

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE CARNE DE CUY EN  
LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES  
VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA,  
ANDAHUAYLAS PERIODO 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**BEATRIZ QUISPE ARESTEGUI**

**Andahuaylas, Perú**

**2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE CARNE DE CUY EN  
LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES  
VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA,  
ANDAHUAYLAS PERIODO 2018**

**BEATRIZ QUISPE ARESTEGUI**

**Asesor:**

**Mag. Simón José Cama Flores**

**Andahuaylas, Perú**

**2021**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## ANEXO 23

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el local de SEDE ACADÉMICA DE COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de UNIVERSITARIA, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 22:40 horas del día 22 de NOVIEMBRE del año 2021, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. JULIO CÉSAR MACHACA MAMAMNI y Mgt. HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA, integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: **MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE CARNE DE CUY EN LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA, ANDAHUAYLAS PERIODO 2018**, cuyo autor es el (a) Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, BEATRIZ QUISPE ARÉSTEGUI y Asesor Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por MAYORÍA, al (a) Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; BEATRIZ QUISPE ARÉSTEGUI, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<b>13</b>	<b>TRECE</b>	<b>REGULAR</b>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARIA ARGUEDAS  
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz  
DOCENTE  
DEPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

.....  
(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)  
Presidente del Jurado Dictaminador

.....  
(Mgt. JULIO CÉSAR MACHACA MAMANI)  
Secretario del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Mgt. Lic. Asm. Henry Wilfredo Agreda Cerna

.....  
(Mgt. HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA)  
Vocal del Jurado Dictaminador

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre, por darme la vida, por su amor infinito, por creer en mí y por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme incondicionalmente en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre y familia, por su constante apoyo y por ser pilar fundamental en todo el proceso de mi formación profesional como personal.

A la UNAJMA por albergarme en su seno y a todos los docentes que hicieron mucho en mi desarrollo integral y formación profesional.

Con mucho aprecio al Mgtr. Simón José Cama Flores, asesor en el proceso de ejecución de esta tesis, por su orientación, complemento esencial para concluir el mismo.

Finalmente, al jurado evaluador conformado por el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Dr. Julio César Machaca Mamani y el Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna.

## PRESENTACIÓN

Conforme al reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, de la UNAJMA, presento y pongo a consideración ante ustedes la tesis titulada: *“Marketing mix y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria de productores Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018”*.

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018, para lo cual se tomó en cuenta los diferentes pasos durante en el proceso de ejecución, propuesto por diferentes autores sobre los cuales este estudio sienta sus bases metodológicas de investigación, tanto teóricas y conceptuales.

A lo largo del presente documento se han desarrollado 5 capítulos que involucran el planteamiento del problema, las fundamentaciones teóricas, métodos, exposición de hallazgos, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se deja constancia de la buena fe en la realización del presente estudio.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iV
AGRADECIMIENTO .....	V
PRESENTACIÓN .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.2.1 Problema general .....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Delimitación de la investigación.....	18
1.3.1 Delimitación temporal .....	18
1.3.2 Delimitación teórica .....	18
1.3.3 Delimitación espacial .....	18
1.4. Justificación .....	19
1.4.1. Justificación práctica.....	19
1.4.2. Justificación teórica.....	19
1.4.3. Justificación social.....	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivo general.....	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes locales.....	23
2.2. Marco teórico .....	24
2.3. Marco institucional .....	35

2.4. Marco conceptual.....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. Hipótesis.....	39
3.1.1. Hipótesis general.....	39
3.1.2. Hipótesis específicas.....	39
3.2. Variables.....	39
3.3. Operacionalización de variables .....	40
3.4. Metodología .....	41
3.4.1 Enfoque de investigación.....	41
3.4.2 Método de investigación.....	41
3.4.3 Tipo de investigación.....	41
3.4.4 Nivel de investigación.....	41
3.4.5 Diseño de investigación.....	42
3.5. Población y muestra de estudio .....	43
3.5.1 Población.....	43
3.5.2 Muestra.....	44
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
3.6.1 Técnicas de recolección de datos.....	44
3.6.2 Instrumentos de recolección de datos.....	44
3.7. Métodos de análisis de datos.....	45
CAPÍTULO IV: REPRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	47
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.1.1 Fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	47
4.1.2 Resultados descriptivos de datos generales.....	49
4.1.3 Resultados descriptivos de variables y dimensiones.....	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	64
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	74



## ÍNDICE DE TABLAS

p.

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables.....	40
Tabla 2: Población de estudio.....	43
Tabla 3: Escala de valor del coeficiente de correlación - rho de Spearman.....	46
Tabla 4: Validación de instrumento marketing mix y ventas.....	47
Tabla 5: Valores de confiabilidad según Kuder Richardson.....	47
Tabla 6: Estadística de fiabilidad entre el marketing mix y ventas.....	48
Tabla 7: Estadística de fiabilidad del marketing mix.....	48
Tabla 8: Estadística de fiabilidad de las ventas.....	48
Tabla 9: Frecuencia del género de los encuestados.....	49
Tabla 10: Frecuencia de edad de los encuestados.....	50
Tabla 11: Frecuencia de formación académica de los encuestados.....	51
Tabla 12: Análisis descriptivo de los resultados del marketing mix .....	52
Tabla 13: Análisis descriptivo de los resultados del producto .....	53
Tabla 14: Análisis descriptivo de los resultados del precio.....	54
Tabla 15: Análisis descriptivo de los resultados de la plaza.....	55
Tabla 16: Análisis descriptivo de los resultados de la promoción.....	56
Tabla 17: Análisis descriptivo de los resultados de las ventas.....	57
Tabla 18: Correlación entre el marketing mix y las ventas.....	59
Tabla 19: Correlación entre la dimensión producto y las ventas.....	60
Tabla 20: Correlación entre la dimensión precio y las ventas.....	61
Tabla 21: Correlación entre la dimensión plaza y las ventas.....	62
Tabla 22: Correlación entre la dimensión promoción y las ventas.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>p.</b>
Figura 1. Género de los encuestados .....	49
Figura 2. Edad de los encuestados.....	50
Figura 3. Formación académica de los encuestados .....	51
Figura 4. Frecuencias del marketing mix .....	52
Figura 5. Frecuencias del producto.....	53
Figura 6. Frecuencias del precio.....	54
Figura 7. Frecuencias de la plaza .....	55
Figura 8. Frecuencias de la promoción .....	56
Figura 9. Frecuencias de las ventas .....	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	61
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	63
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	65
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.....	68
Anexo 5: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	71
Anexo 6: Base de datos y prueba piloto.....	74
Anexo 7: Fotografías de la investigación – encuesta.....	76
Anexo 8: Evidencia documentaria.....	77

## RESUMEN

La presente tesis, titulada: “Marketing mix y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria de productores Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018”, tiene por objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018.

Es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, no experimental, cuantitativo, transversal correlacional. Utilizó el método hipotético deductivo. Para la recopilación empleó la encuesta acompañada de su cuestionario, el cual constó de 25 ítems, aplicado a una muestra no probabilística de 25 socios, el instrumento previamente fue validado por tres expertos. Así mismo se ejecutó el examen de confiabilidad en el SPSS V25, mediante el cual se ha obtenido el coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,891, en suma, el instrumento tiene una excelente confiabilidad respecto a su aplicación.

De la misma manera, a través de la hipótesis general se buscó hallar relación entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018, el análisis descriptivo e inferencial de datos relacionado al nivel de correlación y contrastación estadística, fue ejecutada mediante la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniéndose 0,817\*\*, entonces se deduce que el nivel de correlación es positiva y alta; por otro lado, respecto al nivel de significancia de 0,000, se aceptó la hipótesis afirmativa.

En conclusión, es posible afirmar que cuanto más altos sean los niveles del marketing mix, se incrementarán y mejorarán las estrategias, como también los niveles de las ventas en la referida asociación.

**Palabras clave:** Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y ventas.

## ABSTRACT

This thesis, entitled: "Marketing mix and sales of guinea pig meat in the agricultural association of producers Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas period 2018", has as a general objective: To determine the relationship that exists between the marketing mix and sales of guinea pig meat in the Virgen del Carmen Agricultural Association of Chumbibamba, Andahuaylas period 2018.

It is of a basic type, descriptive correlational, non-experimental, quantitative, transversal correlational. He used the hypothetical-deductive method. For the compilation, the survey was used accompanied by its questionnaire, which consisted of 25 items, applied to a non-probabilistic sample of 25 members, the instrument was previously validated by three experts. Likewise, the reliability test was carried out in SPSS V25, through which the Cronbach's alpha coefficient equal to 0.891 has been obtained, in short, the instrument has excellent reliability regarding its application.

In the same way, through the general hypothesis, we sought to find a relationship between the marketing mix and the sales of guinea pig meat in the Virgen del Carmen Agricultural Association of Chumbibamba, Andahuaylas period 2018, the descriptive and inferential analysis of data related to the level of correlation and statistical contrast, was carried out through the statistical test of the Spearman's Rho correlation coefficient, obtaining 0.817\*\*, then it is deduced that the level of correlation is positive and high; On the other hand, regarding the level of significance of 0.000, the affirmative hypothesis was accepted.

In conclusion, it is possible to affirm that the higher the levels of the marketing mix, the strategies will be increased and improved, as well as the levels of sales in the aforementioned association.

**Keywords:** Marketing mix, product, price, place, promotion and sales.

## INTRODUCCIÓN

Considerando el escenario global en el cual vivimos, y en cual cuál se desarrolla el mercado, resulta importantísimo que el marketing mix logre que una determinada empresa cubra y satisfaga los requerimientos y las necesidades del comprador y se obtenga un beneficio para ambos a través de una estrategia de mercado razonable y planificada usando las variables básicas identificadas como las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia focaliza sus acciones en el ciclo de vida de los tangibles y/o servicios reforzando de esta manera el plan de marketing de las empresas. En consecuencia, puede transformarse en el aliado más conveniente y por lo tanto ayudarle a mejorar sus estrategias y niveles de ventas, también su imagen y su proyección. De lo fundamentado, resulta importante ejecutar esta investigación en la referida Asociación Agropecuaria durante el 2018, sobre el cuál sus hallazgos podrán ser tomados como insumo para la preparación de planes futuros de acción, estrategias de mejora en la entidad objeto de estudio.

El presente informe de tesis, revela 5 capítulos, expuestos convenientemente de la siguiente manera:

El primer capítulo contempla el planteamiento del problema, destacando, además detalladamente la situación problemática y la inclusión del problema general y específicos, así como las delimitaciones, justificación y el objetivo general y específicos.

El segundo capítulo aborda la fundamentación teórica, destacando los antecedentes internacionales, nacionales y locales, complementados por el sustento teórico y conceptual.

El tercer capítulo considera la metodología, donde se aborda lo concerniente a las hipótesis, identificación de variables y su operacionalización, así como también la metodología sobre el cual sienta sus bases este estudio respecto, al tipo de investigación, enfoque, nivel, población y muestra; acompañado de las técnicas e instrumentos para obtener datos.

El cuarto capítulo, aborda los resultados del procesamiento de datos y posterior

procesamiento en el Spss v25. En principio, comprende el procesamiento descriptivo de los resultados por variables y cada una de las dimensiones.

El quinto capítulo trata de las discusiones y contrastación respectiva de los hallazgos en esta tesis, con los antecedentes y postulados teóricos - conceptuales citados.

Por último, presenta, las razones a las que se ha concluido y las recomendaciones respectivas, acompañados de los anexos y medios de verificación correspondientes.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial la globalización y la libre competencia entre otras cosas a generado el incremento de muchas empresas que ingresan a los mercados, consecuencia de ello se observa que la competencia entre estas es mucho más fuerte, por lo tanto, cada negocio se ve obligado a desarrollar un conjunto de acciones a fin de hacer frente a esta realidad que les permita mantenerse y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado. Por ello la importancia del marketing mix en toda organización, debido a que los clientes son cada vez más exigentes y cada uno tiene necesidades diferentes, esto genera que las pequeñas empresas se enfrenten a muchas dificultades para mantenerse competitivos y no desaparecer.

Dicho ello, se afirma que el consumo mundial de alimentos a crecido en comparación a décadas anteriores, generado por el aumento de la población, por lo tanto, se provee que para los próximos treinticinco años la población mundial se incrementará en 9,200 millones de habitantes, un 35% superior a la actual. Estas perspectivas nos dan luces de un crecimiento de la demanda de insumos y de fuentes proteicas no vegetales para el consumo humano, respecto a ello, la Asociación Agropecuaria de Productores “Virgen del Carmen” de Chumbibamba- Andahuaylas, viene trabajando constantemente para ofrecer un producto de calidad al mercado local.

Hoy en día, resulta obligatorio que el marketing mix logre que una empresa cubra y satisfaga los requerimientos y las necesidades de los compradores y se obtenga beneficios a través de estrategias de mercado razonables y planificados focalizando sus acciones en el ciclo de vida de los tangibles y/o servicios reforzando de esta manera el plan de marketing de las empresas. Por lo tanto, puede transformarse en el aliado más conveniente y por lo tanto ayudarle a mejorar sus niveles de ventas e imagen.

En consecuencia, la carne de los cuyes constituye un alimenticio muy sano que contribuye a la seguridad alimentaria. Datos de países sudamericanos revelan que al menos existen treinticinco millones de estos animales. En el Perú, anualmente se producen 17 mil toneladas, casi igual a Ecuador; mientras que en Bolivia y Colombia su forma de



distribuir es regionalista y en escala menor. Característico es que, por su capacidad de adaptación pueden criarse en casi cualquier altitud y en diferentes climas.

Es pertinente recalcar, que el producto que comercializa la Asociación de Productores, es la carne de cuy que contiene un alto valor biológico. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015), expone que entre los atributos más interesantes tenemos los siguientes: En la edad óptima de beneficio (2 a 3 meses) la carne posee alto nivel proteico y bajo nivel de grasa. Además, contiene algo de grasa en su carne. Entonces, se ha convertido en alimento saludable.

Actualmente, los principales productores se ubican en la región quechua con 46%, Suni con 20% y Yunga con 11%. Reafirmando al Perú, como el mayor productor de este tipo de carne en el mundo, según la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA) realizado por el INEI, donde se advierte que la población de cuyes en 2017, alcanzó los casi 18 millones; 215 mil unidades más que 2016. Durante el 2017, el Ministerio de Agricultura y riego (MINAGRI), pronosticó una producción por año de casi 22 mil toneladas. Estimándose su precio de venta en 21 soles la unidad.

Por otro lado, en Apurímac y en Andahuaylas, a medida que pasan los años es evidente también el ingreso de nuevas empresas del mismo rubro dedicadas a la crianza de cuy y la venta de sus derivados como los es la carne de cuy. Así como estas empresas en sus inicios de incorporación presentan algunas dificultades respecto al marketing y la deficiencia de la calidad, la Asociación Agropecuaria de Productores “Virgen del Carmen” de Chumbibamba- Andahuaylas, tampoco es ajena. Se enfatiza, que las causas que generan esta necesidad en la asociación objeto de estudio, se deben a no tener un buen manejo del marketing mix lo que hace que la calidad de servicio no tenga una buena percepción por parte de los clientes. Por lo tanto, podemos inferir que existiendo un mercado muy amplio en la provincia de Andahuaylas, donde se tiene gran demanda del producto-carne de cuy-, la Asociación Agropecuaria de Productores “Virgen del Carmen” de Chumbibamba-Andahuaylas podrá aprovechar dicha oportunidad para incrementar sus ventas.

Finalmente, en función de lo planteado, aparece la necesidad de ejecutar la presente investigación, que fija su propósito en la determinación de la relación entre las variables que involucran el marketing mix y las ventas en la Asociación Agropecuaria “Virgen del Carmen” Chumbibamba, Andahuaylas.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?

## **1.3 Delimitación de la investigación**

Cada uno de estos indicadores nos guía respecto al espacio territorial donde se realizará la investigación, el periodo o fragmento de tiempo que comprende el problema que se ha considerado para el estudio y el orden y dominio teórico donde se desenvuelve la investigación. (Carrasco 2005, p. 85).

### **1.3.1 Delimitación temporal**

Tomó en consideración los sucesos, características, rasgos, datos respecto al marketing mix y las ventas de carne de cuy en la referida Asociación Agropecuaria durante el 2018.

### **1.3.2 Delimitación teórica**

Está delimitado y sustentado bajo postulados teóricos y conceptuales respecto al marketing mix y las ventas.

### **1.3.3 Delimitación espacial**

Fue ejecutada en la referida Asociación Agropecuaria ubicada en el Barrio de Chumbibamba, distrito de Talavera, Andahuaylas, Apurímac.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1 Justificación práctica**

Los resultados podrán servir de información primaria y antecedente en la ejecución de futuras investigaciones en los cuales se considere como variables de estudio tanto el marketing mix y las ventas, así mismo permitirán plantear recomendaciones como puntos de referencia para formular alternativas de solución que puedan ser retroalimentadas y aplicadas por la institución en las deficiencias que presenta respecto a las estrategias que marketing mix y las ventas, en la referida Asociación Agropecuaria.

### **1.4.2 Justificación teórica**

En lo que respecta al actual estudio, contendrá enfoques, teorías que de seguro contribuirán al incremento de nivel del conocimiento directivo de la asociación, para la toma de decisiones mucho más eficaces tanto eficientes, como también el valor teórico de este estudio puesto que servirá de guía, orientación y fuente bibliográfica para la ejecución de otras investigaciones sobre el particular, asimismo este estudio contribuirá a llenar, ampliar vacíos en ciertos conocimientos, como a comentar, confrontar el cumplimiento de la teoría y el enfoque científico empleado en la realidad investigada del marketing mix y las ventas dentro de la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas. Se puede afirmar que el estudio es relevante teóricamente, puesto que permitirá conocer más sobre el comportamiento de las variables de estudio.

### **1.4.3 Justificación social**

Los hallazgos, servirán como punto de partida y una base sobre el cual la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas, pueda conocer exactamente cuál es la percepción de sus socios respecto a la administración de los componentes del marketing mix y ventas que este aplica, sobre el cuál pueda elaborarse planes que permitan la mejora de las estrategias del marketing mix implícitas en la venta del producto que se ofrece al mercado, lo cual repercutirá directamente en beneficio de la asociación, sus socios y por lo tanto la plena satisfacción de los clientes de la entidad objeto de estudio.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Sánchez (2018) "*La producción de cuy y las ventas en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua, período 2017*", estudio realizado en la Universidad de Chimborazo de Ecuador, en la ejecución se aplicó el método hipotético deductivo, descriptivo y documental. Se aplicaron encuestas y cuestionarios a 262 productores; así mismo, tuvo como objetivo; determinar la producción de cuy y el nivel de ventas en 2017, llegándose a la conclusión principal de que la venta de cuyes es importantísima pues nutre a la población con carne más sana y a través de una concientización las ventas se incrementan.

Salazar (2016), en la revista científica titulada "*Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del Marketing mix en la ciudad de Quito*", ejecutada en la ciudad de Quito. Corresponde a un estudio descriptivo, exploratoria, de diseño multivariado y de enfoque cuantitativo. Se encuestó a 585 empresas representados por sus gerentes. De la misma forma tuvo por objetivo: Analizar el comportamiento del sector de alimentos y bebidas y relacionarlo con el marketing mix, llegándose a la siguiente conclusión principal: Reforzar la promoción pues se trata de un factor que atrae a los compradores, acompañado de una buena comunicación y distribución de los productos.

Aguilera, et al. (2015) en el artículo de revista titulado "*La influencia del marketing mix en la competitividad del Pyme Manufacturera de Aguas Calientes*" desarrollada en México, corresponde a una investigación de alcance descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo. Se encuestó a 288 Pymes. Este estudio tuvo como objetivo: Evaluar la influencia del marketing mix en la competitividad de las Pymes de Aguascalientes. Resultados: El marketing mix influye en la competitividad de las Pymes manufactureras, por lo cual debe implementarse más seguido. Conclusión: Las cuatro pees del marketing mix ejercen mayor influencia en los precios de hasta un 65%, seguido del producto con un 64%, plaza con 47% y promoción con 35%.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Olaechea (2019) desarrolló la tesis titulada “*El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018*”, este estudio delimita el fundamento metodológico dentro del nivel descriptivo y correlacional, no experimental. Se encuestó a 50 clientes, esta tesis de investigación tuvo por objetivo: Determinar la relación del marketing mix y las ventas en la empresa N.C.P. en 2018; el mismo que llega a los siguientes resultados y conclusiones principales: Presencia de moderada relación entre la plaza y las ventas con Rho de 0,382\*\*. Esto se debe al énfasis de mostrar los puntos de venta a través de las redes sociales.

Molina y Rodríguez (2019) “*Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019*”. Corresponde a un estudio correlacional, no experimental. Se encuestó a 263 clientes. Objetivo: Determinar la influencia del marketing mix en las ventas de Viettel S.A.C. en 2019. Resultados: 30% estuvo acuerdo con los precios, 5% estuvo en desacuerdo. Respecto a los productos y servicios de Bitel se observó que 22% estuvieron de acuerdo y 8% en desacuerdo. Respecto al trato del personal se observó que el 73% recibe trato cordial y 27% no.

Álvarez y Castillo (2017) “*Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*”, respecto a la metodología de este estudio, está delimitado bajo el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, no experimental. Se encuestó a 66 clientes. Objetivo; Determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado incrementa las ventas de dicho restaurante en 2017. Conclusión: Efectivamente dicha herramienta incrementa las ventas. Finalmente, se precisó que antes la empresa tenía un nivel bajo de ventas a diferencia de la aplicación del marketing mix.

Coronel (2016) “*Estrategias De Marketing Mix Para El Incremento De Ventas En La Fábrica De Dulces Finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque, 2016.*”. Utilizó el método deductivo, cuantitativo, descriptivo, correlacional y según el tiempo de ocurrencia fue prospectivo. Se encuestaron a 195 clientes. Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Mix y las ventas en la referida fábrica de dulces en 2016. Conclusión: Las citadas estrategias de marketing impactan positivamente o negativamente en las ventas en función de cómo se gestione. Finalmente, se dijo que existió una relación efectiva entre las 2 variables centrales.

### 2.1.3. Antecedentes locales

Huasco (2019) *“Marketing Mix Y Calidad De Servicio En El Recreo Chispita Del Distrito De San Jerónimo, Andahuaylas, 2019”*. Respecto a la metodología está enmarcado dentro del estudio básica, no experimental, transversal y correlacional. Se ha encuestado a 72 clientes. Objetivo determinar la relación entre el marketing mix y calidad de servicio en el citado recreo en 2019. Conclusión: Existe relación moderada de  $r=0,389^{**}$ . Por lo tanto, se puede decir que cuando el marketing mix es bien aplicado se puede lograr calidad de servicio. Siendo la fortaleza de la organización estudiada el producto alcanzado a los clientes.

Espinoza (2019) *“Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, Chincheros, Apurímac, 2019”*, Estudio cuantitativo, básica, no experimental, trasversal y correlacional. Se encuestó y entrevistó a 80 socios. Objetivo: Identificar la relación del marketing mix y la venta de la palta en la referida Asociación en 2019. Resultados: 56 (70%) sujetos dijeron estar de acuerdo con el transporte y el almacenamiento de las paltas. Así mismo, 10 sujetos (13%) y 7 (9%) sujetos dijeron estar en desacuerdo y medianamente de acuerdo. Conclusión: Existe correlación muy baja entre la plaza y las ventas. Finalmente, existe correlación muy alta entre el producto y las ventas.

Andrade (2019), *“Marketing Mix y Posicionamiento de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019”*. Investigación básica, no experimental, transaccional, correlacional. Se ha encuestado a 180 socios. Objetivo: Establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento en la citada Cooperativa en 2019. Conclusiones: Existe una relación alta, sentenciando que cuando el Mix se incrementa, también se incrementa el posicionamiento. En consecuencia, si el Mix decrece, también decrece el posicionamiento. Así mismo, los socios siempre están de acuerdo con el precio que establece la Cooperativa, y el 24% que representa a 43 socios dieron como respuesta que a veces no están de acuerdo con el precio que establece la cooperativa y el menor porcentaje fue 23% que representa a 41 socios que siempre están de acuerdo con el precio que establece la cooperativa.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Enfoque del marketing - Philip Kotler**

Una de sus publicaciones más reconocidas es el libro Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, describiendo así la transición que se ha presentado desde el marketing centrado en el producto (1.0) hacia un marketing centrado en el consumidor (2.0) y, finalmente, a un marketing centrado en el ser humano (3.0), cerrando así la última etapa del marketing tradicional. (Auza, 2018).

Kotler dice del marketing que es la forma más sencilla de satisfacer necesidades de manera rentable. Por otro lado, la American Marketing Asociación. Revela que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Finalmente, la definición más usada por Philip Kotler Marketing se desprende de su libro Marketing Management; el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Tiempo de Negocios, 2017).

Según Auza (2018) en síntesis, los aportes de Philip Kotler al marketing han sido imprescindibles para el desarrollo del mismo, por lo cual, se resaltan 10 frases que ha mencionado en este campo:

- La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.
- Las comunicaciones integradas examinan de mejor manera a los receptores.
- Productos mejorados generan más oportunidades.
- El marketing genera información y por lo tanto poder
- El Marketing cibernético es más potente hoy en día
- Se debe vigilar los ciclos de vida de los mercados.
- La conectividad los es todo para el marketing
- No desentenderse de los competidores
- La clave es el posicionamiento y la diferenciación.
- Saber aplicar y dominar el marketing.



### **2.2.2. Marketing**

Existen diferentes conceptos de marketing al respecto, Kotler y Lane (2006), afirman lo siguiente: El marketing se ha convertido en una ciencia que busca la satisfacción absoluta y plena de los deseos y necesidades de los clientes permitiendo, por consiguiente, la subsistencia y permanencia de una empresa en el mercado, determinando su crecimiento, su rentabilidad, su posicionamiento en la mente del consumidor y su liderazgo en el mundo de mercado empresarial. Además de ello el marketing hoy por hoy no solo es aplicable para el desarrollo de un producto sino también es la mejor inversión para proyectarse en los diferentes sectores empresariales, así como son los servicios educativos que muchas de las empresas ofrecen.

De acuerdo con Etzel, et al. (2007), el marketing es una herramienta que permite desarrollar productos o servicios que satisfagan necesidades y deseos humanos, a través de una gestión adecuada aplicando la estrategia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para dar una respuesta concreta al mercado.

Kotler y Lane (2006) afirman que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

### **2.2.3. Marketing mix**

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la mezcla de marketing es: “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables llamados producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 53).

Arellano (2012), por su parte indica; que las 4P se expresa en términos de mezcla o mix de marketing. La razón de ello es cada P deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera cómo las otras están funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso, sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja, también, un producto con mucha (y buena) publicidad podrá tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que

tener una distribución (punto de venta) muy amplia. En otras palabras, ninguna de las 4P funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing.

Por su parte Muñiz (2014), indica que los especialistas en marketing utilizan herramientas para lograr sus metas. Por ello, se puede definir como el selectivo uso de las variables del mix para lograr los objetivos empresariales.

Por otro lado, Escudero (2011), menciona que son herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. (p.75).

### **2.2.3.1. Importancia del marketing**

Es importante porque es responsable de asegurar la rentabilidad. Así mismo, es responsable de generar positivos momentos de compra y la prescripción de bienes, servicios, marcas o empresas. Para el mix lo más importante es el cliente.

Finalmente, gracias al “mkt” los negocios definen sus nichos de mercado. De esta manera, se conoce y entiende a los consumidores a los cuales nos dirigimos, ofreciéndoles calidad, relaciones y ventas.

### **2.2.3.2 Ventajas del marketing**

Kotler y Keller (2012) dicen que el marketing, logra su encumbramiento donde hay mucha competencia, orientando sus acciones a la satisfacción de necesidades de los compradores. Por lo tanto, reduce el riesgo de fracasar cuando se compite en el mercado y proporciona ventajas de competencia.

### **2.2.3.3 Objetivos del marketing mix**

Escudero (2011), menciona que los objetivos del marketing mix son los siguientes:

- El objetivo principal de la mercadotecnia o marketing mix es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.
- Favorece los intercambios de valor entre 2 partes (compradores y vendedores) beneficiando a ambos.

- Identifica las necesidades de los consumidores para elaborar productos y/o servicios que los satisfagan, promoviendo intercambios a cambio de utilidades y/o beneficios.

#### **2.2.3.4. Dimensiones del marketing mix**

##### **a) Producto**

Por su parte Kotler y Armstrong (2013), definen un producto como algo que puede ser ofrecido al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad (p.196).

De la misma forma Escudero (2011) señala el producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad (p.73).

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, como se verá más adelante, las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande. Producto no se refiere únicamente aun bien físico o tangible, sino que este puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. (Arellano, 2012)

##### **b) Precio**

Kotler y Armstrong (2013), señalan que el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a lo que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257).

Asimismo, Escudero (2011) sostiene “el precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo”. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse tan rápidamente según la competencia. Se diferencia del resto de los elementos del marketing-mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes (p.76).

El precio es valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. El precio es un indicador de la cantidad de dinero, bienes o servicios que se necesitan para adquirir una determinada cantidad de producto. Es el valor que se fija al intercambio entre la organización y el cliente. El precio puede expresarse de diversas formas como alquiler, tasas, honorarios o tipos de interés, aunque no solamente pueda expresarse en términos monetarios. (Arellano, 2012)

### **c) Plaza**

Kotler y Armstrong (2013), señalan que “es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayuda a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p.294). Por su parte, Escudero (2011), afirma “la distribución o plaza determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta” (p.76).

El aplazamiento o distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. La distribución como instrumento de Marketing se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. El elemento a través del cual se desarrolla esta función se denomina canal de distribución y las actividades encaminadas a poner el producto en el lugar y la forma que el consumidor desea es la distribución física, para cumplir con su función de distribución, las empresas disponen de una red de organismos. (Arellano, 2012)

### **d) Promoción**

Kotler y Armstrong (2013), indican que la promoción "consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes”.

Por otro lado, Escudero (2011), considera que “la promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. El marketing-mix de la comunicación define el mensaje (que decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, puedan satisfacer sus necesidades (p.76).

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Arellano, 2012)

#### **2.2.4. Teoría de las ventas**

Diferentes estudios realizados, condensan en las que los vendedores actúan bajo tres teorías de ventas. Los recursos o las tácticas personales que utilizan los vendedores son instrumentos accesorios del proceso que realizan cuando persuaden a algún cliente, dicho ello se prosigue a detallar las teorías bajo el cual se sustenta la segunda variable considerada en esta tesis:

##### **a) Teoría del estímulo – reacción**

Consiste en el repertorio de estímulo psicológicos para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar. Existen vendedores que logran un dominio significativo de esta, técnica, principalmente por la habilidad de definir con rapidez a una persona y endosarle los estímulos adecuados para propiciar su reacción a la compra. Su aplicación esta mayormente dada en los casos de venta rápida, como la venta en supermercados, detallistas, zapatería, boutiques, etc. El vendedor no obtendrá una experiencia sólida, pues su habilidad estará únicamente basada en la intuición y con cada cliente empezará de nuevo. (Arenas, 2016)

##### **b) Teoría de venta AIDA.**

Es una teoría más elaborada, planteada en el fundamento psicológico de los estados mentales de una persona, que lo llevara a una conclusión inevitable. Precisamente en este planteamiento descansan los procesos de la publicidad. Pues el vendedor la emplea acertadamente y conduce al cliente por los estados mentales que lograra venderle. (Arenas, 2016)

Estos estados son:

A = de atención

I = de interés

D = de deseo

A = de acción de cierre

El vendedor elabora la presentación del producto tomando en consideración los cuatro pasos o estados en que llevara al prospecto.

**A de atención:** Captura su atención, y utiliza para el efecto un sonido o un llamado óptico, como una ilustración llamativa.

**I de interés:** Fomentar un interés del producto o servicio, percibido por las preguntas que efectuó el cliente sobre el producto o servicio. El vendedor deberá responder y estimular al cliente aún más en su atractivo con el fin de conducirlo al siguiente estado.

**D de deseo:** Cuando el cliente interroga sobre el precio y la disponibilidad del producto o servicio en cuestión, con lo cual denotara su deseo de poseerlo.

**A de acción de cierre:** Dar por hecho el pedido y de inmediato intentar realizar la acción de cierre.

### **c) Teoría de necesidad – satisfacción**

Esta teoría está basada en los fundamentos mismo del marketing, ciencia y técnica en el cual a través del análisis y el estudio del producto, el precio, el mercado, la publicidad, la promoción y la distribución, se diseña, planifica, comercializa bienes o servicios que satisfagan la necesidad del consumidor. La teoría de ventas necesita satisfacción asume que las compras de un cliente son siempre resultados de desear satisfacer una necesidad parcial o fatalmente insatisfecha, y coloca al vendedor en la posesión de resolver un problema o necesidad del cliente, mediante los beneficios de producto o servicio. (Arenas, 2016)

Esta teoría exige un mayor control y madurez del vendedor en el dialogo durante la entrevista con el cliente, pues deberá propiciar, a través de las preguntas que este dé a conocer, su necesidad y su toma de conciencia de la misma. Solo cuando esté seguro de que el prospecto reconoce y acepta su necesidad. Pasará el vendedor a mostrar su producto como solución de dicha necesidad. De esta manera, asegurara una conciliación de interés solididad, que crea un vínculo duradero para continuar vendiendo. (Arenas, 2016)

### 2.2.5. Ventas

Según Kotler (2002), Es el conjunto de acciones que contribuyen al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada. En consecuencia, permite traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El termino se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden” (Pg. 35).

Torres (2014), al respecto alude, “Existen tantas interpretaciones, concepciones, acercamientos a la palabra venta que necesariamente debemos comenzar esta guía aclarando dicho concepto es una entrega de dinero a cambio de un producto o servicio” (p. 3).

Por su parte, Martínez (2010) indica que la venta “Un proceso de interacción. Por un lado, existen unos consumidores con unos deseos y necesidades, y por el otro, unos vendedores (representantes de las empresas) que les ofrecen los productos que pueden resolver problemas relacionados con sus deseos y necesidades”. Por tanto, la acción de vender es un proceso humano que dos partes intercambian sus opiniones y puntos de vista para satisfacer sus personales intereses. (Pg. 134)

De manera general, el término ventas se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; dicho termino cuenta con un sin número de definiciones debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando. Ventas, como función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas. (Bobadilla, 2011)

A juicio de Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

### **2.2.5.1. Proceso de las ventas**

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Piñeira, 2016, p.112).

#### **a) Atención**

Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta. (Piñeira, 2016, p.112).

#### **b) Interés**

Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés. (Piñeira, 2016, p.112).

#### **c) Deseo**

En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio. (Piñeira, 2016, p.112).

#### **d) Acción**

En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio. (Piñeira, 2016, p.112).

### **2.2.5.2. Importancia de las ventas**

Según García (2016) sostiene que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de la empresa. Una venta es importante para el surgimiento desarrollo económico de una empresa.

Desde el punto de vista de Torres (2014) que una empresa puede invertir millones en publicidad, necesitará de una fuerza de ventas que cierre los negocios. Por lo general, la publicidad ayuda y abre el camino a la fuerza de ventas, pero nunca la podrá reemplazar (p. 3).



### **2.2.5.3. Objetivos de ventas**

Citando a López (2006) los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia.

- Vender
- Obtener cuotas de mercado importantes
- Rentabilidades
- Imagen
- Beneficios

### **2.2.5.4. Dimensiones del marketing mix**

#### **a) Dirección de ventas**

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz de los principales recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes. (García, 2011).

La dirección de ventas es un proceso dentro del marketing por el que se fijan estrategias para alcanzar objetivos en función de los planes comerciales que tenga la empresa o la marca. Está alineada con el resto de operaciones de marketing e implica una gestión que debe estar liderada por un equipo de ventas organizado para lograr la máxima capacidad y los resultados exigidos por los clientes en cada momento. La dirección de ventas es una de las partes importantes de la función comercial-marketing. Por tanto, debe formar parte de la cultura empresarial y de la filosofía de servicio al cliente. (Nebreda, 2020)

Zambrana (2012) define que la dirección de ventas es “las actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas”.

## **b) Tipo de ventas**

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. (Velásquez, 2011)

De ello se deduce que los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente. “Está referido a la fuerza de ventas que las empresas utilizan mediante sus vendedores, cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria” (García, 2011).

### **Importancia de los tipos de ventas**

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios y vendedores a diseñar las estrategias de venta y a identificar con claridad el tipo que pueden elegir en función de a quién se le venderá ese producto o servicio, y qué usos le dará. (González, s.f)

En consecuencia, las ventas se pueden clasificarse bajo diversos criterios, a saber:

#### **- Ventas directas:**

Es más barata si se vende a clientes importantes. (García, 2011), por su parte, Artal (2015), sostiene al respecto “as empresas utilizan su fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria” p. (125). “Es aquel tipo de venta que comercializa productos y servicios directamente a los consumidores, sin utilización de intermediarios (canales de distribución)”. (Monferrer, 2014, p. 233)

#### **- Ventas indirectas:**

En productos estacionales representan un ahorro importante. (García, 2011). Asimismo, Artal (2015), detalla al respecto “se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. En cuanto a las clases de ventas siguen el tipo de cliente” (p. 127). “Se caracteriza por la utilización de intermedios durante el proceso de comercialización del producto o servicio”. (Monferrer, 2014, p. 235)

## **2.3. Marco institucional**

La asociación de productores de cuy Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas inicia sus actividades desde el año de 1995 en el mes febrero, a iniciativa de 3 personas motivadas por la necesidad de generar sus propios ingresos, en sus inicios la crianza y venta de cuyes era solo para su consumo familiar y expendio a los vecinos del barrio de Chumbibamba, así como en las ferias dominicales y sabatinas del distrito de talavera y provincia de Andahuaylas, a medida que la demanda iba creciendo, ya el 14 de Julio del año 1999 por asamblea general se toma la decisión de constituir una persona jurídica, en tanto la inscripción como asociación en los registros públicos, con la denominación "ASOCIACIÓN AGROPECUARIA VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA, con domicilio en el barrio de Chumbibamba, del Distrito de Talavera, de acuerdo al documento anexo Certificación literal de registro de personas jurídicas – Partida N° 02005014, tomo 09 asiento N° 210, desde entonces la asociación viene trabajando mancomunadamente invitando e integrando a nuevos y más socios, debido a que la demanda se va incrementando al pasar de los años enfocados a comercializar la carne de cuy de calidad en la provincia de Andahuaylas, sus distritos, como a nivel de la región Apurímac, de esta forma poder mejorar los ingresos económicos de cada familia, seguir mejorando e innovando las capacidades técnicas en la crianza de cuy con alto valor nutricional. Es importante enfatizar que la crianza de cuyes es el principal aportante de ingresos económicos de las familias socias que se dedican a esta actividad.

### **2.3.1. Misión**

Criar y producir cuyes de alta calidad cárnica y genética, libres de químicos, aptos para la crianza y consumo humano, difundiendo los beneficios del consumo y crianza.

### **2.3.2. Visión**

Ser una asociación líder en la comercialización y producción de cuyes reproductores, así como en la comercialización y procesamiento industrial de la carne de cuy.

### **2.3.3. Valores**

- Compromiso con el entorno social y ambiental.
- Solidaridad para mejorar las condiciones de vida de los desfavorecidos.
- Tolerancia y respeto
- Igualdad de oportunidades

- Convivencia, intercambio y aprendizaje entre culturas.
- Sostenibilidad
- Ciudadanía activa

#### **2.3.4. Organización**

- Presidente: Sr. Alarcón Ortiz Juan Gilberto
- Vicepresidente: Zúñiga Pastor Yesel
- Secretario: Sra. Rea Guzmán Lourdes
- Vocales: Sra. Ccorisapra Alcarráz Analí y Sra. Alcarráz Alarcón Teresa

#### **2.3.5. Principales empresas al cual se provee la carne de cuy**

- Al recreo villa la Abanquina de la señora Julia Aza Figueroa, Abancay.
- El recreo el huerto, Andahuaylas
- El recreo el Ponceca, Andahuaylas
- De la misma forma se ejecuta el expendio, en las ferias sabatinas y dominicales del Distrito de Talavera y Andahuaylas.

#### **2.3.6. Apoyo Dirección Sub Regional Agraria - Andahuaylas – Chincheros**

- Capacitación
- Manejo de crianza
- Mejoramiento de galpones y otros
- Exposición en la feria de Tejamolino
- Capacitación
- Desparasitación
- Alimentación balanceada
- Capacitación en mejoramiento de razas
- Mejoramiento de alimentación

#### **2.4. Marco conceptual**

##### **- Cliente potencial**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la

empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

- **Competencia**

Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes.

- **Diferenciación**

Creación de un distintivo elemento frente a la competencia. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

- **Estrategias**

Acciones propias y variadas para lograr propósitos en beneficio propio y colectivo.

- **Fidelización**

Consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y por lo tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso.

- **Índice de ventas**

Son el resultado de las acciones a favor o en contra que producto de las ventas son posibles de registrar periódicamente.

- **Marketing-mix**

Herramienta controlable que permite interrelacionar 4 o más variables y que se pueden integrar a un plan.

- **Percepción**

Proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado.

- **Plan de marketing**

Documento sistemático y estructurado, que especifica objetivos, programas y acciones precisas para lograr propósitos previstos.

- **Precio**  
Se define al precio como el valor que contiene en términos monetarios (dinero) dicho producto por el que el comprador está dispuesto a otorgar a cambio de algún producto u objeto tangible o intangible
  
- **Promoción**  
Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo. (Arellano, 2010 p.65).
  
- **Producto**  
Se define al producto como producto al objeto tangible o intangible el cual está dirigido al consumidor final
  
- **Plaza**  
La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. (Arellano, 2010 p.90).
  
- **Satisfacción del cliente**  
Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. (Sartre, 2009)
  
- **Ventas**  
Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Genera ingresos.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación positiva entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas
- Existe relación positiva entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas
- Existe relación positiva entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas
- Existe relación positiva entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

#### 3.2. Variables

Arias (2012) respecto a la variable sostiene que: “Es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”. (p.57).

- Variable “X”: Marketing mix
- Variable “Y”: Ventas

### 3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
Marketing mix	Conjunto de herramientas de marketing, tácticas de producto, precio, plaza y Promoción que la empresa Combina para producir la Respuesta deseada en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” Kotler y Armstrong (2013).	Conjunto de procedimientos dispuestos para hallar el valor del marketing mix a partir de sus dimensiones.	Producto	1.1 Calidad 1.2 Beneficios 1.3 Presentación 1.4 Atención del cliente 1.5 Garantía	Bajo [5–10]  Medio [11–15]  Alto [16–20]
			Precio	2.1 Precio basado en el valor 2.2 Precios basados en la competencia 2.3 Decisión de compra 2.4 Descuentos 2.5 Diferenciación de precios	
			Plaza	3.1 Canales de distribución 3.2 Tiempo de entrega 3.3 Infraestructura y almacenamiento 3.4 Cobertura de demanda 3.5 Intermediarios	
			Promoción	4.1 Publicidad 4.2 Ofertas 4.3 Beneficio del producto 4.4 Participación en ferias, exposiciones, pasantías 4.5 Redes Sociales	
Ventas	Conjunto de acciones que hacen posible el crecimiento empresarial permitiendo obtener rentabilidad. Por lo tanto, permite ceder la propiedad de algo a otras personas a cambio de pago. Kotler (2002)	Conjunto de procedimientos dispuestos para hallar el valor de las ventas a partir de sus dimensiones.	Ventas	1.1 Ingresos 1.2 Crecimiento 1.3 Gestión de ventas 1.4 Estrategias de Venta 1.5 Fuerza de ventas	

Elaboración propia



### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1 Enfoque de investigación**

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, et al. 2014, p. 4)

Además, pertenece al enfoque cuantitativo, por cuanto se basa en la medición numérica, cuantificación y tratamiento estadístico de los datos recolectados correspondiente a ambas variables, sobre el cual se ejecutará el análisis descriptivo e inferencial para probar las hipótesis planteadas.

#### **3.4.2. Método de investigación**

Está enmarcado dentro del método hipotético-deductivo, puesto que el planteamiento de hipótesis tiene su origen en enunciados generales de estudios previos adquiridos mediante la revisión bibliográfica y observación, las cuales son contrastadas a través del tratamiento estadístico descriptivo e inferencial que permite su respectiva aceptación o rechazo. (Pimienta y De la Orden, 2017)

#### **3.4.3. Tipo de investigación**

Básica porque busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento existente acerca de una realidad (Carrasco, 2005, p. 43) es decir solo se busca aportar al conocimiento e información existente acerca de las variables planteadas para su estudio en esta presente tesis. El estudio no tiene fines aplicativos inmediatos, de allí su carácter básico.

#### **3.4.4. Nivel de investigación**

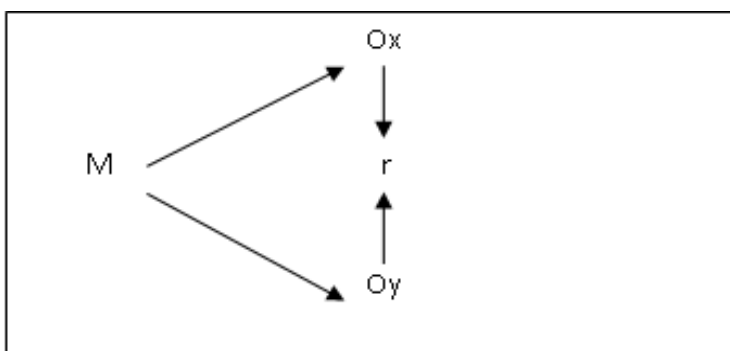
En cuanto al nivel o alcance, la presente investigación es descriptiva - correlacional, por cuanto inicialmente se especifican y describen hechos, fenómenos, rasgos, patrones y características de variables y sus dimensiones, posteriormente pretende establecer el grado relación no causal entre las variables y sus dimensiones; cuya relación se estima mediante la aplicación de técnicas estadísticas (Arias, 2016). De la misma forma, la

investigación correlacional busca asociar dos o más variables a través de la medición estadística. (Hernández y Mendoza, 2018).

### 3.4.5. Diseño de investigación

Corresponde al no experimental, transversal-correlacional, lo que indica que las variables son estudiadas en su ambiente natural sin ejecutar ningún tipo de manipulación deliberada de las variables de estudio. De la misma forma, en cuanto a la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta se da en un momento único, en un momento determinado; de allí el corte transversal de investigación. (Hernández et al., 2014), para Hernández y Mendoza (2018) los estudios de corte transversal “evalúan una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un lapso de tiempo único” (p. 176).

Así mismo en el presente estudio se emplea el sub diseño transversal-correlacional, dado que los diseños de corte transversal correlacionales o causales, “son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)” (Hernández y Mendoza, 2018, p, 178). Por lo tanto, tomando en cuenta lo citado, el diseño de investigación del presente estudio es el siguiente:



Donde:

M = Muestra en quien se realiza la investigación.

**OX** = Observación de la variable X

**OY** = Observación de la variable Y

**r** = Relación

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

Se considera que: “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2012, p. 81).

La población de estudio, está compuesta por el total de socios (25 socios), quienes conforman y son parte de la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, como se detalla:

**Tabla 2**

*Población de estudio*

Nº	APELLIDO Y NOMBRE	DNI
1	Andía Ortiz Jhon Valentín	41343975
2	Chacón Contreras Stephany	76883861
3	Cáceres Gutiérrez Felicitas	34424238
4	Zúñiga Pastor Yesel	41060611
5	Alcarráz Palomino Wilber Raúl	31175357
6	Alcarráz Guillén Lourdes	31185200
7	Alarcón Ortiz Juan Gilberto	31158058
8	Ccorisapra Alcarráz Analí	43841637
9	Alcarráz Alarcón Teresa	31185003
10	Alcarráz Alarcón Yolanda	31178814
11	Paucar Gonzales Octavio	31126102
12	Ortiz De Andía Epifania	31159075
13	Guzmán Lago Natalia Francisca	31155480
14	Guía Alarcón Alfredo	10255329
15	Alcarráz Alarcón Victoria	31156473
16	Samanez Ramírez Wilber	31171419
17	Arévalo Loayza Cyntia	48567880
18	Salcedo Alfaro Jorge Carlos	31157352
19	Rojas Pérez Wilfredo	80068855
20	Rea Guzmán Lourdes	10771301
21	Rojas Pérez Carolina	10606999
22	Contreras Cáceres Aufer Victorino	70232566
23	Gonzales Pérez Juan	10756043
24	Arestegui Rosales Juana	43124055
25	Tello Soto Rosario	32162236

*Fuente:* Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba 2018.

### **3.5.2. Muestra**

De acuerdo a Arias (2012), “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

#### **3.5.2.1. Muestreo no probabilístico**

Arias (2012) considera que: “Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p.85).

#### **Muestreo intencional u opinático**

Según Arias (2012). “En este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 85). Tomando en consideración lo planteado y sustentado por los autores citados, la selección de la muestra de estudio en esta investigación está delimitada bajo el muestreo no probabilístico este a su vez considerando el muestreo intencional u opinático, por cuanto su selección fue tomada de acuerdo a criterio y juicio del investigador.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Según Arias (2012) se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (p. 67)

##### **a) Encuesta**

La encuesta puede definirse, “como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad del análisis del estudio investigativo” (Carrasco, 2005, p. 314).

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Se considera que: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (En papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p. 68).

## **a) Cuestionario**

En este estudio se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos respectivamente, puesto que, es el instrumento de investigación social más usada, ya que permite la obtención de respuestas directas, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada uno de los encuestados, en este caso aplicado a una muestra de estudio conformada por 25 socios de la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba. (Carrasco, 2008, p.318).

El cuestionario aplicado está estructurado de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteadas en el presente trabajo de investigación, haciendo un total de 25 reactivos adaptados al Likert para la valoración de respuestas. Cabe detallar que, el instrumento para el recojo de datos en esta tesis fue validado por medio de expertos.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Arias (2012), menciona que son aquellas descripciones de las diferentes operaciones a las que se someten los datos obtenidos, para lo cual se debe clasificar, registrar, tabular y codificar dependiendo de que la situación lo amerite”, por consiguiente, para el análisis y procesamiento de datos de la investigación, se utilizarán los siguientes métodos:

#### **3.7.1. SPSS ver 25**

Es un software estadístico para capturar y analizar los datos, creando tablas y gráficas. Gestiona además gran cantidad de información. Para el caso específico se confeccionó una base de datos para cada variable, en base al cuestionario de respuestas donde finalmente se han efectuado procedimientos descriptivos e inferenciales.

#### **3.7.2. Alfa de Cronbach**

Ha permitido determinar la consistencia y fiabilidad del cuestionario comparándolo con la tabla de Kuder Richardson. Es importante su aplicación porque actuó como complemento del juicio de expertos, en todo caso, aseguró que el instrumento sea aplicado en reiteradas oportunidades logrando los mismos resultados una y otra vez.

#### **3.7.3. Análisis de correlación**

Se utilizó para hallar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones.

Se dio por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado que según lo planteado por (Hernández et al., 2014), “Es una medida de correlación de variables categóricas, ordinal y nominales”.

**Tabla 3**

*Escala de valor del coeficiente de correlación - Rho de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 - -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 - -0,89	Correlación alta
-0,4 - -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 - -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 - -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 - 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 - 0,39	Correlación positiva baja
0,4 - 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 - 0,89	Correlación positiva alta
0,9 - 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Elaborado en base a Hernández et al. (2014)

### 3.7.4. Prueba de hipótesis

De la misma forma es ejecutado mediante la prueba del coeficiente de correlación Spearman, para ello se han seguido estos pasos:

- Planteamiento de la hipótesis estadística  
Se plantean tanto la Hipótesis de trabajo  $H_i$  y la Hipótesis Nula  $H_0$ .
- Nivel de significancia  
Se considera un valor de  $\alpha = 0,05$  (5%)
- Regla de decisión  
Si,  $\rho \geq \alpha$  = se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_i$ ).  
Si,  $\rho < \alpha$  = se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) por lo que se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ).
- Prueba estadística de hipótesis
- Será ejecutada mediante el Rho de Spearman.
- Conclusión estadística

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

Ejecutado el trabajo de campo, en este apartado se aborda lo correspondiente al procesamiento estadístico de datos presentados mediante la distribución de frecuencias y sus respectivos gráficos. Respecto a la estadística descriptiva de la misma forma se procedió con el análisis inferencial de contrastación estadística de las hipótesis planteadas.

El juicio de expertos, aseguró la aplicación del instrumento como se detalla:

**Tabla 4**

*Validación de instrumento marketing mix y ventas*

Experto	Validación
Mgtr. Rosa Nélide Ascue Ruíz	Procede
Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue	Procede
Dr. Ángel F. Navarro Raymundo	Procede

*Fuente:* Autoría propia

#### 4.1.1 Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Previo a la aplicación del instrumento, fue necesario realizar una prueba piloto con 10 socios de la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, como antecedente para poder determinar la respectiva fiabilidad para aplicar el instrumento del instrumento, del cuál se determina a nivel de los 25 ítems correspondiente a ambas variables de estudio los cuales fueron sometidos a prueba haciendo uso del SPSS, un coeficiente de fiabilidad (Alfa de Cronbach) igual a 0,907, por lo tanto de la prueba piloto fu acertado.

**Tabla 5**

*Valores de confiabilidad según Kuder Richardson*

Valor	Significado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

**Tabla 6***Estadística de fiabilidad entre el marketing mix y ventas*

Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
0,891	25	25

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 6, muestra que de acuerdo a la escala de confiabilidad propuesta por KR el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,891. Por lo tanto, el instrumento es confiable.

**Tabla 7***Estadística de fiabilidad del marketing mix*

Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
0,869	20	25

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 7, muestra que de acuerdo a la escala de confiabilidad propuesta por KR el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,869, por lo tanto, tiene una excelente confiabilidad para su aplicación

**Tabla 8***Estadística de fiabilidad de las ventas*

Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
0,647	5	25

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 8, muestra que de acuerdo a la escala de confiabilidad propuesta por KR el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,647, por lo tanto, tiene una excelente confiabilidad para su aplicación



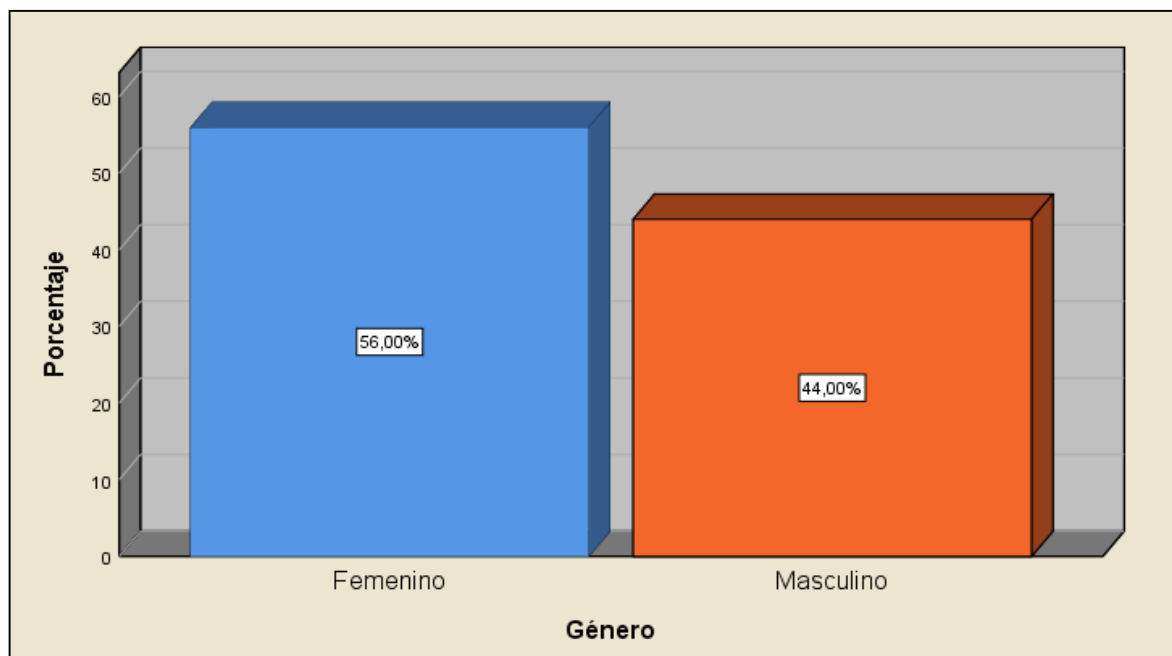
#### 4.1.2. Resultados descriptivos de datos generales

**Tabla 9**

*Frecuencia del género de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	14	56,0
Masculino	11	44,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 1.* Género de los encuestados

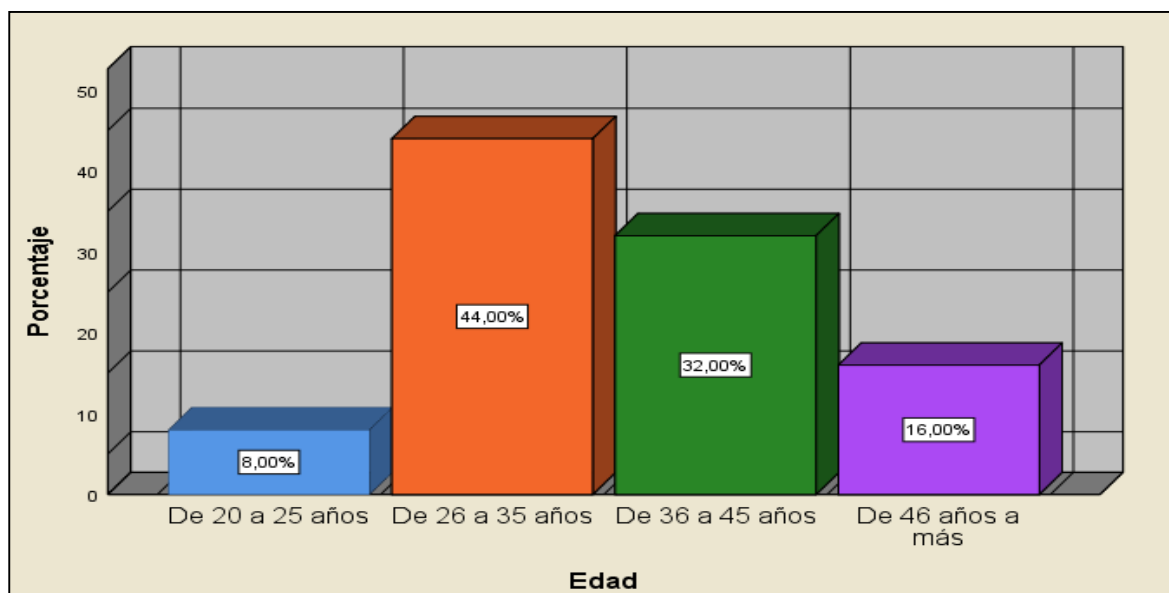
De acuerdo a la tabla 9 y figura 1, de los 25 socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba quienes representan el 100 %, 14 pertenecen al género femenino representados por un 56 % y 11 pertenecen al género masculino representados en un 44 %. De lo cual se desprende que el género que más prepondera en la asociación, es el género femenino.

**Tabla 10**

*Frecuencia de edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	2	8,0
De 26 a 35 años	11	44,0
De 36 a 45 años	8	32,0
De 46 años a más	4	16,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 2.* Edad de los encuestados

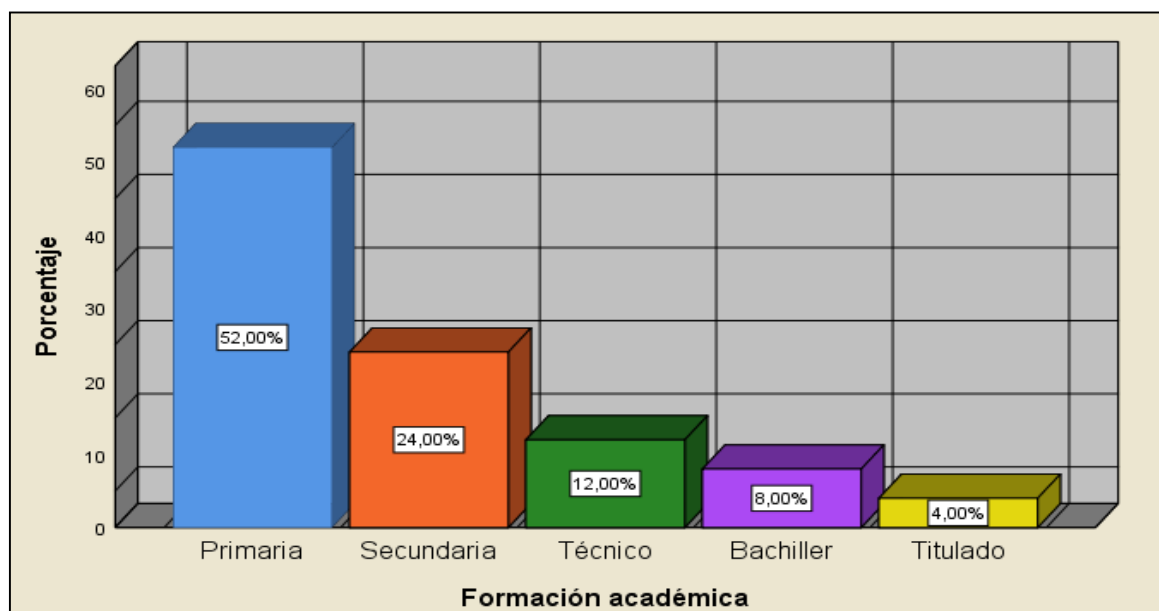
De acuerdo a la tabla 10 y figura 2, de los 25 socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba quienes representan el 100 %, 11 tienen entre 26 a 35 años de edad representados por un 44%, 8 tienen entre 36 a 45 años de edad representados por un 32%, 4 tienen más de 46 años de edad representados por un 16% y 2 tienen más de 46 años de edad representados por un 8%. De lo cual se desprende que el rango de edad que más prepondera en la asociación, es de 26 a 35 años de edad.

**Tabla 11**

*Frecuencia de formación académica de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	13	52,0
Secundaria	6	24,0
Técnico	3	12,0
Bachiller	2	8,0
Titulado	1	4,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 3.* Formación académica de los encuestados

De acuerdo a la tabla 11 y figura 3, de los 25 socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba quienes representan el 100 %, 13 tienen la formación académica de primaria representados por un 52%, 6 tienen la formación académica de secundaria representados por un 24%, 3 tienen la formación académica de técnico en ingeniería agropecuaria representados por un 12%, 2 tienen la formación académica de bachiller representados por un 8% y solo 1 socio es titulado. De lo cual se desprende que la mayoría de los socios encuestados, tiene la formación académica de primaria.

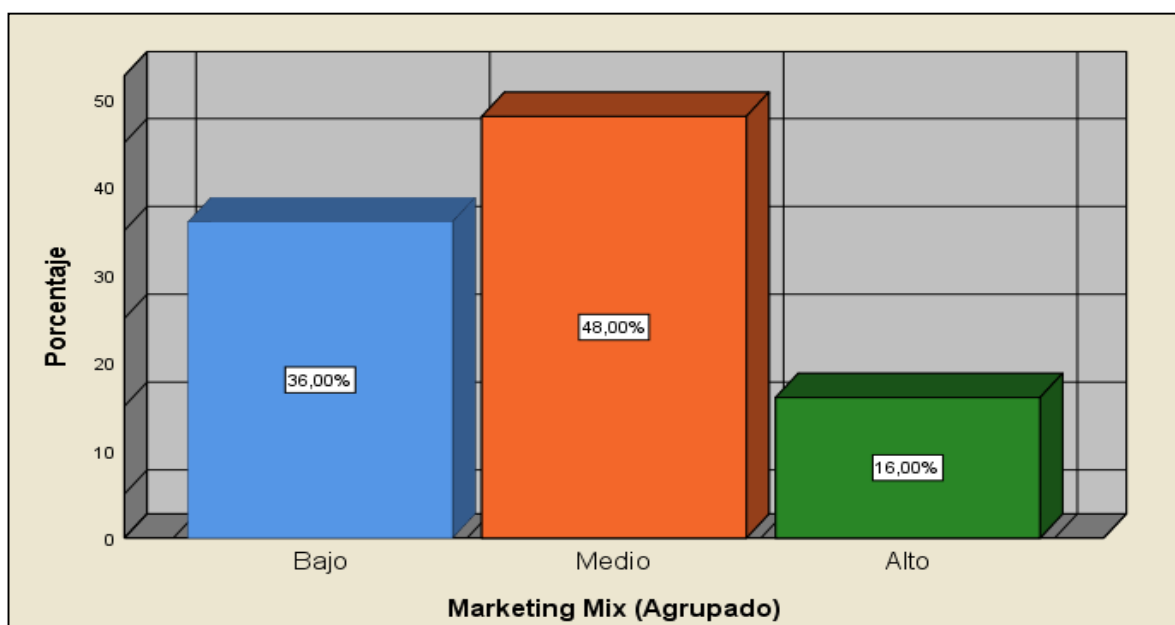
### 4.1.3. Resultados descriptivos de variables y dimensiones

**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de los resultados del marketing mix*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	36,0
Medio	12	48,0
Alto	4	16,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 4.* Frecuencias del marketing mix

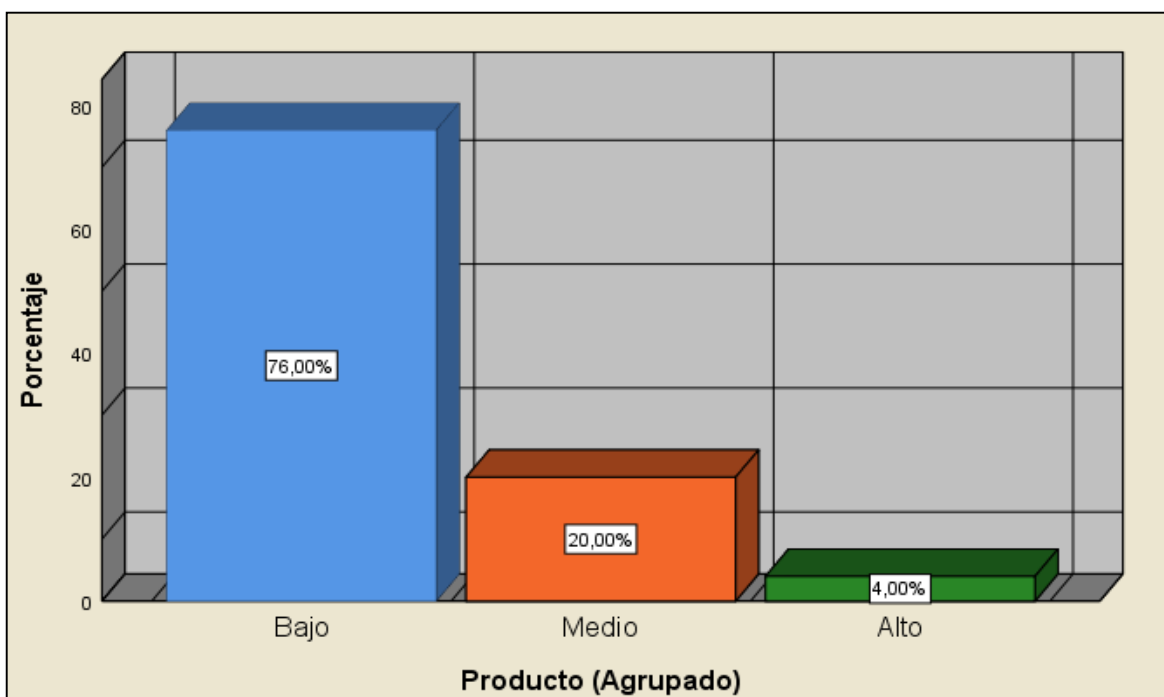
En la tabla 12 y figura 4, se observa, con respecto al marketing mix, es calificado con un nivel medio por 12 socios (48%), con un nivel bajo por 9 socios (36%) y es calificado con un nivel alto por 4 socios (16%). Por consiguiente, se afirma que la mayoría de los socios encuestados consideran que el marketing mix en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba tiene un nivel entre medio y bajo, con un ligero predominio del primero.

**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de los resultados del producto*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	19	76,0
Medio	5	20,0
Alto	1	4,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 5.* Frecuencias del producto

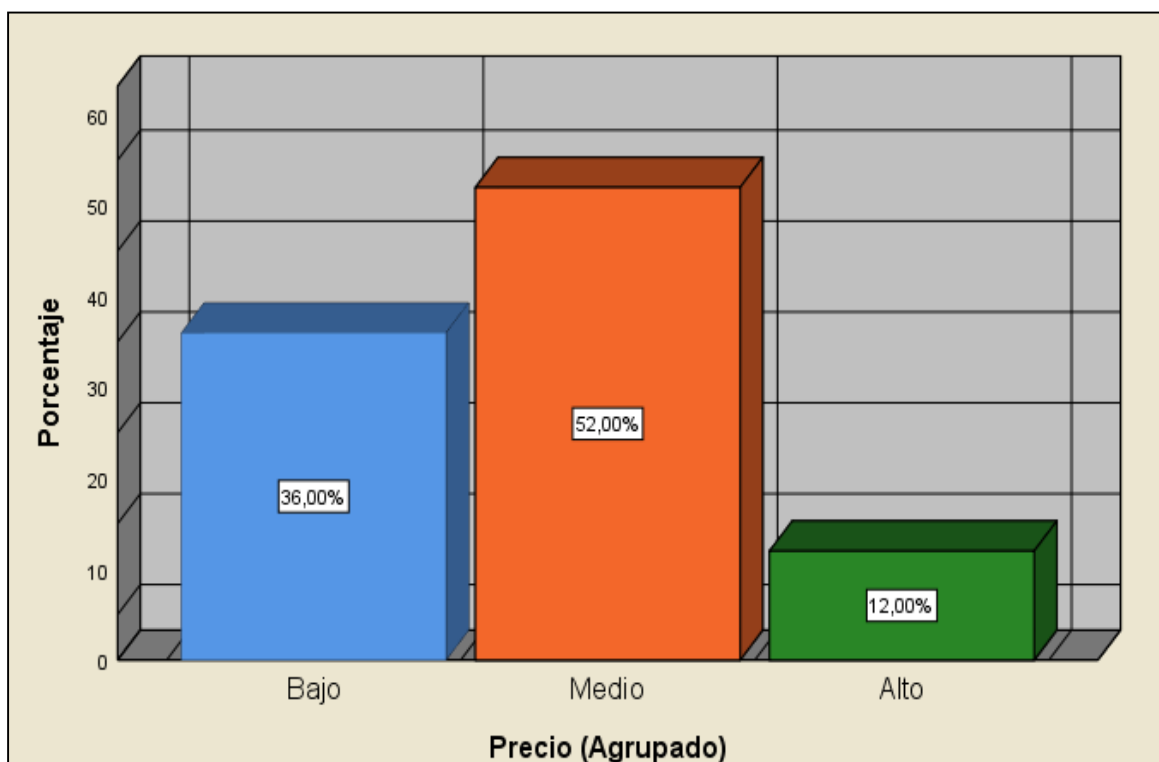
En la tabla 13 y figura 5, se observa, con respecto al marketing mix, en su dimensión producto, es calificado con un nivel bajo por 19 socios (76%), con un nivel medio por 5 socios (20%) y es calificado con un nivel alto solamente por 1 socio (4%). En suma, se deduce que la mayoría de los socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, consideran que el marketing mix respecto al producto tiene un nivel entre medio y bajo, con un gran predominio de este último

**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de los resultados del precio*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	36,0
Medio	13	52,0
Alto	3	12,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 6.* Frecuencias del precio

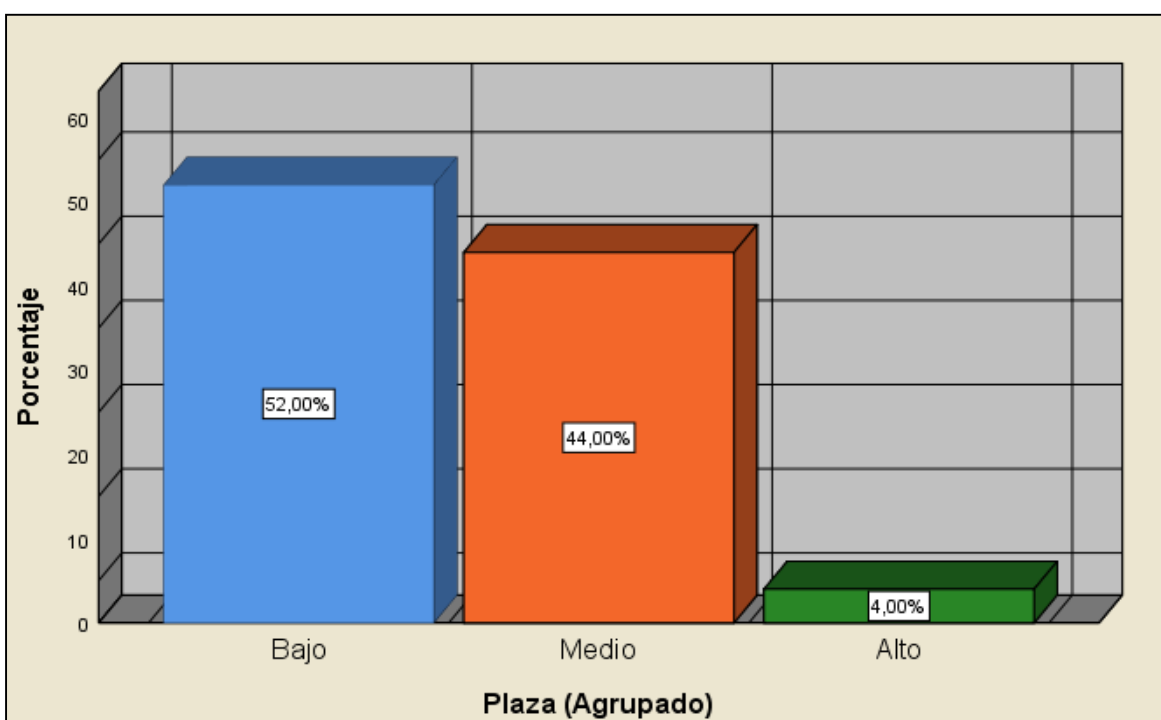
En la tabla 14 y figura 6, se observa, con respecto al marketing mix, en su dimensión precio, es calificado con un nivel medio por 13 socios (52%), con un nivel bajo por 9 socios (36%) y es calificado con un nivel alto por 3 socios (12%). Así pues, se deduce que la mayoría de los socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, consideran que el marketing mix en su dimensión precio tiene un nivel entre bajo y medio, con un predominio mayor de este último.

**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de los resultados de la plaza*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	13	52,0
Medio	11	44,0
Alto	1	4,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 7.* Frecuencias de la plaza

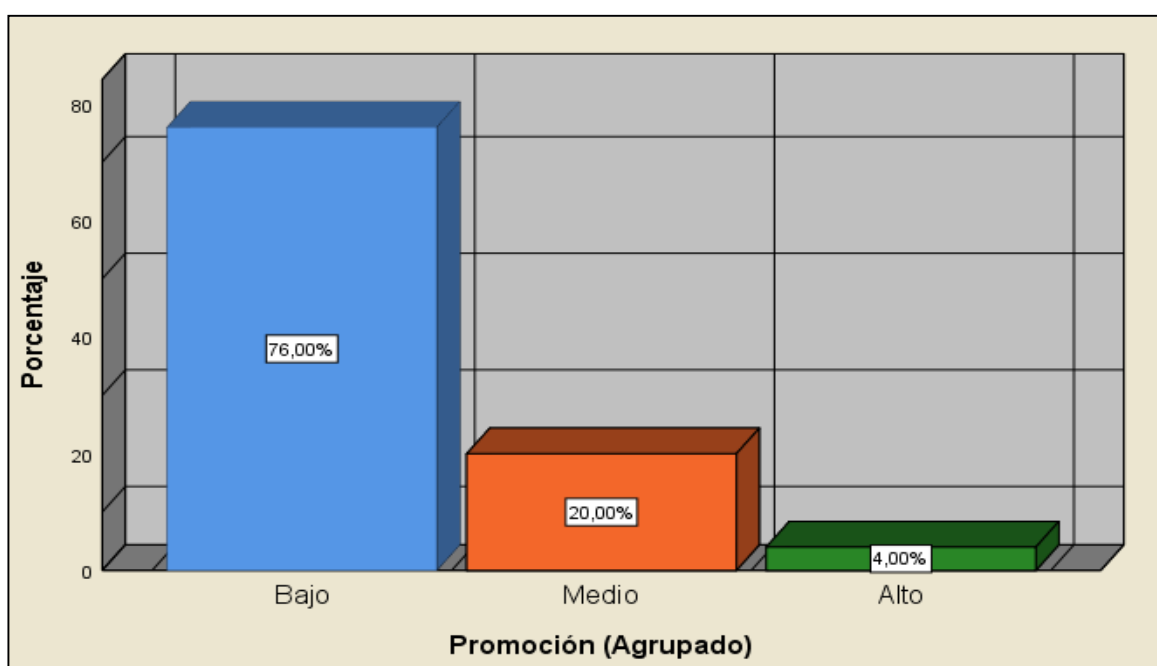
En la tabla 15 y figura 7, se observa, con respecto al marketing mix, en su dimensión plaza, es calificado con un nivel bajo por 13 socios (52%), con un nivel medio por 11 socios (54%) y es calificado con un nivel alto solo por 1 socio (4%). Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, consideran que el marketing mix en su dimensión plaza tiene un nivel entre medio y bajo respectivamente, con un gran predominio de este último.

**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de los resultados de la promoción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	19	76,0
Medio	5	20,0
Alto	1	4,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 8.* Frecuencias de la promoción

En la tabla 16 y figura 8, se observa, con respecto al marketing mix, en su dimensión promoción, es calificado con un nivel bajo por 19 socios (76%), con un nivel medio por 5 socios (20%) y es calificado con un nivel alto solo por 1 socio (4%). Finalmente, se deduce que la mayoría de los socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, consideran que el marketing mix en su dimensión promoción tiene un nivel entre medio y bajo respectivamente, con un gran predominio de este último.

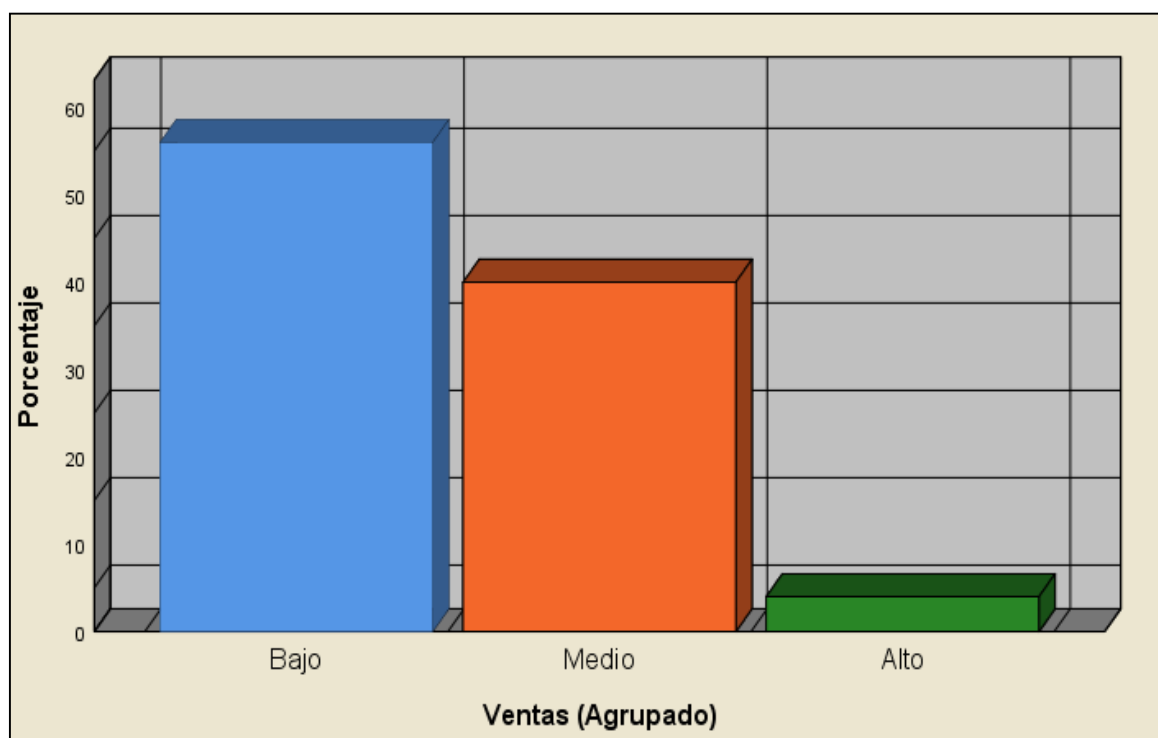


**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de los resultados de las ventas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	14	56,0
Medio	10	40,0
Alto	1	4,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS



*Figura 9.* Frecuencias de las ventas

En la tabla 17 y figura 9, se observa, con respecto a la variable ventas, este es calificado con un nivel bajo por 14 socios (56%), 10 socios lo califican en un nivel medio (40%), y es calificado con un nivel alto solo por 1 socio (4%). Finalmente, se deduce que la mayoría de los socios encuestados en la asociación agropecuaria Virgen del Carme de Chumbibamba, consideran que el nivel de la variable ventas, esta entre medio y bajo respectivamente, con una gran preponderancia del nivel bajo.

## 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

La prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación Spearman, en este presente trabajo de investigación está determinado bajo los siguientes pasos:

- Planteamiento de la hipótesis estadística  
Se plantean tanto la Hipótesis de trabajo  $H_i$  y la Hipótesis Nula  $H_0$ .
- Nivel de confianza  
95%
- Nivel de significancia  
Se considera un valor de  $\alpha = 0,05$  (5%)
- Regla de decisión  
Si,  $\rho \geq \alpha$  = se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_i$ ).  
Si,  $\rho < \alpha$  = se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) por lo que se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ).
- Prueba estadística de hipótesis
- Es ejecutado mediante el Rho de Spearman.
- Conclusión estadística

#### 4.2.1. Contrastación estadística de hipótesis general

**H<sub>i</sub>:** Existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**H<sub>o</sub>:** No existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**Tabla 18**

*Correlación entre el marketing mix y las ventas*

		Marketing Mix	Venta	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
		<hr/>		
	Ventas	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS

Los hallazgos de la tabla 18, indican que el valor sig. es igual a 0,000 y menor a 0,05, lo que asegura rechazar la hipótesis (H<sub>o</sub>) y aceptar la (H<sub>i</sub>). Además, la rho de Spearman resultó 0,817\*\*, afirmando a una cota de confianza del 95%, que hay relación alta entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la referida Cooperativa.

#### 4.2.2. Contrastación estadística de hipótesis específica 1

**H1:** Existe relación positiva entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**H0:** No existe relación positiva entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**Tabla 19**

*Correlación entre la dimensión producto y las ventas*

			Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,658
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Ventas	Coeficiente de correlación	,658	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS

Los hallazgos de la tabla 19, indican que el valor sig. es igual a 0,000 y menor a 0.05, lo que asegura rechazar la hipótesis (H<sub>0</sub>) y aceptar la (H<sub>1</sub>). Además, la rho de Spearman resultó 0,658\*\*, afirmando a una cota de confianza del 95%, que hay relación moderada entre el producto y las ventas de carne de cuy en la referida Cooperativa

### 4.2.3. Contrastación estadística de hipótesis específica 2

**H1:** Existe relación positiva entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**H0:** No existe relación positiva entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**Tabla 20**

*Correlación entre la dimensión precio y las ventas*

			Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,513
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	25	25
	Ventas	Coeficiente de correlación	,513	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	25	25

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS

Los hallazgos de la tabla 20, indican que el valor sig. es 0,009 y menor a 0.05, lo que asegura rechazar la hipótesis (H0) y aceptar la (Hi). Además, la rho de Spearman resultó 0,613\*\*, afirmando a una cota de confianza del 95%, que hay relación moderada entre el precio y las ventas de carne de cuy en la referida Cooperativa

#### 4.2.4. Contrastación estadística de hipótesis específica 3

**H1:** Existe relación positiva entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**Ho:** No existe relación positiva entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**Tabla 21**

*Correlación entre la dimensión plaza y las ventas*

			Plaza	Ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,618
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	25	25
	Ventas	Coeficiente de correlación	,618	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	25	25

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS

Los hallazgos de la tabla 21, indican que el valor sig. es igual a 0,001 y menor a 0.05, lo que asegura rechazar la hipótesis (Ho) y aceptar la (Hi). Además, la rho de Spearman resultó 0,618\*\*, afirmando a una cota de confianza del 95%, que hay relación moderada entre la plaza y las ventas de carne de cuy en la referida Cooperativa

#### 4.2.5. Contrastación estadística de hipótesis específica 4

**H1:** Existe relación positiva entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**H0:** No existe relación positiva entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas

**Tabla 22**

*Correlación entre la dimensión promoción y las ventas*

		Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,664
		N	.
			,000
	Ventas	Coeficiente de correlación	,664
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesado en el SPSS

Los hallazgos de la tabla 21, indican que el valor sig. es igual a 0,000 y menor a 0.05, lo que asegura rechazar la hipótesis (H0) y aceptar la (H1). Además, la rho de Spearman resultó 0,664\*\*, afirmando a una cota de confianza del 95%, que hay relación moderada entre la promoción y las ventas de carne de cuy en la referida Cooperativa.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Finalizado la presentación y análisis de resultados descriptivos e inferenciales en este presente trabajo de investigación, proveniente de datos recolectados mediante la aplicación del cuestionario, previamente procesados el SPSS V25 para el respectivo análisis de cada variable, en este segmento se procede a discutir, comparar, contrastar dichos hallazgos con los antecedentes de investigación y los fundamentos teóricos citados.

**Primero:** En referencia al planteamiento de la hipótesis general; Existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018, el resultado de la rho de Spearman es igual a 0,817\*\*, lo que indica una correlación alta, en cuanto al nivel de significancia de  $p=0,000$  muestra que el p-Valor es  $< 0,05$ , lo que permite aceptar la hipótesis de investigación y afirmar la existencia de una relación positiva entre ambas variables. Estos resultados respecto al análisis inferencial concuerdan con Espinoza (2019), los hallazgos de su estudio determinaron la existencia de una relación positiva moderada, por otro lado, tomando de referencia que los hallazgos descriptivos en este presente estudio respecto al nivel del marketing mix es considerado como medio y bajo respectivamente, estos difieren con Huasco (2019), debido a que la mayoría de la muestra encuestada en su estudio indica estar de acuerdo con el marketing mix, desarrollado en la entidad objeto de estudio, igualmente difieren también con Andrade (2019), ya que concluye que los socios indican que el marketing mix en la entidad objeto de estudio es aplicado plenamente.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) mencionan; que la mezcla de marketing es: el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables llamados producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, entonces referenciando lo citado teóricamente con los resultados obtenidos respecto al nivel medio y bajo del marketing mix, demuestra que la asociación no está utilizando e implementando las estrategias adecuadas que le permitan influir positivamente en la demanda del producto que ofrecen al mercado.

**Segundo:** Con respecto al planteamiento de la hipótesis uno; Existe relación positiva entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación



Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018, el resultado de la rho de Spearman es igual a 0,658, lo que indica una correlación moderada, en cuanto al nivel de significancia de  $p=0,000$  muestra que el p-Valor es menor a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se afirma la existencia de una relación positiva entre la dimensión producto y la variable ventas. Estos resultados inicialmente respecto al análisis inferencial permiten dar cuenta de que se asemejan con Espinoza (2019), los hallazgos de su estudio determinaron la existencia de una relación positiva baja entre la dimensión producto y la variable ventas, por otro lado, tomando de referencia que los hallazgos descriptivos en este presente estudio respecto al nivel del marketing mix en su dimensión producto es considerado como bajo por un gran porcentaje (76% de un total de 25 socios), difieren con Huasco (2019), por cuanto en su estudio concluye que más de la mitad de los encuestados indican estar de acuerdo con la dimensión producto, de la misma forma difiere de Andrade (2019), debido a que sus hallazgos muestran que el 50% de sus socios están de acuerdo con las estrategias de productos aplicados en la entidad objeto de estudio.

Dentro de este orden, Escudero (2011) señala, el producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad, en suma, contrastando conceptualmente lo planteado por el autor con los hallazgos encontrados respecto al nivel bajo de la dimensión producto del marketing mix en la asociación, es evidente que en este no se está ejecutando eficientemente los recursos necesarios para ofertar un producto de calidad que le permita diferenciarse y competir dentro del mercado de la venta de carne de cuy, en la provincia y región de Apurímac.

**Tercero:** Con respecto al planteamiento de la hipótesis específica 2 ; Existe relación positiva entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018, el resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman es igual a 0,513, lo que indica una correlación positiva moderada, en cuanto al nivel de significancia de  $p=0,009$  muestra que el p-Valor es menor a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se afirma la existencia de una relación positiva entre la dimensión precio y la variable ventas. Estos resultados inicialmente respecto al análisis inferencial permiten dar cuenta de que se asemejan con Olaechea (2019), los hallazgos de su estudio determinaron la existencia de una relación positiva moderada entre la dimensión precio y la variable índice de ventas, al aceptarse la hipótesis alterna correspondiente, por otro lado, tomando de referencia que

los hallazgos descriptivos en este presente estudio respecto al nivel del marketing mix en la dimensión precio es considerado como medio, se asemejan parcialmente con el estudio de Molina y Rodríguez (2019), porque la mayoría de los encuestados indican estar de acuerdo con la dimensión precio, así mismo se asemejan con los hallazgos encontrados en el estudio de, Espinoza (2019), debido a que sus hallazgos muestran del 51.2% de sus socios están de acuerdo con las estrategias de precio aplicados en la entidad objeto de estudio.

Seguidamente, Arellano (2012), refiere que el precio es un indicador de la cantidad de dinero, bienes o servicios que se necesitan para adquirir una determinada cantidad de producto, en efecto, ejecutando la contrastación conceptual con lo planteado por el autor citado y los hallazgos encontrados respecto al nivel medio de la dimensión precio del marketing mix en la asociación, se afirma de que las estrategias de precio están siendo ejecutadas regularmente por la asociación, en cuanto a las ofertas, promoción y descuentos respectivos en la venta de carne de cuy.

**Cuarto:** Con respecto al planteamiento de la hipótesis específica 3 ; Existe relación positiva entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018, el resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman es igual a 0,618, lo que indica una correlación positiva moderada, en cuanto al nivel de significancia de  $p=0,001$  muestra que el p-Valor es menor a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se afirma la existencia de una relación positiva entre la dimensión plaza y la variable ventas. Estos resultados inicialmente respecto al análisis inferencial permiten dar cuenta de que se asemejan con Espinoza (2019), los hallazgos de su estudio determinaron la existencia de una relación positiva muy baja entre la dimensión plaza y la variable índice de ventas, al aceptarse la hipótesis alterna correspondiente, por otro lado, tomando de referencia que los hallazgos descriptivos en este presente estudio respecto al nivel del marketing mix en la dimensión plaza es considerado como bajo, se asemejan con el estudio de Olaechea (2019), debido a que la mayoría un (56%) indican que el nivel de la dimensión plaza es baja, por otro lado difieren con los hallazgos encontrados en el estudio de, Andrade (2019), debido a que sus hallazgos muestran que la mayoría de los socios representado por un 51.2% indican que casi siempre están de acuerdo con las estrategias de distribución establecidas en la entidad objeto de estudio.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013), señalan que la dimensión plaza, es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayuda a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial, entonces, contrastando teóricamente lo planteado por el autor citado y los hallazgos encontrados respecto al nivel bajo de la dimensión plaza del marketing mix en la asociación, se evidencia que los socios indican respecto a la dimensión plaza, esta no está siendo ejecutada eficientemente por la asociación, en cuanto a los canales de distribución, tiempos de entrega, uso de intermediarios en la venta de carne de cuy.

**Quinto:** Con respecto al planteamiento de la hipótesis específica 4; existe relación positiva entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018, el resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman es igual a 0,664, lo que indica una correlación positiva moderada, en cuanto al nivel de significancia de  $p=0,000$  muestra que el “p” valor es menor a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se afirma la existencia de una relación positiva entre la dimensión promoción y la variable ventas. Estos resultados inicialmente respecto al análisis inferencial permiten dar cuenta de que se asemejan con Espinoza (2019), los hallazgos de su estudio determinaron la existencia de una relación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable ventas, al aceptarse la hipótesis alterna correspondiente, por otro lado, tomando de referencia que los hallazgos descriptivos en este presente estudio respecto al nivel del marketing mix en la dimensión promoción es considerado como bajo por la mayoría de los socios encuestados, difieren con el estudio de Olaechea (2019), debido a que la mayoría un (80%) indican que el nivel de la dimensión promoción tiene un nivel medio en la entidad investigada, asimismo difieren también con los hallazgos encontrados en el estudio de, Molina y Rodríguez (2019), debido a que sus resultados muestran que la mayoría encuestados representados por un 55%, indican estar de acuerdo con las ofertas y promociones que se da en la entidad investigada.

De la misma forma, Arellano (2012), indica que el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, en suma, contrastando teóricamente lo planteado por el autor citado y los hallazgos encontrados respecto al nivel bajo de la dimensión promoción del marketing mix en la asociación, demuestra que las estrategias de promoción no están siendo ejecutadas eficientemente, en cuanto a la publicidad, ofertas, participación en ferias, exposiciones y uso de redes.

## CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general planteado: El coeficiente de Spearman obtenido entre el marketing mix y las ventas, es igual a 0,817\*\*, indicando correlación alta. En suma, se evidencia que, las variables tienen un crecimiento proporcional positivo, es decir cuanto más altos sean los niveles del marketing mix se incrementarán y mejorarán las estrategias respecto a las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018.
- Respecto al primer objetivo específico planteado: El coeficiente de Spearman obtenido entre el producto y las ventas, es igual a 0,658, indicando correlación moderada. En suma, se evidencia un crecimiento proporcional positivo, es decir cuanto más altos sean los niveles del marketing mix en su dimensión producto se incrementarán y mejorarán las estrategias respecto a las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018.
- Respecto al segundo objetivo específico planteado: El coeficiente de Spearman obtenido entre el precio y las ventas, es igual a 0,513, indicando correlación moderada. En suma, se evidencia un crecimiento proporcional positivo, es decir cuanto más altos sean los niveles del marketing mix en su dimensión precio se incrementarán y mejorarán las estrategias respecto a las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018.
- Respecto al tercer objetivo específico planteado: El coeficiente de Spearman obtenido entre la plaza y las ventas, es igual a 0,618, indicando correlación moderada. En suma, se evidencia un crecimiento proporcional positivo, es decir cuanto más altos sean los niveles del marketing mix en su dimensión plaza se incrementarán y mejorarán las estrategias respecto a las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018.
- Respecto al cuarto objetivo específico planteado: El coeficiente de Spearman obtenido entre la promoción y las ventas, es igual a 0,664, indicando correlación moderada. En suma, se evidencia un crecimiento proporcional positivo, es decir cuanto más altos sean los niveles del marketing mix en su dimensión promoción se incrementarán y mejorarán las estrategias respecto a las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018.

## RECOMENDACIONES

- A los directivos de la en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas, se recomienda gestionar la elaboración, ejecución y aplicación de un plan estratégico de marketing, en el cual se plasme los fundamentos estratégicos respecto al producto, precio, plaza, promoción que permita a la asociación lograr un incremento más notable en cuanto a las ventas de la carne de cuy, su posicionamiento y la fidelización de sus clientes, las estrategias deben ser aplicadas de una forma organizada y mancomunada, de esta forma obtener resultados favorables para la permanencia en el mercado y capacidad de expansión. De la misma forma, es fundamental organizar y programar talleres de capacitación, para concientizar a los socios sobre la trascendencia del mix y sus componentes.
- Solicitar el apoyo técnico respectivo en beneficio de los socios en cuanto a la crianza, presentación de su producto, mejoramiento de atributos del tamaño, peso y limpieza, los cuales garanticen la fiabilidad y calidad del producto en el mercado, de la misma forma se recomienda a la asociación en conjunto difundir y dar a conocer constantemente a los clientes los beneficios del aporte proteico del producto, fundamentales para una buena y saludable alimentación, ello con el fin de atraer más clientes.
- Plantear y ejecutar políticas de descuentos y precios, por ende, realizar un estudio de mercado para dar cuenta de los precios fijados por la competencia, sobre los cuales se establezcan los precios justos acorde a la calidad del producto ofertado por la asociación, de esta forma influir positivamente en la decisión de compra y fidelización de los clientes.
- Utilizar diferentes canales de distribución para eficientizar y cumplir estrictamente con los tiempos y plazos de entrega de pedidos del producto, a los clientes y empresas los cuales se dedican a brindar el servicio gastronómico en base a la carne de cuy o para su consumo familiar respectivamente, así mismo se recomienda a la Asociación en conjunto a invitar e incentivar a otras personas a asociarse, de esta forma se incrementa la cantidad de producción que permita coberturar toda la demanda del mercado, por ende, ingresar y buscar nuevas plazas, tanto en la provincia de Andahuaylas y región Apurímac.

- Ejecutar la publicidad respectiva mediante diferentes medios de comunicación, (radio, televisión, periódicos, volantes, afiches, gigantografías), sobre los beneficios nutricionales del producto de la carne de cuy, más aún dentro de la coyuntura actual del covid-19, como alimento vital en la recuperación de pacientes post- Covid, de la misma forma se recomienda a la asociación, gestionar la participación en ferias, conferencias, pasantías y exposiciones para dar promoción los beneficios y cualidades del producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Enríquez, L., Gálvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguas calientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 75-95. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5/5>
- Álvarez Quintanilla, N., & Díaz Castillo, O. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, [Tesis de Pregrado], Perú. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE\\_ADMI\\_NELSON.ALVAREZ\\_OTTO.DIAZ\\_PLAN.DE.MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF)
- Andrade Mendoza, L. (2019). Marketing mix y posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy Chanka, Andahuaylas - 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Obtenido de [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/513/Liz\\_Roxana\\_Tesis\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/513/Liz_Roxana_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio: El crecimiento Social Según los Estilos de Vida*. (2 da ed.). Planeta.
- Arenas Alva, F. (2016). Marketing y venta: Técnicas y sus formas. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos72/marketing-ventas-tecnicas-formas/marketing-ventas-tecnicas-formas2.shtml#sistemasda>
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación* (7 ed.). Episteme.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (13 ed.). Esic .
- Auza, O. (2018). Philip Kotler: ¿Quién es el considerado Padre del Marketing Moderno? Obtenido de *marketing, publicidad y comunicación*: <https://oscarauza.com/marketing/philip-kotler/>
- Bobadilla, L. (2011). *Ventas* (4ta ed.). Esic.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (1a ed.). San Marcos.
- Coronel Caján, A. (2016). Estrategias De Marketing Mix Para El Incremento De Ventas En La Fábrica De Dulces Finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016. [Tesis de Pregrado]. Universidad de Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270316679.pdf>
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.

- Espinoza Mitma, Y. (2019). Marketing Mix Y Ventas En La Asociación De Productores Agropecuarios Orgánicos Del Valle De Pampas, Provincia De Chincheros, Región Apurímac, 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Obtenido de [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/546/Yandira\\_Tesis\\_Ba\\_chiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/546/Yandira_Tesis_Ba_chiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (3° ed.). McGraw Hill.
- García Bobadilla, L. (2011). *Ventas* (4ta ed.). Madrid: Esic.
- García Vega, E. (2016). *Competitividad en el Perú*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 50(23), 111-127.
- González, J. (s.f). Scoreapps. Obtenido de 8 Tipos de ventas que cualquier negocio tiene que conocer: <https://scoreapps.com/blog/es/tipos-ventas/#tipos-de-ventas-multinivel>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Mitología de la Investigación* (5a ed.). McGraw-HILL.
- Huasco Huaraca, M. (2019). Marketing Mix Y Calidad De Servicio En El Recreo Chispita Del Distrito De San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Obtenido de [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/507/Maria\\_Elena\\_Tesis\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/507/Maria_Elena_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Education.
- López Luengo, M. A. (2006). *Operaciones de Ventas*. España.
- Martínez, J. E. (2010). *Marketing*. Firms Press.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). Oficina De Comunicaciones E Imagen Institucional. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/762-notas-de-prensa/notas-de-prensa-2019/24897-mas-de-800-mil-pequenos-productores-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>
- Molina Socola, R., & Rodríguez Gonzales, J. (2019). Marketing mix ampliado y su influencia Marketing mix ampliado y su influencia. [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5021/1/RE\\_ADMI\\_ROSA](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5021/1/RE_ADMI_ROSA).



- Monferrer, D. (2014). *Dirección de Ventas*. Pirámide (Group Anaya, S.A.).
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.). Ediciones CEF.
- Nebreda López, M. (22 de Julio de 2020). Campus Training. Obtenido de Dirección de ventas: definición y funciones: <https://www.campustraining.es/noticias/direccion-de-ventas- definición-funciones/>
- Olaechea Franco, V. (2019). "El Marketing Mix Y Los Índices De Ventas En La Empresa De Elaboración De Productos Alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018". [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma de Perú, Lima, Perú.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideas.
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson Educación.
- Salazar Duque, D. A. (2016). Comportamiento Del Sector De Alimentos Y Bebidas Y Los Elementos Del Marketing Mix En La Ciudad De Quito. *Turismo y sociedad*, XIX, 177-191. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4820/5599>
- Sánchez Lascano, K. A. (2018). La producción de cuy y las ventas en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua, período 2017. [ Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Chimborazo, Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5188>
- Sartre, M. (2009). *Dirección de Empresas y Marketing*. España: Economista.
- Tiempo de Negocios. (2017). Marketing y negocios. Obtenido de Conocer el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia: [https://tiempodenegocios.com/philip-kotler- marketing/#Philip\\_Kotler\\_Marketing\\_Como\\_lo\\_define](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler- marketing/#Philip_Kotler_Marketing_Como_lo_define)
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas* (1 ra ed.). Grupo Editorial Patria.
- Velásquez Vargas, G. (4 de agosto de 2011). Marketing Puro. Obtenido de Tipos de Venta: [https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta\\_04.html](https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html)

## **ANEXOS**

**Anexo 1:**

Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing mixy las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas periodo 2018</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Existe relación positiva entre la dimensión producto y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva entre la dimensión precio y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>MARKETING MIX</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p> <p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>VENTAS</p> <p>Dimensiones: Ventas</p>

<p>¿Qué relación existe entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p>	<p>Existe relación directa entre la dimensión plaza y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva entre la dimensión promoción y las ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba, Andahuaylas.</p>	
MÉTODOLOGÍA		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativo</p> <p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> Hipotético-Deductivo.</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación descriptiva, correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No Experimental, transversal - correlacional</p>		<p><b>POBLACIÓN:</b> 25 socios</p> <p><b>MUESTRA:</b> No probabilística Intencional</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b> Encuestas.</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.</p> <p><b>PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO</b> Paquete estadístico SPSS V25, Microsoft Excel</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial – Rho de Spearman</p>

**Anexo 2:**

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b></p> <p>Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la mezcla de marketing es: “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables llamados producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 53).</p>	<p><b>PRODUCTO</b></p> <p>Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler y Keller, 2012)</p>	<p>Calidad Beneficios Presentación Atención del cliente Garantía</p>
	<p><b>PRECIO</b></p> <p>Es el único elemento de la mezcla de marketing mix que produce ingresos; los demás solo generan costos, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor de productos o marca. (Kotler y Keller, 2012)</p>	<p>Precio basado en el valor Precios basados en la competencia Decisión de compra Descuentos Diferenciación de precios</p>
	<p><b>PLAZA</b></p> <p>Medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler y Armstrong, 2013)</p>	<p>Canales de distribución Tiempo de entrega Infraestructura y almacenamiento Cobertura de demanda Intermediarios</p>

	<p><b>PROMOCIÓN</b></p> <p>Muestra las ventajas de comprar el servicio. Se refiere a las actividades que comunican los méritos del Producto o persuaden a los clientes meta a comprar los productos. (Kotler y Armstrong, 2013)</p>	<p>Publicidad Ofertas Beneficio del producto Participación en ferias, exposiciones, pasantías Redes Sociales</p>
<p><b>VARIABLE 2: VENTAS</b></p> <p>Es el conjunto de acciones que contribuyen al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada. En consecuencia, permite traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El termino se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas (Kotler, 2002)</p>	<p><b>VENTAS</b></p> <p>Es una entrega de dinero a cambio de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013)</p>	<p>Ingresos Crecimiento Gestión de ventas Estrategias de Ventas Fuerza de ventas</p>

### Anexo 3

Matriz de instrumento de recojo de datos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº DE ITEMS	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING MIX</b>	Producto	Calidad Beneficios Presentación Atención del cliente Garantía	20	5	1. ¿La asociación realiza, charlas, capacitaciones técnicas que le permitan ofrecer al mercado cuyes de calidad? 2. ¿La asociación da a conocer constantemente a los clientes los beneficios en cuanto al aporte proteico del producto, fundamentales para una buena y saludable alimentación? 3. ¿La asociación gestiona apoyo técnico, para que como productor pueda presentar un producto con características adecuadas en cuanto al tamaño, peso y limpieza? 4. ¿Considera que la atención al cliente en el proceso de venta de cuyes por parte de la asociación, es buena? 5. ¿Considera usted que sus clientes están conformes con la garantía que ofrece la asociación a través de su producto?	1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = De acuerdo 4 = Muy de Acuerdo
	Precio	Precio basado en el valor Precios basados en la competencia Decisión de compra Descuentos	20	5	6. ¿Considerando la calidad de su producto, el precio del cuy que la asociación ofrece para su venta es justo? 7. ¿Cómo asociación, considera que los precios de su producto son fijados adecuadamente tomando de referencia los precios del mercado y la competencia? 8. ¿Las estrategias de precios del producto que la asociación aplica, incide positivamente en la	

		Diferenciación de precios			<p>decisión de compra por parte de sus clientes?</p> <p>9. ¿La asociación aplica descuentos en la venta de sus productos, como una estrategia fundamental para fidelizar más clientes?</p> <p>10. ¿Considera que los precios que la asociación ofrece al mercado se diferencian significativamente a los de la competencia?</p>	
	Plaza	<p>Canales de distribución</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Infraestructura y almacenamiento</p> <p>Cobertura de demanda</p> <p>Intermediarios</p>	20	5	<p>11. ¿Considera que los canales de distribución que la asociación utiliza para el abastecimiento del producto a los clientes, son eficaces?</p> <p>12. ¿Considera que la asociación cumple estrictamente con los tiempos y plazos de entrega a los pedidos de los clientes?</p> <p>13. ¿Los socios cuentan con una adecuada infraestructura y un buen sistema de almacenamiento, fundamental para la crianza de calidad de los cuyes?</p> <p>14. ¿Cree usted que la asociación, logra una cobertura adecuada a toda la demanda de cuyes de sus clientes y del mercado?</p> <p>15. ¿La asociación utiliza intermediarios en la venta de carne cuy, para coadyuvar al cumplimiento de los plazos estrictos y tiempos de entrega?</p>	
	Promoción	<p>Publicidad</p> <p>Ofertas</p> <p>Beneficio del producto</p> <p>Participación en ferias, exposiciones, pasantías</p> <p>Redes Sociales</p>	20	5	<p>16. ¿Considera que la publicidad empleada por la asociación en la venta del producto que ofrece al mercado es la más adecuada?</p> <p>17. ¿La asociación ejecuta constantemente promociones y ofertas en la venta del producto, para incrementar su demanda?</p> <p>18. ¿Cree usted que las estrategias para difundir y dar a conocer los beneficios y potencialidades del producto ofrecido al cliente en el mercado, son los más adecuados?</p>	



					<p>19. ¿Cree usted que la asociación, gestiona adecuadamente la participación en eventos como ferias, pasantías, conferencias y exposiciones agropecuarias para promocionar a mayor escala la demanda de la compra de la carne de cuy ofrecido al mercado?</p> <p>20. ¿Considera que la asociación, en la realidad actual del mundo digital, administra eficientemente la publicidad del producto a través redes sociales para llegar a ser conocidos por muchas más personas a nivel local, regional y nacional?</p>	
Ventas	Ventas	<p>Ingresos</p> <p>Crecimiento</p> <p>Gestión de ventas</p> <p>Estrategias de Venta</p> <p>Fuerza de ventas</p>			<p>21. ¿Cómo productor, considera que la activad de la crianza y venta de cuy al precio actual del mercado le genera ganancias y beneficios económicos suficientes para afrontar las responsabilidades económicas de su familia?</p> <p>22. ¿Considera que la actividad de venta de cuyes a la cual se dedica en la asociación, influye positivamente en el crecimiento y desarrollo progresivo de su familia?</p> <p>23. ¿Cree usted que la asociación, está calificada y en capacidad para administrar ventas eficientes y eficaces dentro de este mercado actual cada vez más competente y exigente?</p> <p>24. ¿La asociación mejora constantemente sus estrategias de venta, para satisfacer plenamente la demanda de los clientes por ende diferenciarse de la competencia?</p> <p>25. ¿Considera que la fuerza de ventas dentro de la asociación cuenta con las técnicas necesarias y suficientes para motivar e influir en la decisión de compra de los clientes?</p>	<p>1 = Muy en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = De acuerdo</p> <p>4 = Muy de Acuerdo</p>

## Anexo 4: Instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA**

Estimado señor (a) el presente instrumento forma parte de una investigación que tiene por finalidad recabar datos e información para conocer el **MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE CARNE DE CUY EN LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA**.

Este documento es confidencial y anónimo:

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente tomando en cuenta la siguiente escala.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4

**DATOS GENERALES:**

**1. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2. Edad**

- a) De 20 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 años a más

**3. Formación académica**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Bachiller
- e) Titulado

Nº	VARIABLE 1: MARKETING MIX	1	2	3	4
	<b>DIMENSIÓN I. PRODUCTO</b>				
1	¿La asociación realiza, charlas, capacitaciones técnicas que le permitan ofrecer al mercado cuyes de calidad?		X		
2	¿La asociación da a conocer constantemente a los clientes los beneficios en cuanto al aporte proteico del producto, fundamentales para una buena y saludable alimentación?				X
3	¿La asociación gestiona apoyo técnico, para que como productor pueda presentar un producto con características adecuadas en cuanto al tamaño, peso y limpieza?				X
4	¿Considera que la atención al cliente en el proceso de venta de cuyes por parte de la asociación, es buena?		X		
5	¿Considera usted que sus clientes están conformes con la garantía que ofrece la asociación a través de su producto?				X
	<b>DIMENSIÓN II. PRECIO</b>				



6	¿Considerando la calidad de su producto, el precio del cuy que la asociación ofrece para su venta es justo?				X
7	¿Cómo asociación, considera que los precios de su producto son fijados adecuadamente tomando de referencia los precios del mercado y la competencia?				X
8	¿Las estrategias de precios del producto que la asociación aplica, incide positivamente en la decisión de compra por parte de sus clientes?	X			
9	¿La asociación aplica descuentos en la venta de sus productos, como una estrategia fundamental para fidelizar más clientes?	X			
10	¿Considera que los precios que la asociación ofrece al mercado se diferencian significativamente a los de la competencia?				X
<b>DIMENSIÓN III. PLAZA</b>					
11	¿Considera que los canales de distribución que la asociación utiliza para el abastecimiento del producto a los clientes, son eficaces?	X			
12	¿Considera que la asociación cumple estrictamente con los tiempos y plazos de entrega a los pedidos de los clientes?	X			
13	¿Los socios cuentan con una adecuada infraestructura y un buen sistema de almacenamiento, fundamental para la crianza de calidad de los cuyes?		X		
14	¿Cree usted que la asociación, logra una cobertura adecuada a toda la demanda de cuyes de sus clientes y del mercado?	X			
15	¿La asociación utiliza intermediarios en la venta de carne cuy, para coadyuvar al cumplimiento de los plazos estrictos y tiempos de entrega?	X			
<b>DIMENSIÓN III. PROMOCIÓN</b>					
16	¿Considera que la publicidad empleada por la asociación en la venta del producto que ofrece al mercado es la más adecuada?	X			
17	¿La asociación ejecuta constantemente promociones y ofertas en la venta del producto, para incrementar su demanda?				X
18	¿Cree usted que las estrategias para difundir y dar a conocer los beneficios y potencialidades del producto ofrecido al cliente en el mercado, son los más adecuados?				X
19	¿Cree usted que la asociación, gestiona adecuadamente la participación en eventos como ferias, pasantías, conferencias y exposiciones agropecuarias para promocionar a mayor escala la demanda de la compra de la carne de cuy ofrecido al mercado?	X			
20	¿Considera que la asociación, en la realidad actual del mundo digital, administra eficientemente la publicidad del producto a través redes sociales para llegar a ser conocidos por muchas más personas a nivel local, regional y nacional?				X
Nº	<b>VARIABLE Y: VENTAS</b>	1	2	3	4
<b>DIMENSIÓN 2. VENTAS</b>					
21	¿Cómo productor, considera que la activad de la crianza y venta de cuy al precio actual del mercado le genera ganancias y beneficios económicos suficientes para afrontar las responsabilidades económicas de su familia?	X			



22	¿Considera que la actividad de venta de cuyos a la cual se dedica en la asociación, influye positivamente en el crecimiento y desarrollo progresivo de su familia?			X
23	¿Cree usted que la asociación, está calificada y en capacidad para administrar ventas eficientes y eficaces dentro de este mercado actual cada vez más competente y exigente?	X		
24	¿La asociación mejora constantemente sus estrategias de venta, para satisfacer plenamente la demanda de los clientes por ende diferenciarse de la competencia?			X
25	¿Considera que la fuerza de ventas dentro de la asociación cuenta con las técnicas necesarias y suficientes para motivar e influir en la decisión de compra de los clientes?	X		

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

Anexo 5: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

TITULO: Marketing Mix y las Ventas de Carne de Cuy en la asociación Agropecuaria de productores VCC, 2018  
NOMBRES Y APELLIDOS: Rosa Nohela Asue Ruiz  
GRADO ACADEMICO: Magister en Gestión Publica  
FECHA: 13-09-21

II. OBSERVACIONES

FORMA:

La forma de la Investigación es precisa y mejoro su investigación.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicador e ítems)

Las Dimensiones son coherentes y la dimensiones indicadores son secuenciales.

CONTENIDO: (Referido a la coherencia, dimensión, indicador e ítems)

La coherencia es bueno y los temas son representes.

III. VALIDACION

Luego de evaluado el instrumento PROCEDE  NO PROCEDE  para su ampliación



Mgtr. Rosa Nohela Asue Ruiz  
DOCENTE

SELLO Y FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 44346273

## FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES

TITULO: "Marketing Mix y las ventas de carne de cuy en la asociación agropecuaria de productores de Virgen de Carmen."

NOMBRES Y APELLIDOS: Esther Reyna Moreno Ascue

GRADO ACADEMICO: Magister

FECHA: 28/09/21

### II. OBSERVACIONES

FORMA:

La forma es adecuada ya q' en su redacción no presenta fallas ortográficas, existe coherencia y cohesión en la redacción.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicador e ítems)

Existe coherencia en las dimensiones e indicadores e ítems tal como roles pande

CONTENIDO: (Referido a la coherencia, dimensión, indicador e ítems)

El contenido es adecuado en la investigación ya que están redactados con vocabularion y lenguaje sencillos.

### III. VALIDACION

Luego de evaluado el instrumento PROCEDE  NO PROCEDE  para su ampliación

  
UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARCOS  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Mgtr. Esther Reyna Moreno Ascue  
DOCENTE

SÉLLO Y FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 43556155

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

TITULO: *Marketing Mix y Las Ventas de carne de cuy en la Asociación Agropecuaria de productores*

NOMBRES Y APELLIDOS: *Angel F. Navarro Raymundo*

GRADO ACADEMICO: *Doctor.*

FECHA: *13-09-21*

II. OBSERVACIONES

FORMA: *coherente la investigación*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicador e ítems)  
*es coherente las dimensiones y Indicadores*

CONTENIDO: (Referido a la coherencia, dimensión, indicador e ítems)  
*tiene coherencia*

III. VALIDACION

Luego de evaluado el instrumento PROCEDE  NO PROCEDE  para su ampliación

SELLO Y FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: .....

ANGEL FERNANDO NAVARRO RAYMUNDO  
DOCTOR EN INGENIERIA DE SISTEMAS  
MAGISTER EN ADMINISTRACION  
INGENIERO DE SISTEMAS Y COMPUTACION  
CIP. 8597

*DNI. 41110448*

## Anexo 6: Base de Datos y Prueba piloto

### Base de datos - Instrumento

BASE DE DATOS - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8 ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

AD10

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1	PRODUCTO				PRECIO					PLAZA					PROMOCIÓN				VENTAS										
2	NRO	GÉNERO	EDAD	FORMACIÓN ACADÉMICA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
3	1	2	4	1	1	3	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3
4	2	1	4	1	1	1	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	1	1	3	4	2	4	2	2	1	4
5	3	2	1	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2
6	4	1	4	1	2	2	4	2	1	3	1	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	1
7	5	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	4	2	2
8	6	1	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
9	7	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
10	8	2	3	1	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2
11	9	1	4	2	1	2	4	2	4	3	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	4	2	4	1	4	1	2	2
12	10	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	11	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	4	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2
14	12	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
15	13	1	3	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
16	14	2	2	5	1	1	2	1	1	2	2	2	2	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	15	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
18	16	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1
19	17	2	3	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
20	18	1	3	1	2	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
21	19	1	3	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
22	20	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2
23	21	1	3	1	1	1	3	2	2	3	1	1	2	4	1	4	1	4	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2
24	22	2	2	4	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	1
25	23	1	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	1	2	1	2	4	3	4	1	2	2	1	3	4	3	4	4	1
26	24	2	3	1	1	2	3	1	1	3	2	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2
27	25	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1

Respuestas de formulario 1 Hoja1

Listo

Escribe aquí para buscar

12°C Despejado



## Base de datos de prueba piloto

\*Sin título3 [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15: VAR1\_D3\_P11 Visible: 28 de 28 variables

	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R1 D.	VA R2 D.	VA R2 D.	VA R2 D.	VA R2 D.	VA R2 D.	var
1	1	3	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
2	1	1	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	1	1	3	4	2	4	2	2	1	4	
3	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	
4	2	2	4	2	1	3	1	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	1	
5	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	4	2	2	
6	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
7	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	
8	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	
9	1	2	4	2	4	3	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	4	2	4	1	4	1	2	2	
10	1	1	1	1	1	4	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

## Estadística de fiabilidad de la prueba piloto, SPSS v. 25

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

ivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones

```

VAR1_D2_P8 VAR1_D2_P9 VAR1_D2_P10 VAR1_D3_P11 VAR1_D3_P12 VAR1_D3_P13 VA
VAR1_D4_P16 VAR1_D4_P17 VAR1_D4_P18 VAR1_D4_P19 VAR1_D4_P20 VAR2_D1_P21
VAR2_D1_P24 VAR2_D1_P25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	25

Anexo 7: Fotografías de la investigación – encuesta



**Anexo 8: Evidencia documentaria**

Solicitud para ejecutar la investigación



**UNIVERSIDAD JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

*"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"*

Andahuaylas 25 de marzo 2019

**SOLICITO:** permiso para realizar trabajo de investigación Para optar mi título profesional

ING. Alarcón Ortiz Juan Gilberto

**PRESIDENTE DE LA ASOCIACION AGROPECUARIA VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA.**

YO. **BEATRIZ QUISPE ARESTEGUI**, identificado con DNI. **43621493** domiciliado en Pasaje Malinas nº190 del distrito de Andahuaylas departamento de Apurímac, ante Ud. Con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que habiendo culminado la carrera profesional de administración de empresas en la UNIVERSIDAD JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su asociación sobre Marketing Mix y las ventas de carne de cuy ", para optar mi grado de título profesional.

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi solicitud por ser de justicia

Beatriz quispe Arestegui

DNI:43621493

*Recibido día 25 de Marzo de 2019.*

*J. Alarcón Ortiz*  
*31158058*  
*Juan G. Alarcón Ortiz*

Registro de personas jurídicas – SUNARP

REGION LOS LIBERTADORES WARI OFICINA REGIONAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS		<b>REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS</b>		A FICHA Nº <u>147</u>	
FORMA: P-J-1 500640010		OFICINA DE: <u>AREQUIPA</u> EF 0101010114701			
INSCRIPCION DE: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ASOCIACION <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>- FUNDACION</li> <li>- COMITE</li> <li>- COMUNIDAD CAMPESINA</li> <li>- COOPERATIVA</li> <li>- EMPRESAS DE PROPIEDAD SOCIAL</li> <li>- EMPRESAS DE DERECHO PUBLICO</li> <li>- OTRO</li> </ul>		DENOMINACION: <u>ASOCIACION CULTURAL VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA</u>		DERECHOS COBRADOS POR LA INSCRIPCION PRIMERA: S/ 44.00 N.S. • Recibo Nº 652 - 536	
PRESENTACION - DIARIO					
DIA	MES	AÑO	HORA	TOMO	ASIENTO
26	01	99	16:19:58	09	210
ESCRITURA PUBLICA DEL 25-01-99, OTORGADA ANTE LA NOTARIO ENITH GUTIERREZ ALARCÓN.					
<p>1.- Por Asamblea General del 14-07-98 se constituyó una Persona Jurídica DENOMINADA ASOCIACION CULTURAL VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA; de DIFUSION indefinida; con DOMICILIO en el Barrio de Chumbibamba, del Distrito de Talavera; cuyos FINES son la de orientarse hacia la organización social, cultural y religiosa cuyas actividades predominantes se encasulan en la cooperación, ayuda mutua, entre todos sus asociados; la asociación Virgen del Carmen desenvolverá dentro del espíritu de orden y disciplina bajo régimen de su estatuto; contribuir en forma permanente, activa y crítica al cambio esencial del desarrollo, socio económico del Barrio de Chumbibamba-Talavera; fomentar la construcción del local de la capilla para la Virgen del Carmen en nuestra comunidad, lo que deberá conllevar a un acercamiento espiritual y material de sus asociados; integran su PATRIMONIO SOCIAL los muebles e inmuebles que adquirieran a título oneroso o que provengan de donaciones, los muebles e inmuebles; las donaciones que reciba de la asociación de parte de las instituciones públicas y privadas y demás organizaciones gremiales para la construcción e implementación de la capilla para la Virgen del Carmen; las cuotas ordinarias o extraordinarias de sus miembros; los fondos que logre acumular como resultado de las actividades culturales, deportivas, etc.; las multas impuestas a los socios o miembros; derecho de carnet, insignia, copias de estatutos, etc.; son sus ORGANOS DE GOBIERNO la Asamblea General y el Consejo Directivo.- LA ASAMBLEA GENERAL es el órgano supremo de la asociación, puede ser ordinaria o extraordinaria, sus facultades están dispuestas en el Artículo 20 y 21 de sus Estatutos respectivamente.- CONSEJO DIRECTIVO esta integrado por Presidente, Vice Presidente, Secretario de Actas y Archivo, Secretario de Economía, Fisco, Secretario de Organización y Defensa, Secretario de Prensa y Propaganda, Secretario de Deportes y Cultura, Secretario de Asuntos femeninos, Secretario de Relaciones Internas y Exteriores, sus facultades están dispuestas en el Art. 31 del Estatuto; las normas sobre DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA ASOCIACION están reguladas por el Título VI de sus estatutos; y la MODIFICACION DE ESTATUTOS esta prevista en el Título V de sus Estatutos.- El primer Consejo Directivo queda conformado como sigue: PRESIDENTE: Gloria Herlinda Alarcón - Ortiz, VICE PRESIDENTE: Ruben Huarcía Ortiz Palomino, SECRETARIO DE ACTAS Y ARCHIVO: Guillermo Alfaro Ortiz, SECRETARIO DE ECONOMIA: Juan Silbete Alarcón - Ortiz, FISCO: Menzuelo Fodas Ortiz, SECRETARIO DE ORGANIZACION Y DEFENSA: Mexi Eliana Fajardo Mena, SECRETARIO DE PRENSA Y RELACIONES PUBLICAS: Dionides Palomino Guizado, SECRETARIO DE CULTURA Y DEPORTES: Avilio Alfaro Quintana, SECRETARIO DE RELACIONES INTERNAS Y EXTERIORES: Eugenio Contreras Morales, SECRETARIO DE ASUNTOS FEMENINOS: Cleofe Morales Mena.- Ps. 18.- Andahuaylas, 06-02-99.</p>					
TITULO 02/01/1999		Luis Antonio Vargas Gutierrez REGISTRARIO PUBLICO		0002	
MADELIN TROYENQUE GROSCO CERTIFICADOR Oficina Regional P. J. - Sede Cusco		LEGALIZACION		CONTINUA AL DORSO	

PUBLICIDAD : 4607826 Recibo Nº 2021-974-148 CERTI. LITERAL - P.J Partida Nº 02005014

Relación Asociación Agropecuaria Virgen del Carmen de Chumbibamba (2018)

<b>SOCIOS – ASOCIACIÓN AGROPECUARIA VIRGEN DEL CARMEN DE CHUMBIBAMBA, AÑO 2018</b>		
1	Andia Ortiz Jhon Valentín	41343975
2	Chacón Contreras Stephany	76883861
3	Cáceres Gutiérrez Felicitas	34424238
4	Zúñiga Pastor Yesel	41060611
5	Alcarraz Palomino Wilber Raúl	31175357
6	Alcarraz Guillen Lourdes	31185200
7	Alarcón Ortiz Juan Gilberto	31158058
8	Ccorisapra Alcarraz Anali	43841637
9	Alcarraz Alarcón Teresa	31185003
10	Alcarraz Alarcón Yolanda	31178814
11	Paucar Gonzales Octavio	31126102
12	Ortiz de Andia Epifania	31159075
13	Guzmán Lago Natalia Francisca	31155480
14	Guía Alarcón Alfredo	10255329
15	Alcarraz Alarcón Victoria	31156473
16	Samanez Ramírez Wilber	31171419

**SOCIOS – ASOCIACIÓN AGROPECUARIA VIRGEN DEL CARMEN DE  
CHUMBIBAMBA, AÑO 2018**

17	Arévalo Loayza Cyntia	48567880
18	Salcedo Alfaro Jorge Carlos	31157352
19	Rojas Pérez Wilfredo	80068855
20	Rea Guzmán Lourdes	10771301
21	Rojas Pérez Carolina	10606999
22	Contreras Cáceres Aufer Victorino	70232566
23	Gonzales Perez Juan	10756043
24	Arestegui Rosales Juana	43124055
25	Tello Soto Rosario	32162236

*Hg. Alacín O.*  
DNI 31158058  
PRESIDENTE.

*Epifanio Corisapras Quintana*  
DNI-31149083  
SECRETARIO