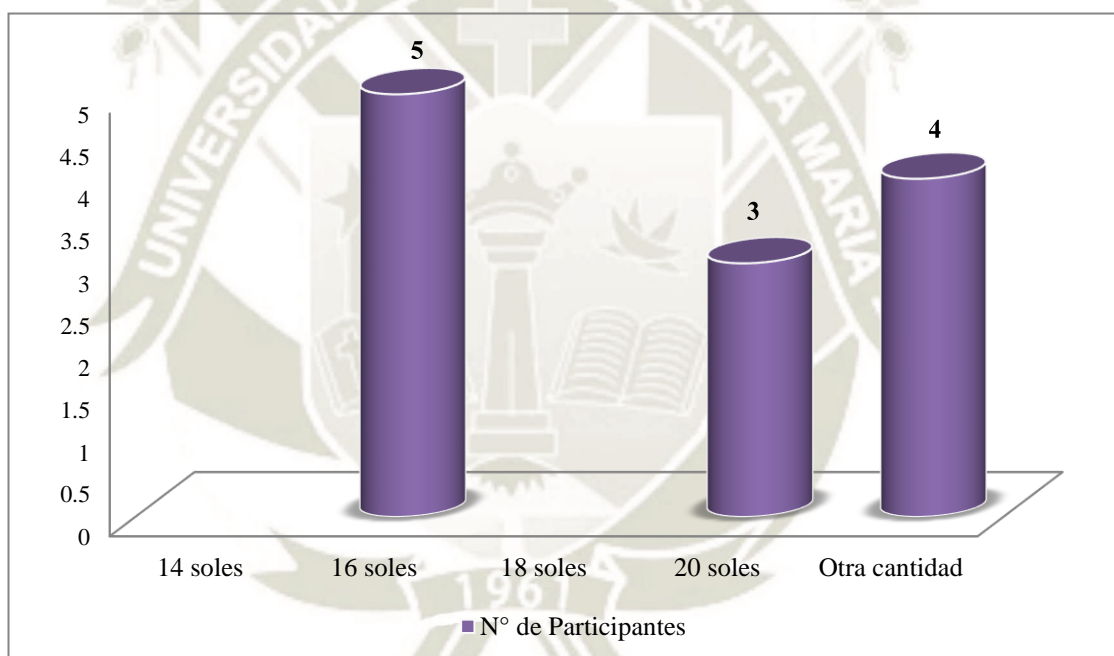


Gráfico 7. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas orgánicas?

Interpretación:

En la tabla n°8 y en el gráfico n°7 se presentan las respuestas a la pregunta acerca de cuánto pagarían los participantes por un kilogramo de aceitunas. Del total de la población focal, 5 participantes mencionaron que pagarían 16 soles por la compra de un kilo de aceitunas orgánicas. 3 de las personas pagarían 20 soles por kilo. Por último 4 participantes pagarían otras cantidades distintas a las planteadas por kilo de aceitunas orgánicas.

Tabla 9. Cuando va a comprar aceitunas, ¿qué busca de estas?

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Precio	0	0%
Calidad	8	67%
Textura	4	33%
Tamaño	0	0%
Otro	0	0%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

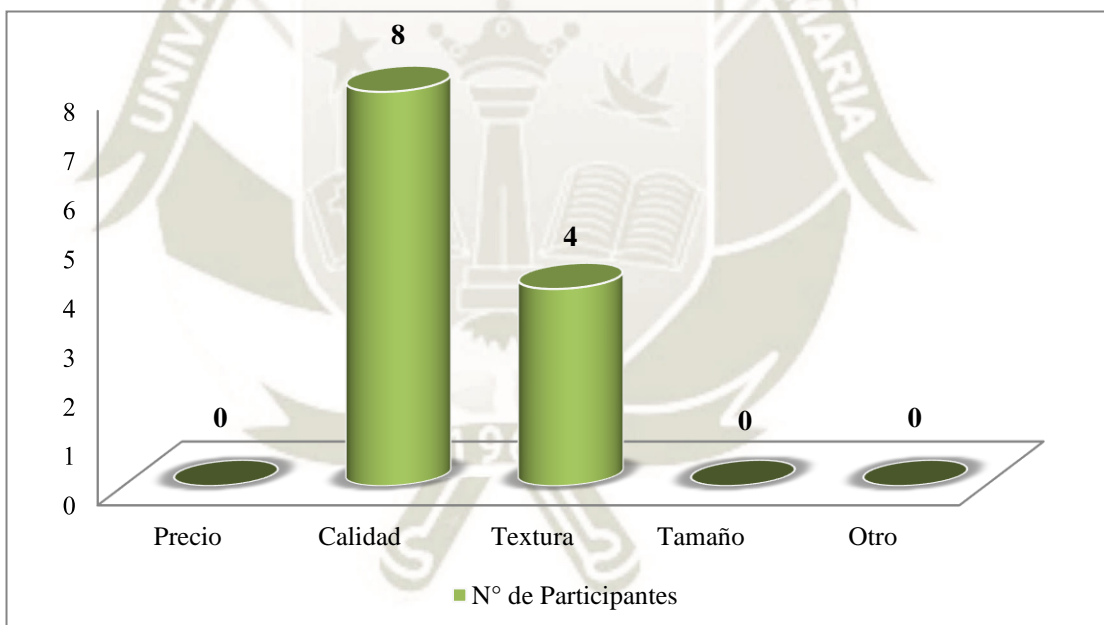


Gráfico 8. Cuando va a comprar aceitunas, ¿qué busca de estas?

Interpretación:

La tabla n° 9 y el gráfico n° 8 se muestra que 8 de 12 participantes busca calidad en las aceitunas. Asimismo, 4 participantes buscan buena textura al comprarlas. Ninguno de los participantes mencionó precio, tamaño u otras cualidades.

Tabla 1: ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades?

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100 %

Elaboración: Propia

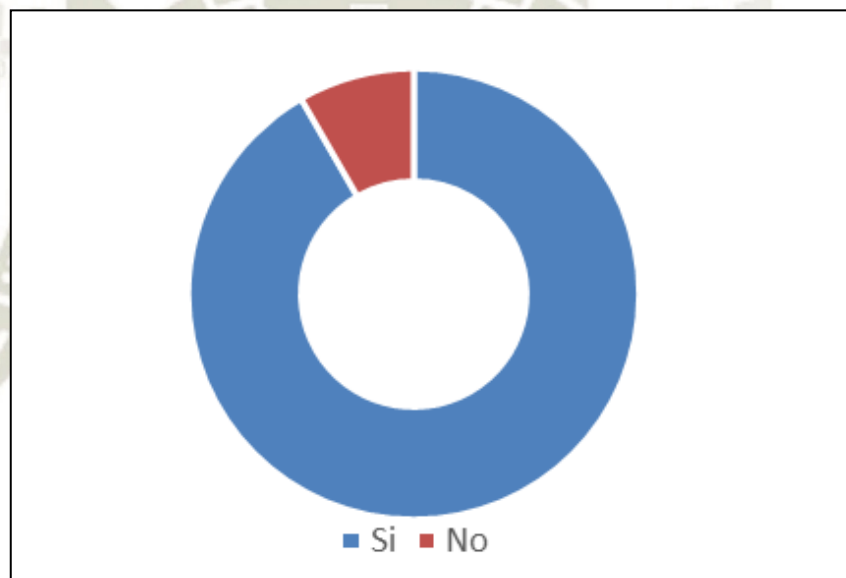


Gráfico 1. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades?

Interpretación:

La tabla 10 y el gráfico 9 muestra que 11 participantes del total de la población focal representando más del 90 % mencionan que si tenían conocimiento de que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades. Sin embargo, 1 de los participantes dicen que no sabía de ello.

Tabla 11. Con respecto al nombre se puede decir que

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Fácil de recordar	4	33%
Hace honor a las aceitunas de calidad	3	25%
Habría que cambiarlo	3	25%
Revela identidad	2	17%
Otra:	0	0%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

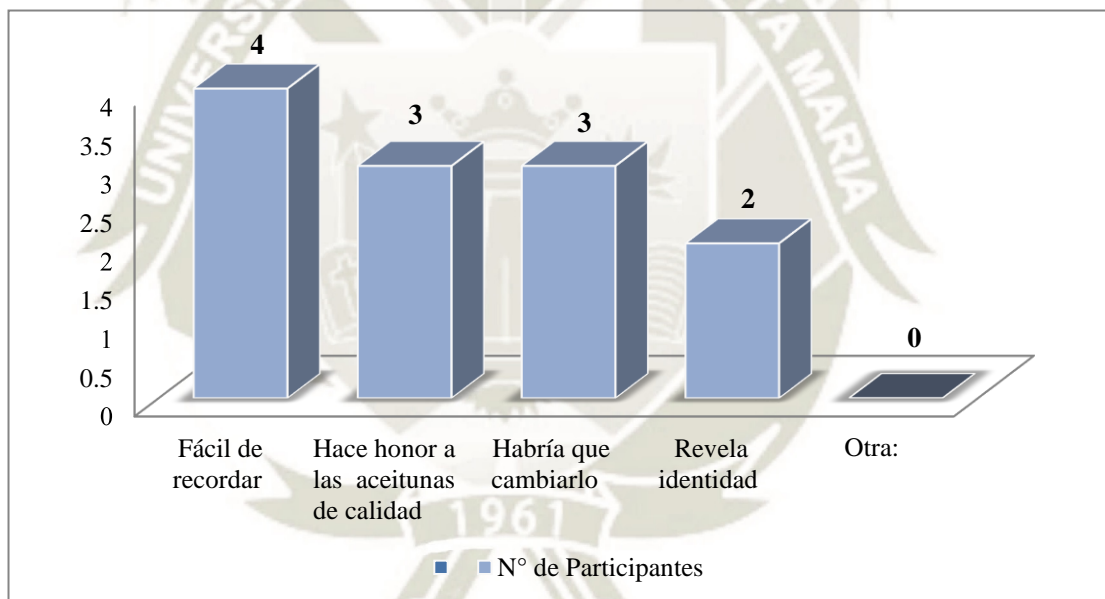


Gráfico 10. Con respecto al nombre se puede decir que

Interpretación:

La tabla n° 11 y el gráfico n° 10 muestra que 4 participantes del total de la población focal mencionan que el nombre de la empresa del Valle es fácil de recordar. 3 de los participantes dicen que el nombre hace honor a las aceitunas de calidad. 3 personas consideran que deben cambiar el nombre y solo 2 indican que el apelativo revela identidad.

Tabla 12. *¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Muy dispuesto	4	33%
Dispuesto	8	67%
En duda	0	0%
No estoy dispuesto	0	0%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

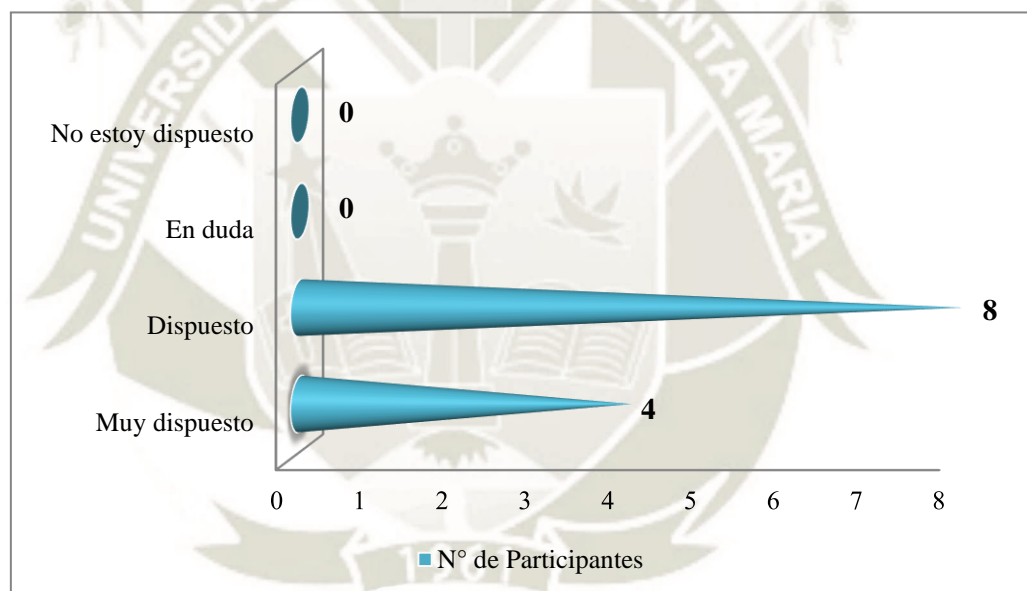


Gráfico 11. *¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?*

Interpretación:

En la tabla n° 12 y en el gráfico n° 11 se muestra la disposición para consumir las aceitunas orgánicas del Valle; 8 de 12 participantes dijeron que están dispuestos a consumir las aceitunas orgánicas del valle, esto representa el 67 % del total de la población focal. Asimismo, 4 participantes están muy dispuestos al consumo. Finalmente, no se muestra ninguno que no esté apto o en duda para consumir aceitunas orgánicas del valle.

Tabla 13. *¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Vidrio	8	67%
Plástico	4	33%
Otro	0	0%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

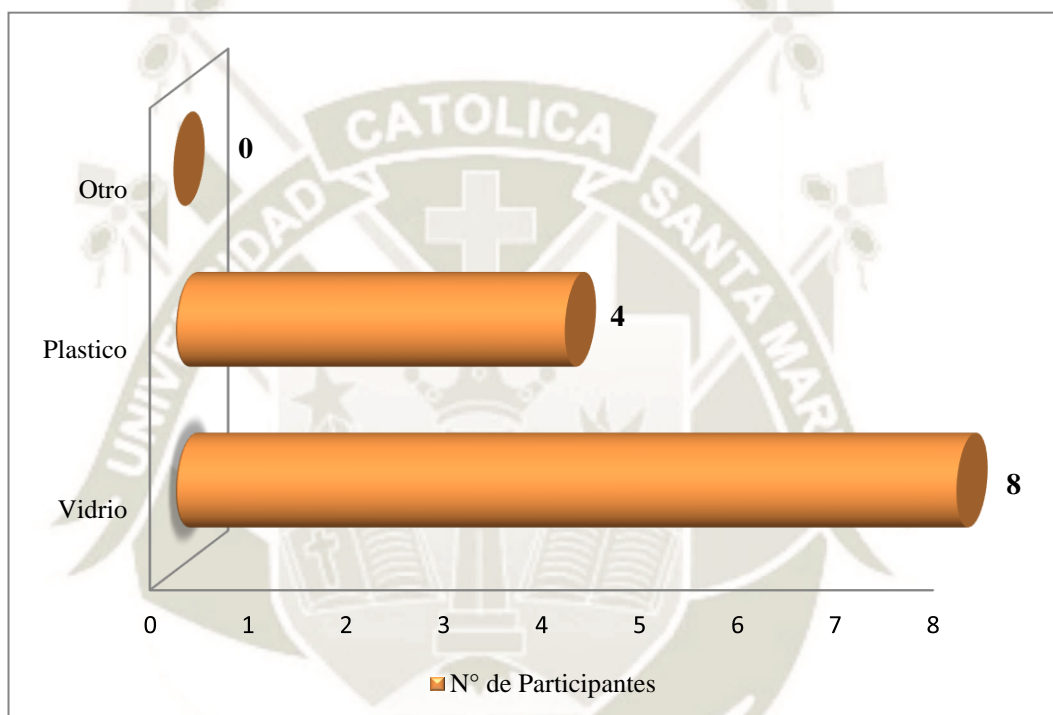


Gráfico 12. *¿Qué tipo de empaque preferiría para las Aceitunas del Valle?*

Interpretación:

En la tabla n° 13 y en el gráfico n° 12 se muestran las respuestas en cuanto al tipo de empaque que preferirían los participantes para las aceitunas del Valle. De los 12 participantes, 8 indicaron que prefieren un empaque de vidrio para las aceitunas del Valle; por otro lado, 4 de los participantes prefieren de plástico el material del envase de las aceitunas. Ninguno planteó otro tipo de material.

Tabla 14. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Centro Comercial	5	58%
Mercado de San Camilo	0	0%
Tiendas de distritos	7	42%
Otro	0	0%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

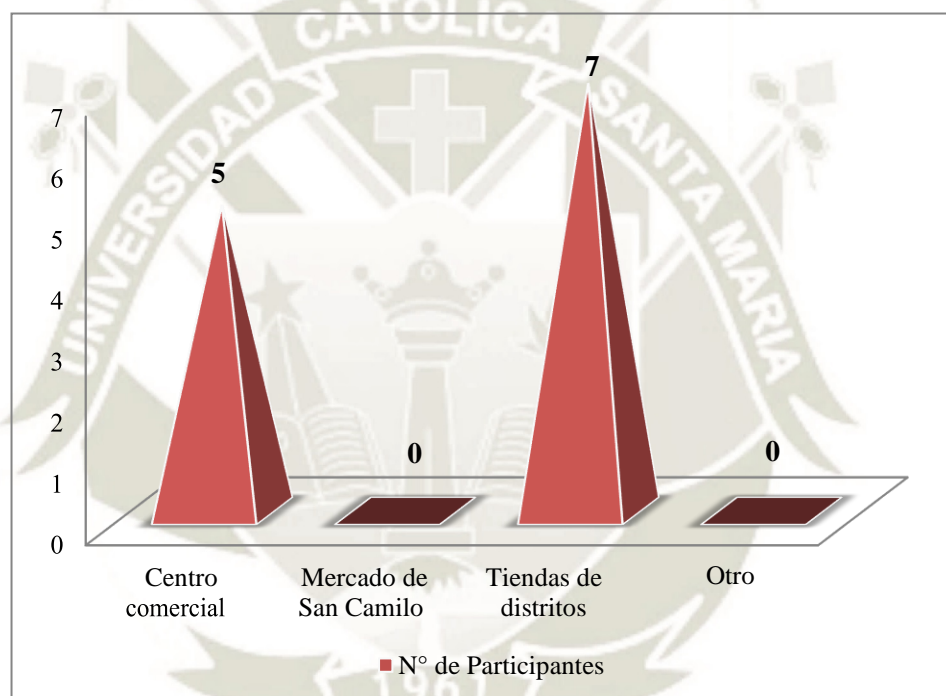


Gráfico 13. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?

Interpretación:

La tabla n°14 y el gráfico n°13 muestran las respuestas sobre el lugar en el que los participantes preferirían la distribución de las aceitunas orgánicas del Valle. De los 12 participantes, 7 indicaron que la mejor forma de distribuir las aceitunas orgánicas sería en tiendas aledañas a sus domicilios. Asimismo, 5 de los participantes concluyeron el producto se debería distribuir en los centros comerciales de la ciudad. Ninguno contestó que el mercado San Camilo u otro debería ser un punto de venta para las aceitunas.

Tabla 15. *¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?*

Alternativas	N° de Participantes	Porcentaje
Palta	7	58%
Aceitunas de la competencia	2	17%
Aceitunas comerciales/ convencionales	2	17%
Aceitunas a granel	1	8%
Total	12	100%

Elaboración: Propia

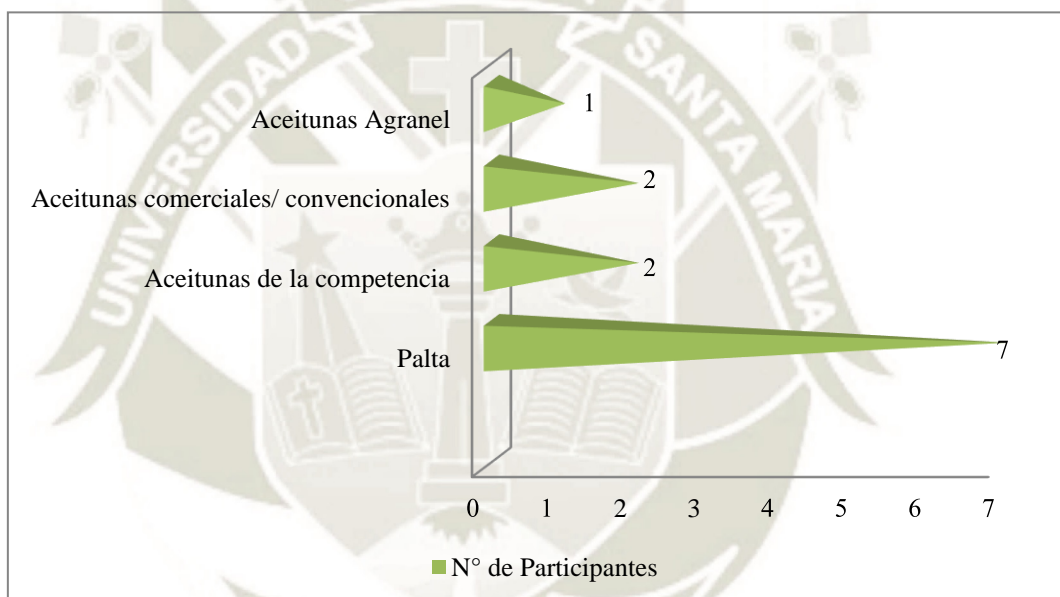


Gráfico 14. *¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?*

Interpretación:

La tabla n°15 y el gráfico n°14 muestra las respuestas que los participantes proporcionaron con respecto a los productos que consideran competencia para las aceitunas del Valle. De los 12 participantes, 7 consideran que la mayor competencia para el producto es la palta. 2 de ellos creen que las aceitunas comerciales o convencionales podrían representar una notable competencia. Por último, solo 1 participante considera las aceitunas a granel como un posible contendor.

PROTOCOLO DE TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA DEL GRUPO FOCAL

Alimentos saludables

Sobre los alimentos saludables M1 refirió que los alimentos saludables son aquellos que nos ayudarán a fortalecer el cuerpo. Estos no contienen grasas y carbohidratos. Asimismo, M2 indicó que son aquellos que contienen muchas proteínas. Estos no tienen grasas de origen no natural. Seguidamente, M3 contribuyó mencionando que estos ayudan a nutrir el cuerpo, aportan energía y vitaminas para fortalecer el sistema inmunológico. Siguiendo con el debate M4 definió que los alimentos saludables son aquellos que contienen nutrientes, carbohidratos y proteínas, por lo tanto, nos ayudarán a mantenernos fuertes. M5 mencionó que alimento saludable es aquel que beneficia a la salud. Estos no contienen químicos y ayudan a fortalecer nuestros cuerpos. Por otro lado, M6 conceptualizó que los alimentos saludables son aquellos en los que no se han agregado químicos. Nosotros somos responsables de la alimentación de nuestras familias ya que nos encargamos de escoger que tipos de alimentos adquirimos para brindarle la mejor nutrición a nuestros parientes. M7 aportó respecto a la pregunta que estos son aquellos que cumplen con los requerimientos energéticos del cuerpo. Asimismo, proporciona los nutrientes que el organismo necesita para realizar las diferentes actividades que se desarrollan durante el día. M8, opinó Son alimentos de origen natural que pueden aportar al desarrollo físico del ser humano. Estos deben contar con las normas ISO que certifican a los alimentos saludables. M9 después de los comentarios anteriores, contribuyó con que alimento saludable es aquel que brinda los nutrientes necesarios que necesita nuestro cuerpo para mantenerse sano y enérgico. Estos nutrientes incluyen proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales. Los químicos que afectan nuestros organismos están fuera del conjunto de alimentos saludables. M10, refirió que los alimentos naturales no son perjudiciales para el organismo, y contienen todos aquellos alimentos que nuestro organismo requiere, que vitaminas, minerales, aminoácidos que son beneficiosos para el buen estado de salud para cada uno de nosotros. M11 puntualizó que los alimentos saludables ayudan a que nuestro organismo funcione de forma normal. Estos deben ser productos saludables sin la intervención de químicos en su producción. Finalmente, M12 indicó que los alimentos saludables son beneficiosos para la salud. El cuerpo humano recibe las mejores vitaminas de los alimentos naturales lo que es provechoso para nuestro

bienestar. Los participantes M1, M2, M3, M4, M5, M6, que están conformados por mujeres indicaron que consumen diariamente, de igual manera M8, M9, M10, M11, M12, que está conformado por hombres, se alimentan con productos saludables porque es necesario para la alimentación de los integrantes de sus familias, M7 mencionó que consume semanalmente.

Consumo de aceitunas orgánicas

Los participantes debatieron sobre el consumo de las aceitunas orgánicas, el participante M1, respondió que sí consume, pero pocas veces, porque no es fácil de conseguir, no venden en todos los mercados las aceitunas orgánicas. M2 comentó que sí consume, en el desayuno. M3 también consume, pero muy poco porque no se encuentra en todo lugar este tipo de aceitunas. M4 menciona que sí, aunque es difícil de conseguir, lo consume porque ayuda bastante al sistema intestinal. M5 dijo que sí consume las aceitunas orgánicas porque es nutritivo. Sin embargo, M6, M7, M11 aportaron que no consumen, porque son difíciles de conseguir, adquirir. Así mismo, M8 respondió que sí, raras veces, pero es bueno para la salud. M9 señaló que sí, porque a diferencia de las demás aceitunas que son industriales que hacen mal al organismo, es preferible buscar estos tipos de aceitunas orgánicas que hacen bien a la salud. M10 también dijo que sí, pero pocas veces, porque es difícil de conseguir. Por último, M12 contestó que sí consume porque le gusta y es natural.

Con respecto a la frecuencia de consumo de las aceitunas los participantes M4, M9, M12, consumen semanalmente; M1, M8 consumen quincenalmente, finalmente, M2, M3, M5, M6, M7, M9, M10, M11, consumen mensualmente.

La mayoría de los participantes no consumen una marca especial de aceitunas, con la excepción de M2, M4, M9, M10, M12, que tienen una marca en especial como: Ollibico, Alicia, Extra grande.

El precio que se paga por kilo por las aceitunas orgánicas según los participantes M2, M5, M6, M7, M8, mencionaron que pagan 16 soles por kilo, mientras M1, M3, M10, pagan 20 soles por kilo de aceitunas orgánicas; sin embargo, M4, M9, M11, M22, compran con otra cantidad de precio, 22 soles el kilo.

Así mismo los participantes dieron la información de lo que buscan al momento de comprar las aceitunas orgánicas, la cual M1, M4, M7, M11, afirmaron que toman en

cuenta la parte de la textura y los participantes M2, M3, M5, M6, M8, M9, M10, M12, se fijan en la calidad en el momento de comprar las aceitunas orgánicas.

Los integrantes del grupo focal sobre el conocimiento de la prevención de las enfermedades de las aceitunas orgánicas dijeron; M1, M2, M3, M4, M5, M6, Sí sabían que previene enfermedades, los participantes que contestaron esta afirmación están conformadas por mujeres. En cuanto al participante M7 no sabía, y dijo que por el sabor amargo que tiene te quita el estrés, pero enfermedades, no. M8 mencionó que sí sabía que previenen algunas enfermedades, de igual manera el participante M9 dijo: Si tenía conocimiento que prevenía enfermedades como las coronarias, cardiovasculares, porque ayudan a dilatar los vasos sanguíneos, circula mejor la sangre, ayuda prevenir el cáncer de mama, ayuda a prevenir el cáncer de colon y así mismo ayuda al cerebro este oxigenado. M10 y M11 opinaron que sí tenían conocimiento que podía prevenir enfermedades, en vista que es un alimento saludable; por último, M12 dijo que sí sabía, su grasa natural es bueno para el cerebro.

Aceitunas del Valle

Se lanzará próximamente al mercado las aceitunas orgánicas cuyo nombre de marca es Aceitunas del Valle. Con respecto al nombre los participantes opinaron lo siguiente: M1, M9, dijeron que revela identidad, M9 dice que porque el producto es del Valle eso nos dice que es un producto de calidad. M2, M6, M12, dicen que hace honor a las aceitunas de calidad, según M12, el nombre no influye mucho, lo que es importante es la calidad, si está adecuado el nombre porque está dirigido no solamente a la gente y se entiende claro de dónde viene el producto. M3, M4, M5, M10, dijeron que es fácil de recordar M7, M8, M11, mencionan que habría que cambiar de nombre, M7 dice que se debe cambiar porque el nombre debe tener algo muy especial, el nombre no es adecuado para el participante, se debe tener en cuenta que este producto entrara a todo nivel , y el nombre es algo formal, debe ser más atractivo para los jóvenes señaló el participante; de igual forma M8 opina lo mismo, ya que del valle suena muy convencional, si se puede conjugar palabras con los silabas sería mejor sugirió el participante; M10, opinó, por otro lado, que sí se tendría que exportarse el producto, se tendría que cambiar el nombre.

A los participantes se les pregunto qué tan dispuestos estaban a consumir las aceitunas orgánicas del Valle y cada uno de los integrantes de focus group respondieron

de siguiente manera: los participantes M1, M2, M3, M5, M7, M10, M11, contestaron que están dispuestos y los participantes M4, M6, M8, M9, M12, contestaron que están muy dispuestos a consumir las aceitunas orgánicas del Valle.

Con respecto al tipo de empaque para las aceitunas del Valle los participantes opinaron; M1, M2, M3, M4, M5 señalaron por un tema ambiental que sea de vidrio; M6 dijo que por costos sea plástico biodegradable; M7 dice que con el empaque de vidrio subiría los costos y ya no será accesible para el consumidor, debido a ello sugiere que sea de plástico biodegradable ya que la competencia está fuerte en el mercado; M8 también opina que sea de plástico biodegradable por un tema de responsabilidad social y ambiental; M9 opina que si estaría bien de vidrio pero definitivamente elevaría el costo de producción y el plástico va en contra de la aceituna orgánica, y por tanto sería mejor un plástico biodegradable; M10 opinó que sea de vidrio porque si bien es cierto el vidrio conserva mejor el alimento, y se debe tener en cuenta por el tema de salud, además el empaque de vidrio se puede reutilizar en otros usos; M11, M12 opinan que sea de vidrio por que como es un producto orgánico, entonces no puede estar expuesto a muchos conservantes, el vidrio no permite utilizar muchos conservantes y por lo tanto es la mejor opción.

En el tema de la distribución de las aceitunas del Valle, M1, M2, M3, M4, M7, prefieren los centros comerciales; M5, M6, M8, M9, M10, M11, M12, tiendas de distrito por lo que es más fácil de acceder y estar cerca del producto, ya que en la actualidad no podemos movilizarnos fácilmente por la pandemia, M12 opinó que debe estar en todos los lugares para que sea más accesible para cualquiera.

El producto que se considera como competencia de aceitunas del Valle según los participantes M1, M2, M3, M4 consideran como otro producto de la competencia de la aceituna sería la palta, por lo que es natural y orgánico por el aceite de oliva, Por otro lado, M5 y M6, opinan que la mayor competencia serían las aceitunas comerciales que provienen de otro lado y son más económicas al alcance del bolsillo; M7 opina que sería el limón y la palta; M8 señaló que la competencia sería las aceitunas de otros valles y considera que se debe hacer un estudio de mercado para conocer a los competidores; M8 dijo que la competencia que sustituiría es la palta y aceitunas a granel; M9 y M10 consideran que sería la competencia el mismo producto a menor precio; M12 opina que sería la palta en su temporada.

Así se concluyó el debate del grupo focal con sus 12 participantes y 1 moderador.

3.1.1.1. Entrevistas a profundidad

Con respecto a la segunda investigación se buscó tener un acercamiento más personal con los involucrados en el negocio de esta manera obtener información de primera.

Entrevista 1

TIRZO YAGUA PADILLA - DUEÑO DE LA EMPRESA DEL VALLE.

¿Cuánto tiempo lleva distribuyendo aceitunas del Valle?

Las aceitunas se distribuyen aproximadamente en 4 años.

¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

Bueno, no necesariamente estamos en un proceso de introducción al mercado.

¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

Existen clientes que conocen la calidad del producto, es no contaminante, es un producto ecológico, la estrategia que se está utilizando es la comunicación con los clientes.

¿Usted conoce a sus clientes más frecuente?

Algunos, que ya son antiguos y que traen nuevos clientes

¿Considera que el producto debería tener un empaque atractivo?

Yo creo que sí, poco a poco según vamos viendo los costos de producción y la rentabilidad se puede mejorar el tipo de envase, por lo pronto se está utilizando el envase biodegradable.

¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

El producto nosotros lo producimos, y lo distribuimos en moviidades propios.

¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

Necesariamente, al tener una cadena productiva tomamos todas las precauciones para que el producto no falle, tal es así que, este producto la ventaja de tener de un año de protección, es decir el producto del año pasado puede durar hasta este año incluso al año siguiente, eso nos da holgura, para que haga una producción sostenida y un abastecimiento sostenido.

¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Yo creo que sí, porque a nuestros clientes lo atendemos muy bien y les damos un premio por preferirnos, se llevan unos kilos más del producto.

¿Considera usted que la distribución de las aceitunas del Valle en los centros comerciales de la ciudad puede mejorar su volumen de ventas?

Lógicamente que a eso le apuntamos, porque el mercado de la ciudad es mucho más grande, e inclusive la producción va quedar muy pequeña, ante esto tenemos que proyectarnos al futuro, se está haciendo un estudio de mercado y ampliar el área de producción.

¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

Sí, la calidad es importante, para nuestro producto es no contaminante son productos ecológicos, que previamente para poder distribuir tenemos que analizar, debidamente en los laboratorios y obtener la licencia para distribuir el producto.

¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

El precio está ligado a los costos de producción, y a la política de mercado de la oferta y demanda, para esto hay que obrar muy finamente, lógicamente dejar su margen de ganancia a los distribuidores, vendedores y también el cliente pueda acceder a los precios que nosotros colocamos.

¿Qué estrategias de mercado cree usted que ayudarían a impulsar las ventas de las aceitunas orgánicas del Valle?

Lo mejor sería la publicidad, lo más económico es, las redes sociales y la radio.

¿Es rentable para usted distribuir las aceitunas orgánicas del Valle? ¿Cuál es el volumen de aceitunas que debe vender para lograr rentabilidad o ganancias?

Sí es rentable, porque cubrimos los costos de producción y obtenemos el margen de ganancia, para que sea rentable una empresa de este tipo que está dentro de las pequeñas, estimamos un volumen de venta de 6000 kilos mínimo.

¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

Depende de los clientes, hay clientes antiguos y de confianza que se les da las facilidades, y si son nuevos tiene que ser ventas al contado.

¿Tiene cartera de clientes?

Sí hay una cartera de clientes, que poco a poco va creciendo, es decir entre ellos se comunican y solicitan más producto.

¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

Nuestro aporte es referente a la salud, ya que tienen una serie de ventajas, es nutritivo, cura enfermedades, previene enfermedades, entonces va relacionado al tema de la salud.

¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Sí, siempre estamos tratando de mantener un mínimo de margen de ganancia, lo importante es mantener los costos de producción y no perder toda la clientela que se está generando.

Si le presentaran o recomendaran un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas ¿Usted las aplicaría?

Por supuesto, para eso está los profesionales de mercados de marketing y es conveniente utilizar todas estas herramientas.

¿Cómo decide iniciar con la comercialización de aceitunas orgánicas del Valle?

Las plantaciones tienen más de 10 años, se estableció un plan de futuro, los olivos que produce las aceitunas son de larga vida para más de 300 años y es una proyección a futuro, de tal manera que hace 10 años habíamos programado y a la larga vamos incrementando la producción.

¿Qué características toma en cuenta en la seleccionar las aceitunas que irán al mercado?

Contamos con clasificadores, tanto por tamaño y la coloración, los 2 aspectos son fundamentales en definir en tipo de producto que va en categorías en primera y segunda.

¿Los precios de las aceitunas varían de acuerdo a la estación?

Bueno a veces hay la influencia cuando hay escasez, ya que el producto se cosecha una vez al año, en épocas de cosecha hay abundancia, pero pasando los 8 meses hay declinación de la oferta eso influye bastante en los precios.

¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

La empresa cuenta con transporte propio.

¿Cuenta con algún medio de transporte propio? Sí.

Si, tiene su propia movilidad.

¿Cómo se diferencia las aceitunas orgánicas del Valle de otras aceitunas?

La diferencia la pone el cliente consumidor, nosotros entregamos un producto netamente clasificado, con su previo análisis bioquímicos que hace que sean reales aceitunas ecológicas.

¿Cuál cree que es la opinión de las aceitunas del Valle en sus clientes?

Hasta el momento estamos satisfechos porque hay una buena aceptación, existen clientes particulares que hacen pedidos.

¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

El valor agregado de nuestro producto es la calidad, queremos mejorar en el envase, y solicitaremos un asesoramiento técnico, que nos haya un estudio de los costos y mejorar los envases, de tal forma que no afecte el bolsillo del consumidor.

¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

Por ahora estamos ofreciendo en bolsas de kilo, el envase es biodegradable.

¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

Sí por supuesto, tenemos una marca, pero no contamos con un logo en particular, pero en la marca se observa unas ramas del olivo con el producto de tonalidad verdosa, donde atrae a la vista al cliente.

¿Ha pensado en una marca para su producto? (Si es que no cuenta con marca y logo se hace esta pregunta)

Somos conocidos con la marca de aceitunas de valle, y el logo es natural que representa a la agricultura y relacionado al producto.

¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales? (en kilos)

Es variable, pero semanalmente se distribuye aproximadamente 500 kilos, a veces hay pedidos grandes, ya que hay clientes que están llevando a otros países como Brasil, Bolivia.

¿Con qué frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

Los clientes generalmente vienen 1 a 2 al día, otros por redes sociales se contactan y realizan sus pedidos, pero la mayor venta es en la época de producción ellos conocen y se abastecen en esos tiempos

Entrevista 2:

YOBANA LÓPEZ CAMPANA - DUEÑO DE LA EMPRESA DEL VALLE.

¿Cuánto tiempo lleva distribuyendo aceitunas del Valle?

Se van distribuyendo casi 4 años las aceitunas orgánicas del valle.

¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?

No, estamos pensando en contratar un especialista que nos ayude en estos temas.

¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?

Ofrecemos un producto netamente natural, y la atención a nuestros clientes es lo más importante.

¿Usted conoce a sus clientes más frecuente?

Sí, ya contamos con clientes frecuentes y fieles que vienen con frecuencia durante años a comprarnos nuestras aceitunas.

¿Considera que el producto debería tener un empaque atractivo?

Sí, es importante se está pensando mejorar el tipo de envase y empaque, ya que hoy en día se está envasando en plástico biodegradable.

¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?

La distribuimos en movilidades propios.

¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?

Claro que sí, siempre estamos al tanto sobre la puntualidad y que nuestros productos lleguen a nuestros clientes en una condición buena y a tiempo.

¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?

Claro que sí, para nosotros es fundamental la atención al cliente, les agradecemos con un incentivo a nuestros clientes fieles.

¿Considera usted que la distribución de las aceitunas del Valle en los centros comerciales de la ciudad puede mejorar su volumen de ventas?

Por supuesto que sí, eso es nuestro objetivo a larga expandirnos, y tomar precauciones y aumentar la productividad.

¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?

Sí por supuesto, nuestro producto es de calidad y no son contaminantes y son productos ecológicos, somos muy cuidadosos y responsables en la limpieza y la licencia que amerita la calidad.

¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

Por su puesto, el precio es importante para los clientes, debido a la existencia de los competidores, los clientes siempre buscarán un precio cómodo para poder obtener un

margen de ganancia, por esta razón se debe tomar un precio adecuado para el mercado.

¿Qué estrategias de mercado cree usted que ayudarían a impulsar las ventas de las aceitunas orgánicas del Valle?

Hoy en día, estamos atravesando una crisis económica y política, la mejor manera que ayudaría a impulsar las ventas son las promociones y realizar publicidades a grandes rasgos sobre las promociones.

¿Es rentable para usted distribuir las aceitunas orgánicas del Valle? ¿Cuál es el volumen de aceitunas que debe vender para lograr rentabilidad o ganancias?

Si es rentable, porque se cubre los costos de producción y se obtiene un margen de ganancia.

¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?

Se prioriza depende a los clientes, cuando más antiguos son, les damos una facilidad de pago, sin embargo, en la gran mayoría es al contado.

¿Tiene cartera de clientes?

Sí existe cartera de cliente. Esta poco a poco va creciendo.

¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?

El aporte que brinda nuestro producto es que es nutritivo y a vez es bueno para la salud.

¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?

Sí, es importante satisfacer al cliente y que no se vayan con los competidores es por eso que contamos con precio accesible al mercado.

Si le presentaran o recomendaran un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas ¿Usted las aplicaría?

Claro que sí, sería de gran utilidad para nuestra empresa y ayudaría en mejorar en nuestras ventas.

¿Cómo decide iniciar con la comercialización de aceitunas orgánicas del Valle?

Se realizaron hace 10 años las plantaciones, se hizo las plantaciones con el propósito de pensar en largo plazo, los olivos que produce las aceitunas son de larga vida, así que tenemos aceitunas para años.

¿Qué características toma en cuenta en la selección de las aceitunas que irán al mercado?

Nosotros tenemos clasificadores que se encargan de la selección de las aceitunas por tamaño y la coloración.

¿Los precios de las aceitunas varían de acuerdo a la estación?

Sí, pero no varía tanto, la temporada que varía el producto es tiempo de cosecha que es una vez al año, en épocas de cosecha hay abundancia y baja el precio.

¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?

Nosotros contamos con transportes propios, donde nos transportamos y a la vez hacemos nuestras operaciones.

¿Cuenta con algún medio de transporte propio?

Sí, Movilidades propias

¿Cómo se diferencia las aceitunas orgánicas del Valle de otras aceitunas?

Nuestro producto es de calidad, con sus respectivas licencias que avalan que es una aceituna orgánica y netamente natural.

¿Cuál cree que es la opinión de las aceitunas del Valle en sus clientes?

Hasta el momento hemos tenido pedidos altos, se incorporaron nuevos clientes y eso nos hace pensar que los clientes están satisfechos con nuestro producto.

¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?

Aún no hemos incorporado nuevas estrategias que llamen la atención a los clientes, pero estamos en proceso de incorporar nuevas tendencias.

¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?

En la actualidad se ofrece el producto en bolsas de kilo, que es un envase biodegradable.

¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?

Si contamos con una marca, sin embargo, no tenemos un logo específico, estamos analizando este tema del logo, pero en la marca contiene una especie de rama que da a conocer la marca de las aceitunas.

¿Ha pensado en una marca para su producto? (Si es que no cuenta con marca y logo se hace esta pregunta)

Sí, estamos pensando en un logo en especial y más innovador.

¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)?

Las ventas son variables, pero aproximadamente se vende de 500 a 800 kilos de aceituna.

¿Con qué frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)

Los clientes vienen 1 a 2 al día dependiendo de la temporada, pero por el momento se contactan virtualmente, por el este problema que estamos atravesando.

DISCUSIÓN DE LA ENTREVISTA

En la entrevista que se les aplicó a los dueños de la empresa de aceitunas del valle, se observó gran coincidencia con sus respuestas a las preguntas, por tanto, se puede decir respecto a la entrevista conformada por 33 preguntas, que la empresa del Valle va operando aproximadamente 4 años en el mercado.

Con respecto a la utilización de la estrategia de marketing para la promoción del producto aceituna orgánica no lo realizan con mayor interés y frecuencia porque según los dueños están en un proceso de introducción al mercado, sin embargo, esta idea de introducción de los entrevistados no se muestra mucha fuerza, porque no se profundiza ni toma con mayor interés la parte relacionada a la estrategia de marketing, justamente por ser nuevos en el mercado; la única estrategia que consideran que realizan es la parte de la comunicación de los clientes es decir, la buena opinión y la buena referencia que la empresa brindan a los demás. El empaque de su producto está constituido por envase biodegradable, sin embargo, consideran que el producto debería de tener un empaque atractivo, para ello tomaron en cuenta en analizar costo beneficio para mejorar su envase.

Para la distribución de su producto lo realizan en moviidades propias; la puntualidad para abastecer el producto a sus clientes es importante y así mismo para la empresa del Valle es fundamental la atención a sus clientes como estrategia de marketing es por ello que la atención es muy buena ya que se les brinda a los clientes algún tipo de recompensa por la preferencia; indicaron también que apuntan a expandirse en centros comerciales de la ciudad para mejorar sus ventas, para ello realizarán un estudio de mercado.

CONCLUSIONES

PRIMERO: La investigación permitió conocer que la empresa del valle no utiliza estrategias de marketing mix para la comercialización de las aceitunas orgánicas, ni para promocionar sus productos, lo que no permite expandirse en el mercado para aumentar su volumen de ventas y reconocimiento de marca. A falta de marketing mix, la única estrategia que se utiliza en la empresa es la comunicación “boca a boca” de los clientes con las demás personas, es decir la recomendación.

SEGUNDO: Sobre la calidad del producto aceitunas del Valle, el producto que ofrece la empresa del Valle, no hay dudas que son de la mejor calidad, por el tamaño, el sabor y cero contaminantes. El producto cuenta con una marca que se identifica con el producto ofertado, mas no cuenta con un logo. Asimismo, el empaque es simple de plástico biodegradable.

TERCERO: Con respecto al precio de las aceitunas está ligado a la producción, y la política de oferta y demanda, por tanto, la empresa tiene un precio adecuado para los demandantes mayoristas y así mismo para los consumidores finales, lo importante es no perder la clientela que poco a poco se está generando. La empresa cubre sus gastos y obtiene un margen de ganancia razonable. Los precios varían de acuerdo a la temporada, en tiempos de cosecha bajan los precios, pero pasando los 8 meses hay declinación de la oferta eso influye bastante a los precios.

CUARTO: Con respecto a la promoción no es bien aplicada en la empresa. Se ofrece el producto mediante redes sociales y radio, sin embargo, en la comunicación actual conocida como página web, no se tiene una constante actualización en ellas. Tampoco participa en ferias provinciales y regionales para promocionar el producto ofrecido. Se realiza promoción en forma de pago, y se les da facilidades de pago a los clientes más antiguos.

QUINTO: Con respecto a la distribución no tiene influencia de manera directa en la comercialización. La empresa adquiere su materia prima a mayoristas. La empresa no

está en constante análisis con el mercado tanto local, y se indica que la empresa cuenta con sus propias movilidades para su respectiva distribución de su producto.

SEXTO: La intención de compra es buena por los clientes antiguos, ya que ellos mismos son los que traen más consumidores para la empresa.

Se concluye que la empresa no usa en grandes herramientas del marketing mix, por tanto, no se expande en el mercado con reconocimiento y así mismo no le permite expandirse a nivel internacional. Esto hará que los gerentes de la empresa opten por un estudio constante del mercado.



RECOMENDACIONES

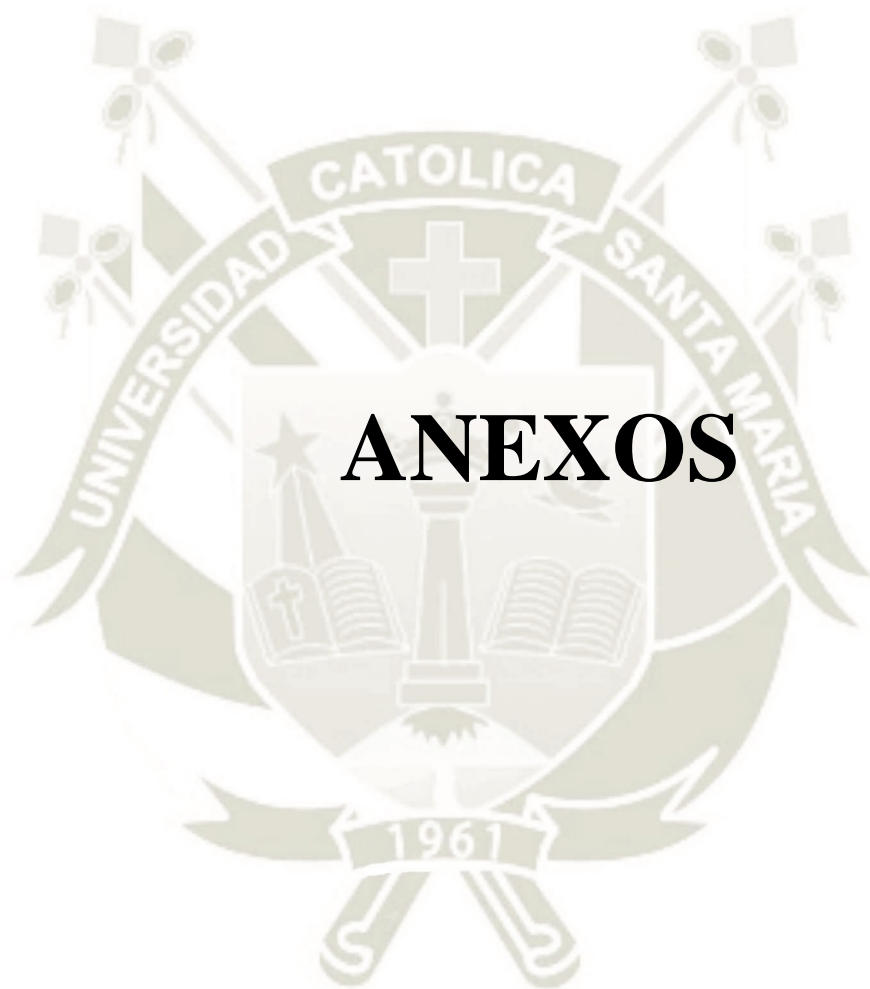
1. Se recomienda a la empresa dar un enfoque a las estrategias de marketing mix y además brindar asesoría a los trabajadores, para desarrollar y fortalecer el marketing mix en la comercialización de las aceitunas del Valle.
2. Se recomienda implementar el plan estratégico mix ampliando la producción de aceitunas como instrumento para expandirse en el mercado local e internacional e incrementar las ventas, logrando mejorar su posicionamiento y la fidelización de sus clientes, esto les permitirá mayores ingresos, permanencia en el mercado y capacidad de expansión.
3. Se recomienda, crear un logo más atractivo y además mejorar el empaquetado que sea más llamativo, representativo y fácil de reconocer, esto complementa en el producto vendido.
4. Se recomienda realizar un estudio de mercado, para obtener mayor conocimiento de los competidores y clientes actuales, potenciales, además obtener el precio de sus competidores locales.
5. Se recomienda investigar y obtener más información con respecto al mercado exterior y se analice con herramientas como inteligencia comercial, SUNAT Y TRADEMAP SIICEX, PROMPERÚ, entre otros, para optar la comercialización internacional de las aceitunas del Valle.
6. Por último, se recomienda a la empresa que se contrate un personal capacitado en el área de marketing, tanto en lo tradicional y digital, para gestionar todas las páginas que se puedan crear y se obtenga mayor tráfico de personas en ellas, para ser reconocidos y llegar a los consumidores de manera más rápida y eficiente.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aarón, N. (2020). *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18046/Andrade%20P%c3%a9rez_Novoa%20Chong_Sim%c3%b3n%20Cosme_Participaci%c3%b3n_del%20marketing%20mix_intenci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018*. Tarapoto – Perú: Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, F. D. (2007). Planificación estratégica de Marketing. *Perspectiva*, pp. 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Arano, R., & Cano, M. (2008). *La importancia del entorno general en las empresas*. Mexico: Universidad Veracruzana.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. d. (enero-junio de 2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, pp. 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bayona, J., & Puñez, J. (2019). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*. Lima- Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://docplayer.es/32796261-Propuesta-estrategica-para-el-desarrollo-de.html>
- Bobillo, F. (2000). La opinión Pública. *Revista de Estudios Políticos*, 24.
- Botero, M. M., Abello, L., Chamorro, M., & Torres, V. (2005). *Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de barranquilla*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64740313.pdf>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, pp. 33-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. núm. 1031. Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

- Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2011). *Metodología de la Investigación*. Canada: Anahuac.
- Fernández, M. (2012). *Temas dirección de Marketing*. Cádiz, España: Universidad de Cádiz. Obtenido de <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro%20dir%20mk%20en%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta edición ed.). D.F, Mexico: Traducido del libro Marketing Strategy. doi:<http://latinoamerica.cengage.com/>
- Hernández, M. J. (2013). *La búsqueda y selección de la información online: Analisis de la acciones estrategicas de los estudiantes universitarios*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201028055004.pdf>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. Madrid - España: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9781456260972/>
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: D.R. © 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-de-la-a-a-la-z/9788420540115/>
- López, G., & Rodríguez, M. (2003). *La evaluación alternativa: oportunidades y desafíos para evaluar la lectura*. Distrito Federal, México: Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14001705.pdf>
- Lopez, S. (2017). *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*. Lima - Perú. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Aravaca: Basauri. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Matos, F. (2017). *La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México"*. Parrillos: Universidad de Burgos. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/70658/DAEE_08_07_La_confianza_1_a_intencion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mella, & Van, D. (2003). *Metodología Cualitativa en Ciencias Sociales y Educación*. Santiago de Chile: Primus.
- Peña, N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Valencia, España: Máster en Marketing e Investigación de Mercados, Universitat de València. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Perez, C. K. (2012). *Empaques y embalajes*. Estado de Mexico, Mexico: ISBN 978-607-733-106-3. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, R. (julio-diciembre de 2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. *Perspectivas*, 26, 153-178. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf>
- Torreblanca, G. (2018). *Branding como Estrategia de Comercialización de Lechuga en los Distritos de Tiabaya y Sachaca de Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_ee7e01db461a9de781e8b2b74ebda245
- Universidad Perú. (9 de 6 de 2021). *Aceitunas del Valle Sociedad Anonima Cerrada - Aceitunas del Valle S.A.C.* Obtenido de <https://www.universidadperu.com/empresas/aceitunas-del-valle-sociedad-anonima-cerrada-aceitunas-del-valle.php>
- Veázquez, G. (2015). *Estrategias de distribución - Plaz en la Mezcla de mercadeo*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Vivar, L. (2018). *Análisis de proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa*. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/70658/DAEE_08_07_La_confianza_la_intencion.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS

Anexo 1. Análisis de Categorías

El estudio de investigación es de 2 unidades de análisis

Tabla 15: Análisis de Categorías

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: MARKETING MIX	Estrategia de producto	• Forma
		• Tamaño
		• Color
		• Marca
		• Imagen
		• Servicios comerciales
	Estrategia de precio	• Precios psicológicos
		• Precios de prestigio
		• Precios de descremado
		• Precios de penetración
	Estrategia de promoción	• Publicidad
		• Ventas personales
		• Promoción de venta
• Relaciones publicas		
Estrategia de plaza	• Marketing directo	
	• Puntos de venta	
	• Canales de distribución	
Variable 2: INTENCIÓN DE COMPRA	Reconocimiento del problema	• Ubicación estratégica
	Búsqueda de información	• Necesidades externas
		• Análisis interno
	Evaluación de alternativas	• Análisis externo
		• Decisión compensatoria
	Decisión de compra	• Decisión no compensatoria
		• Opinión propia
		• Opinión ajena
		• Tipos de Consumidores

Elaborado por: Anny Julieth Yagua López.

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Variable Independiente: Marketing mix Dimensión 1: Estrategias de producto Dimensión 2: Estrategia de precio Dimensión 3: Estrategia de promoción Dimensión 3: Estrategia de plaza	Tipo: Cualitativo Nivel: Descriptivo – correlacional Diseño: hipotético – deductivo. Población: 12 Muestra: 12 Técnica: Entrevista Instrumento: Ficha de entrevista
¿Cómo se aplica el mix de marketing para la comercialización de las aceitunas orgánicas del valle e intención de compra?	Conocer si se aplica el mix de marketing para la comercialización de las aceitunas orgánicas del valle e intención de compra.	Dado que el marketing mix es una estrategia que se utilizara para mejorar la comercialización de las empresas; es probable que al aplicar el mix del marketing para la comercialización de las aceitunas orgánicas del valle e intención de compra sea significativa y positiva.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de producto que se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle? • ¿Cuáles son las estrategias de precio que se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle? • ¿Cuáles son las estrategias de plaza que se aplican en la comercialización de las aceitunas el Valle? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si las estrategias de producto se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle. • Conocer si las estrategias de precio se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle. • Reconocer si las estrategias de plaza se aplican en la comercialización de las aceitunas el Valle. 			

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de promoción que se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle? • ¿Cómo es la intención de compra de las aceitunas orgánicas el Valle? 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer si las estrategias de promoción se aplican en la comercialización de las aceitunas del Valle • Precisar la intención de compra de las aceitunas orgánicas el Valle. 		<p>Variable dependiente:</p> <p>Intención de compra</p> <p>Dimensión 1: Reconocimiento del problema</p> <p>Dimensión 2: Búsqueda de información</p> <p>Dimensión 3: Evaluación de alternativas</p> <p>Dimensión 4: Decisión de compra</p>	
--	---	--	---	--

Elaboración: Propia

Anexo 3: Cédula de entrevista sobre el marketing mix de las aceitunas del valle

FINALIDAD: La entrevista va dirigida a los propietarios de la marca de aceitunas del Valle.

1. ¿Cuánto tiempo lleva distribuyendo aceitunas del Valle?
2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?
3. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la fidelización de sus clientes?
4. ¿Usted conoce a sus clientes más frecuente?
5. ¿Considera que el producto debería tener un empaque atractivo?
6. ¿Qué canal de distribución utiliza para abastecerse del producto?
7. ¿Lo abastecen del producto con la puntualidad esperada?
8. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de marketing?
9. ¿Considera usted que la distribución de las aceitunas del Valle en los centros comerciales de la ciudad puede mejorar su volumen de ventas?
10. ¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para sus clientes?
11. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?
12. ¿Qué estrategias de mercado cree usted que ayudarían a impulsar las ventas de las aceitunas orgánicas del Valle?
13. ¿Es rentable para usted distribuir las aceitunas orgánicas del Valle? ¿Cuál es el volumen de aceitunas que debe vender para lograr rentabilidad o ganancias?
14. ¿Cuál es la forma de pago con la que negocia?
15. ¿Tiene cartera de clientes?
16. ¿Cuál cree usted que es el aporte su producto al cliente?
17. ¿Considera que maneja precios adecuados o accesibles al público?
18. Si le presentaran o recomendaran un plan de mejoras que ayuden a incrementar las ventas ¿Usted las aplicaría?
19. ¿Cómo decide iniciar con la comercialización de aceitunas orgánicas del Valle?
20. ¿Qué características toma en cuenta en la seleccionar las aceitunas que irán al mercado?
21. ¿Los precios de las aceitunas varían de acuerdo a la estación?
22. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para abastecerse?
23. ¿Cuenta con algún medio de transporte propio? Sí.
24. ¿Cómo se diferencia las aceitunas orgánicas del Valle de otras aceitunas?

25. ¿Cuál cree que es la opinión de las aceitunas del Valle en sus clientes?
26. ¿Su producto cuenta con algún valor agregado en la comercialización?
27. ¿Cuáles son los tipos de presentación en los que ofrece su producto?
28. ¿Su producto cuenta con una marca o logo que lo diferencie de los demás?
29. ¿Ha pensado en una marca para su producto? Si es que no cuenta con marca y logo se hace esta pregunta.
30. ¿Cuáles son sus ventas diarias o semanales (en kilos)
31. ¿Con que frecuencia lo visitan sus clientes? (Número de veces por día o semana)



Anexo 4: Cédula entrevista grupo focal (instrumento 2)

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () Por qué
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas orgánicas?
 - a. 14 soles
 - b. 16 soles
 - c. 18 soles
 - d. 20 soles
 - e. Otra cantidad
7. Cuándo va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades?
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
 - a. Fácil de recordar Sí () No ()
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad Sí () No ()
 - c. Habría que cambiarlo Sí () No ()

- d. Revela identidad Sí () No ()
e. Otra:

10. ¿Qué tan dispuesto está para consumir las aceitunas orgánicas del Valle?

- a. Muy dispuesto
- b. Dispuesto
- c. En duda
- d. No estoy dispuesto

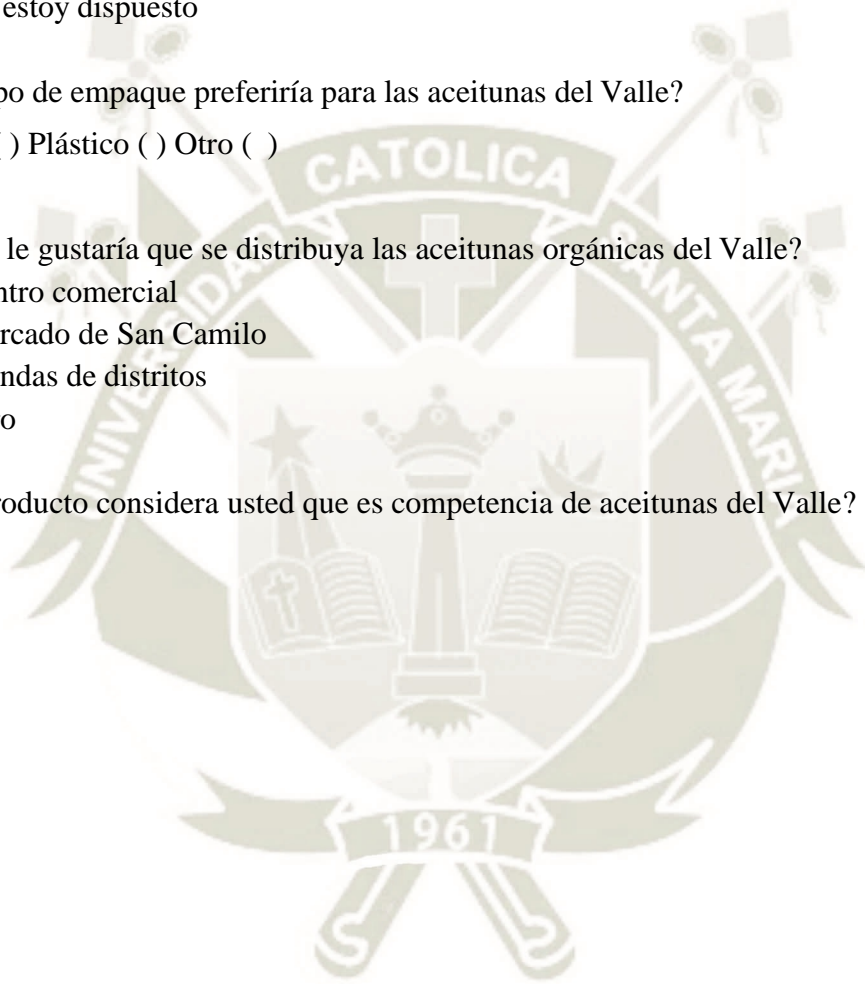
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?

Vidrio () Plástico () Otro ()

12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?

- a. Centro comercial
- b. Mercado de San Camilo
- c. Tiendas de distritos
- d. Otro

13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?



PARTICIPANTES

M1 - ROUS - 46 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Alimentos saludables son aquellos que nos ayudarán a fortalecer el cuerpo. Estos no contienen grasas y carbohidratos.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
4. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () Por qué
Si las consumo, pero muy pocas veces. Esto se debe a que son difíciles de conseguir. No en todos los supermercados venden este tipo productos orgánicos.
5. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Nunca
6. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()
7. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
 - a. 14 soles
 - b. 16 soles
 - c. 18 soles
 - d. 20 soles
 - e. Otra cantidad
8. Cuándo va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otro
9. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
10. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
 - a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo

- d. Revela identidad
 - e. Otra:
11. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
12. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
- Vidrio Plástico Otro
13. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
14. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
- La palta.

M2- MARIA - 46 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
- Los alimentos saludables son aquellos que contienen muchas proteínas. Estos no tienen grasas de origen no natural.
2. ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables?
- a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí No ¿Por qué?
- Si, para varias el desayuno.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
- a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí ¿Cuál? No
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
- a. 14 soles
 - b. 16 soles
 - c. 18 soles

- d. 20 soles
- e. Otra cantidad
7. Cuándo va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
 - a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
 - a. Vidrio () Plástico () Otro ()
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
Otro producto que podría ser competencia de las aceitunas podría ser la palta.

M3 – LUNA - 32 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Los alimentos saludables ayudan a nutrir el cuerpo, aportan energía y vitaminas para fortalecer el sistema inmunológico.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente

- d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () ¿Por qué?
Si, muy poco. No se encuentran en cualquier centro de abastos este tipo de aceitunas.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
- 14 soles
 - 16 soles
 - 18 soles
 - 20 soles
 - Otra cantidad
7. Cuando va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
- Precio
 - Calidad
 - Textura
 - Tamaño
 - Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
- Fácil de recordar
 - Hace honor a las aceitunas de calidad
 - Habría que cambiarlo
 - Revela identidad
 - Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
- Muy dispuesto
 - Dispuesto
 - En duda
 - No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
- Vidrio () Plástico () Otro ()
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
- Centro comercial
 - Mercado de San Camilo

- c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
La palta.

M4 – SOL - 20 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Alimentos saludables son aquellos que contienen nutrientes, carbohidratos y proteínas. Estos nos ayudan a mantenernos fuertes.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
a. Diariamente
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí No ¿Por qué?
Si las consumo, aunque son difíciles de conseguir. Las aceitunas ayudan a fortalecer el sistema intestinal.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
a. Diariamente
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí ¿Cuál? No
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
a. 14 soles
b. 16 soles
c. 18 soles
d. 20 soles
e. Otra cantidad
7. Cuando va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
a. Precio
b. Calidad
c. Textura
d. Tamaño
e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí No
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del

Valle". Con respecto al nombre se puede decir que:

- a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
- a. Vidrio () Plástico () Otro ()
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
La palta, porque es natural y orgánica.

M5- CIELO - 32 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Un alimento saludable es aquel que beneficia a la salud. Estos no contienen químicos y ayudan a fortalecer nuestros cuerpos.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () ¿Por qué?
Sí, porque es bastante nutritivo, aunque lo consuma poco.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()

6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
 - a. 14 soles
 - b. 16 soles
 - c. 18 soles
 - d. 20 soles
 - e. Otra cantidad
7. ¿Cuándo va a comprar aceitunas orgánicas qué busca de estas?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
9. Próximamente, se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
 - a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
 - a. Vidrio () Plástico () Otro ()
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
Otras aceitunas de diferentes lugares que se diferencian en precios.

M6 – FLOR - 37 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Alimentos saludables son aquellos en los que no se han agregado químicos. Nosotros somos responsables de la alimentación de nuestras familias ya que nos encargamos de

escoger que tipos de alimentos adquirimos para brindarle la mejor nutrición a nuestros parientes.

2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
 - a. **Diariamente**
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
3. ¿Consumes aceitunas orgánicas? Sí () No () ¿Por qué?
No, porque son difíciles de conseguir.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. **Nunca**
5. ¿Consumes una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
 - a. 14 soles
 - b. **16 soles**
 - c. 18 soles
 - d. 20 soles
 - e. Otra cantidad
7. Cuando va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
 - a. Precio
 - b. **Calidad**
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
 - a. Fácil de recordar
 - b. **Hace honor a las aceitunas de calidad**
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. **Muy dispuesto**
 - b. Dispuesto
 - c. En duda

- d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
 - a. Vidrio () Plástico Otro ()
 12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
 13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?

Las aceitunas comerciales procedentes de Tacna ya que son económicas. La palta también podría ser un fuerte competidor.

M7 – JACK - 57 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?

Un alimento saludable es aquel que cumple con los requerimientos energéticos del cuerpo. Asimismo, proporciona los nutrientes que el organismo necesita para realizar las diferentes actividades que se desarrollan durante el día.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () ¿Por qué?

No, porque es difícil de adquirir.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
 - a. 14 soles
 - b. 16 soles
 - c. 18 soles
 - d. 20 soles
 - e. Otra cantidad
7. Cuándo va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
 - a. Precio
 - b. Calidad

- c. **Textura**
 - d. Tamaño
 - e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
No lo sabía. Aunque, estoy enterado que su sabor amargo elimina el estrés.
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
- a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. **Habría que cambiarlo**
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Muy dispuesto
 - b. **Dispuesto**
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
- a. Vidrio () Plástico () Otro ()
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
La palta.

M8- MATEO - 24 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Son alimentos de origen natural que pueden aportar al desarrollo físico del ser humano. estos deben contar con las normas ISO que certifican a los alimentos saludables.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
a. **Diariamente**
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () ¿Por qué?
Si, aunque muy pocas veces.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?

- a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Nunca
5. ¿Consumes una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()
6. ¿Cuánto pagarías por un kilogramo de aceitunas?
- a. 14 soles
 - b. 16 soles
 - c. 18 soles
 - d. 20 soles
 - e. Otra cantidad
7. Cuando vas a comprar aceitunas orgánicas ¿qué buscas de estas?
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otro
8. ¿Sabías que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
Si sabías que previenen algunas enfermedades.
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
- a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto estás a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
- a. Vidrio () Plástico () Otro ()
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?

Son los mismos productores de mismos lugares.

M9- JOSÉ - 37 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Un alimento saludable es aquel nos brinda los nutrientes necesarios que necesita nuestro cuerpo para mantenerse sano y energético. Estos nutrientes incluyen proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales. Los químicos que afectan nuestros organismos están fuera del conjunto de alimentos saludables.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
a. Diariamente
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () ¿Por qué?
Sí consumo aceitunas orgánicas pues a diferencia de las industriales, estas cuidan el bienestar físico – corporal.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
a. Diariamente
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
a. 14 soles
b. 16 soles
c. 18 soles
d. 20 soles
e. Otra cantidad
7. Cuando va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
a. Precio
b. Calidad
c. Textura
d. Tamaño
e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
Sí tenía conocimiento que prevenían enfermedades como las coronarias y cardiovasculares. Las aceitunas ayudan a dilatar los vasos sanguíneos para que circule mejor la sangre. También, ayudan a prevenir el cáncer de mama y de colon. Por otro lado, estimulan a que el

- cerebro esté oxigenado.
9. Próximamente se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
 - a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
 10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
 11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
 - a. Vidrio () Plástico () Otro ()
 12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
 13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
La palta, y otros productores de otras marcas.

M10 – ANGEL - 43 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Es aquel alimento que no es perjudicial para el organismo, y contiene todos aquellos alimentos que nuestro organismo requiere, que vitaminas, minerales, aminoácidos que son beneficiosos para el buen estado de salud para cada uno de nosotros.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () Por qué
Sí, pocas veces, porque es difícil de conseguir.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente

- c. Quincenalmente
- d. Mensualmente
- e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí No ¿Cuál?
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
 - a. 14 soles
 - b. 16 soles
 - c. 18 soles
 - d. 20 soles
 - e. Otra cantidad
7. ¿Cuándo va a comprar aceitunas orgánicas qué busca de estas?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí No
Estoy enterado que podrían prevenir enfermedades ya que son alimentos saludables.
9. Próximamente, se lanzará al mercado las aceitunas cuyo nombre de marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
 - a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
 - a. Vidrio Plástico Otro
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
 - a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
Las aceitunas convencionales.

M11 -KENNEDY - 28 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Los alimentos saludables ayudan a que nuestro organismo funcione de forma normal.
Estos deben ser productos saludables sin la intervención de químicos en su producción.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
a. **Diariamente**
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () Por qué
No las consumo ya que es complicado conseguirlas.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
a. Diariamente
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
e. **Nunca**
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? No ()
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
a. 14 soles
b. 16 soles
c. 18 soles
d. 20 soles
e. **Otra cantidad**
7. Cuando va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?
a. Precio
b. Calidad
c. **Textura**
d. Tamaño
e. Otro
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí () No ()
9. Próximamente, se lanzará al mercado las aceitunas cuyo nombre de marca será
“Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
a. Fácil de recordar
b. Hace honor a las aceitunas de calidad
c. **Habría que cambiarlo**
d. Revela identidad
e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
a. **Muy dispuesto**

- b. **Dispuesto**
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
a. Vidrio () Plástico () Otro ()
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
a. Centro comercial
b. Mercado de San Camilo
c. **Tiendas de distritos**
d. Otros
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia de aceitunas del Valle?
La venta a granel de otras aceitunas ya que estas poseen menor costo

MI2 -LUCHO - 43 AÑOS

1. ¿Sabe qué es un alimento saludable?
Los alimentos saludables son beneficiosos para la salud. El cuerpo humano recibe las mejores vitaminas de los alimentos naturales lo que es provechoso para nuestro bienestar.
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?
a. **Diariamente**
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
3. ¿Consume aceitunas orgánicas? Sí () No () ¿Por qué?
Sí, porque son naturales y me agradan.
4. ¿Con qué frecuencia consume aceitunas orgánicas?
a. **Diariamente**
b. **Semanalmente**
c. Quincenalmente
d. Mensualmente
e. Nunca
5. ¿Consume una marca de aceitunas en especial? Sí () ¿Cuál? Extra Grande No ()
6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de aceitunas?
a. 14 soles
b. 16 soles
c. 18 soles
d. 20 soles
e. **Otra cantidad**
7. Cuándo va a comprar aceitunas orgánicas ¿qué busca de estas?

- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Textura
 - d. Tamaño
 - e. Otros
8. ¿Sabía que las aceitunas orgánicas previenen enfermedades? Sí No
Sí lo sabía, sus grasas naturales son provechosas para el cerebro.
9. Próximamente, se lanzará al mercado aceitunas cuyo nombre de la marca será “Aceitunas del Valle”. Con respecto al nombre se puede decir que:
- a. Fácil de recordar
 - b. Hace honor a las aceitunas de calidad
 - c. Habría que cambiarlo
 - d. Revela identidad
 - e. Otra:
10. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. En duda
 - d. No estoy dispuesto
11. ¿Qué tipo de empaque preferiría para las aceitunas del Valle?
- a. Vidrio Plástico Otro
12. ¿Dónde le gustaría que se distribuya las aceitunas orgánicas del Valle?
- a. Centro comercial
 - b. Mercado de San Camilo
 - c. Tiendas de distritos
 - d. Otro
13. ¿Qué producto considera usted que es competencia para las aceitunas del Valle?
Quizás la palta. Esto dependería de la temporada en la que se incrementa el costo de estos productos.

Anexo 5: Validación de instrumento
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, ALBERTO ALMIRON EHUI Identificado con DNI N° 29386170, profesional en EDUCACIÓN, con el último grado académico obtenido como: **Dr. Ciencias de la Educación**, me desempeño actualmente como PROFESOR ORDINARIO en la UNIVERSIDAD NACIONAL SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Encuesta, cuestionario), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado:

MARKETING MIX E INTENCIÓN DE COMPRA DE ACEITUNAS ORGÁNICAS: ESTUDIO DE CASO, AREQUIPA, 2019.

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA				OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
	DEFICIE NTE	ACEPTAB LE	BUEN O	EXCELE NTE	
Coherencia			X		
Alcance de contenidos			X		
Redacción			X		
Claridad, precisión			X		
Pertinencia de las variables con los indicadores			X		
Presentación del instrumento			X		



Arequipa, 10 de agosto del 2019

.....
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, CLARET AURELIA CUBA RAIME Identificado con DNI N° 29429799, profesional en Lingüística, con último grado obtenido Doctora en Ciencias Sociales me encuentro desempeñándome actualmente como Docente en la Institución UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Cédula de entrevista), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado: **MARKETING MIX E INTENCIÓN DE COMPRA DE ACEITUNAS ORGÁNICAS: ESTUDIO DE CASO, AREQUIPA, 2019.**

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA				
	DEFICIE NTE	ACEPTAB LE	BUEN O	EXCELE NTE	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Coherencia				X	
Alcance de contenidos				X	
Redacción				X	
Claridad, precisión				X	
Pertinencia de las variables con los indicadores				X	
Presentación del instrumento				X	

Arequipa, 02 de diciembre del 2019



.....
Firma