

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE
CUYES HUAURA - 2019**

PRESENTADO POR:

GLADYS VEGA VENTOCILLA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA



Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera
DNI:15697556

HUACHO - 2021

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RENTABILIDAD ECONOMICA
DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES HUAURA -
2019**

GLADYS VEGA VENTOCILLA

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO
2021**

DEDICATORIA

Dedicado a mi Padre Jesús Vega Alvarado, que desde el cielo vea mis logros que es la forma de retribuir todo el esfuerzo que hizo para darme una carrera profesional y que en vida no pude darle como hubiera querido. A mi Madre Dominga Ventocilla Vales por ser una madre abnegable y fuerte que supo darnos la mejor formación, educación y amor.

Gladys Vega Ventocilla

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios quien me dio la fuerza y la fé para terminar este proyecto que parecía muy lejana de alcanzar.

A mis padres; Jesús y Dominga porque dieron todo su esfuerzo para forjarme como persona y profesional.

A mi Asesor de tesis Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera, por la orientación, apoyo incondicional y conocimientos que me ha brindado para poder iniciar y culminar con este proyecto.

A mis hermanos y hermanas que son el ejemplo a seguir y que me apoyaron en todo momento en diferentes formas y situaciones. En especial a mis hermanas Gaby, Mary y Olga.

Al Ing. Edwin Macavilca Ticlayauri, por su apoyo profesional.

A Ricardo Cava Quiroz, que con su inmenso amor me da ánimos e impulsa siempre a seguir adelante.

Gladys Vega Ventocilla

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales	7
2.1.2 Investigaciones nacionales	9
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Definición de términos básicos	34
2.4 Hipótesis de investigación	35
2.4.1 Hipótesis general	35
2.4.2 Hipótesis específicas	36
2.5 Operacionalización de las variables	37
ESTRATEGIAS DE MARKETING	37
CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA	38
3.1 Diseño metodológico	38
3.1.2 Nivel de investigación	38
3.1.3 Diseño de investigación	39

3.1.4 Enfoque de investigación	40
3.2 Población y muestra	41
3.2.1 Población	41
3.2.2 Muestra	41
3.3 Técnicas de recolección de datos	41
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	42
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS	45
4.1 Análisis de resultados	45
4.2 Contrastación de hipótesis	54
CAPÍTULO V	59
DISCUSIÓN	59
5.1 Discusión de resultados	59
CAPÍTULO VI	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
6.1 Conclusiones	62
6.2 Recomendaciones	62
REFERENCIAS	66
7.1 Fuentes documentales	66
7.2 Fuentes electrónicas	67
ANEXOS	69

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Estrategia de Marketing.....	45
Tabla 2 Estrategia de Segmentación.....	45
Tabla 3 Estrategia de Posicionamiento.....	46
Tabla 4 Estrategia de Fidelización.....	47
Tabla 5 Estrategia Funcional	48
Tabla 6 Rentabilidad Económica.....	50
Tabla 7 Rendimiento sobre los Activos.....	51
Tabla 8 Rendimiento sobre el Capital	52
Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolomogorv-Smirnov.....	53
Tabla 10 Resultado de la correlación entre estrategia de marketing y rentabilidad económica.....	54
Tabla 11 Resultado de la correlación entre estrategia de segmentación y rentabilidad económica.....	55
Tabla 12 Resultado de la correlación entre estrategia de posicionamiento y rentabilidad económica.....	56
Tabla 13 Resultado de la correlación entre estrategia de fidelización y rentabilidad económica.....	57
Tabla 14 Resultado de la correlación entre estrategia funcional y rentabilidad económica	58

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Estrategia de Marketing	45
Figura 2. Estrategia de Segmentación	46
Figura 3. Estrategia de Posicionamiento	47
Figura 4. Estrategia de Fidelización	48
Figura 5. Estrategia Funcional.....	49
Figura 6. Rentabilidad Económica	50
Figura 7. Rendimiento sobre los Activos	51
Figura 8. Rendimiento sobre el Capital	52

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la asociación de productores de cuyes en la provincia de Huaura. El objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura 2019.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal. Además, el estudio se desarrolló con las 125 asociaciones de productores de cuyes en la provincia de Huaura. A los cuales se les aplicó un test con 29 ítems en la escala Likert sobre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica. Dicho instrumento fue validado con la técnica de validez de contenido evaluado por jueces expertos en el tema de investigación. También, se obtuvo la confiabilidad del instrumento mediante la técnica de consistencia interna. Obteniendo el coeficiente de confiabilidad es de 9,37 según el estadístico Alfa de Cronbach. Dicha confiabilidad es considerada bueno según la escala de Goerge.

Se logró demostrar con nivel de significancia de 0,000 el cual es menor que el margen de error (0,05) formulado por el investigador. Entonces, existe suficiente evidencia estadística que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna es decir hipótesis del investigador. Por lo tanto, existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de Cuyes Huaura - 2019. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,737 dicha correlación según Bisquerra es moderada. Es decir, se aplica moderadamente estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento, estrategia de fidelización y funcional. Razón por el cual la rentabilidad económica es moderada en los activos y sobre el capital de la asociación de productores de Cuyes en la provincia de Huaura.

Palabras clave: Estrategia de marketing y rentabilidad económica

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the guinea pig producers association in the Huaura province. The objective of the study is to determine the relationship between the marketing strategy and the economic profitability of the guinea pig producers association Huaura 2019. The present investigation is of quantitative approach, correlational level and non-experimental cross-sectional design. In addition, the study was carried out with the 125 guinea pig producer associations in the Huaura district. To which a test was applied with 29 items on the Likert scale on marketing strategies and economic profitability. This instrument was validated with the content validity technique evaluated by expert judges on the research topic. Also, the reliability of the instrument was obtained using the internal consistency technique. Obtaining the reliability coefficient is 9.37 according to the Cronbach's Alpha statistic. Such reliability is considered good according to the Goerge scale. It was possible to demonstrate with a significance level of 0.000 which is less than the margin of error (0.05) formulated by the researcher. Therefore, there is sufficient statistical evidence that allows us to reject the null hypothesis and affirm the alternative hypothesis, that is, the researcher's hyposthesis. Therefore, there is a relationship between marketing strategies and the economic profitability of the Cuyes Huaura producers association - 2019. In addition, Spearman's correlation coefficient is 0.737, this correlation according to Bisquerra is moderate. In other words, segmentation strategy, positioning strategy, loyalty and functional strategy are applied moderately. Reason why the economic profitability is moderate in the assets and on the capital of the association of producers of Cuyes in the province of Huaura

Keywords: Marketing strategy and economic profitability

INTRODUCCIÓN

La presente tesis “Estrategias de Marketing y Rentabilidad Económica de la Asociación de Productores de Cuyes Huaura - 2019”, busca determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y rentabilidad económica de la asociación de productores de Cuyes Huaura - 2019.

La presente investigación se fundamenta en la estrategia de marketing y sus dimensiones tales como estrategia de segmentación, posicionamiento, fidelización y funcional. También, se analiza profundamente la rentabilidad económica teniendo en cuenta el rendimiento sobre activos y capital. En la presente investigación se describen los datos obtenidos en tablas y figuras. Además, se realiza detalladamente contrastación de hipótesis. También se formula las conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenidos.

Este estudio está organizado en seis capítulos, tal como se detalla a continuación:

Primer capítulo contiene las formulaciones de los problemas, la realidad problemática, y los objetivos que este estudio conlleva.

Segundo capítulo abarca el contenido teórico de la investigación, señalando puntos clave para la nutrición informativa del tema, y con ello el planteamiento de las hipótesis.

Tercer capítulo abarca los aspectos metodológicos que el estudio comprende, tanto el tipo, diseño y nivel de investigación, así como la determinación de la muestra e instrumento.

Cuarto capítulo abarca aquellos gráficos y tablas estadísticas como resultado de estudio.

Quinto capítulo abarca las discusiones, conclusiones y recomendaciones brindadas.

Finalmente, el sexto capítulo contiene las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La crianza de cuyes se desarrolla principalmente en sus propios orígenes de América Latina, originalmente en las zonas andinas de Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia; que sirve como un producto alimenticio muy nutritivo basados en bajos costos de producción.

En el Perú es la cultura donde se alcanzó su máximo desarrollo tecnológico como crianzas domesticas para consumo alimenticio a diferencia de otros países en la producción de cuyes, pero cabe señalar que estas culturas de crianza fueron asimiladas de generaciones anteriores que prosiguieron desde la época incaica quienes tuvieron una obligación de crianza con la finalidad de complementar su dieta alimenticia de la población indígena. De estas acepciones precisadas existen varios autores que señalan que la producción de cuyes son dados desde generaciones más antiguas destacando así como: Arturo Jiménez Borja en su estudio sobre "Puruchuco", los menciona al encontrar información sobre la crianza doméstica de cuyes en dichas ruinas arqueológicas, Larco Hoyle, investigador, señala en su libro "Los Mochicas" que en la mayoría de las tumbas de esta cultura se han encontrado restos alimenticios del cuy y Javier Pulgar Vidal, estudioso científico de nuestras regiones naturales, califica al cuy como un animal doméstico óptimo para la crianza intensiva. Aprovechando los recursos propios de nuestra flora para su alimentación.

En la actualidad la cuestión de crianza de cuyes se sofisticado de tal manera que contribuye a la seguridad alimentaria de la población y no solo rural como años atrás aún se veían; en cuanto que el cuy es una especie precoz, prolífica, de ciclos

reproductivos muy cortos y de fácil manejo de crianza por lo que puede representar una de las principales fuentes alimenticias familiares bajos y en base a bajos recursos de inversión la para el desarrollo productivo y también cabe la sospecha una excelente alternativa de inversión en los negocios con alternativas de ingresos muy favorables.

Según referencia el diario peruano la republica del 11 de octubre del 2019, donde literalmente nos indica que:

De acuerdo con la Encuesta Nacional Agropecuaria – ENA 2017, la población de cuyes ascendió a 17 millones 380 mil 175 unidades, involucrando a más de 800 mil unidades agropecuarias a nivel nacional.

Del mismo modo, la cantidad de cuyes a nivel nacional se ha incrementado entre el 2012 y el 2017 en un 37% (comparativo entre lo reportado por el Censo Nacional Agropecuario 2012 y la Encuesta Nacional Agropecuaria 2017), cifra que demuestra el crecimiento constante de esta actividad productiva.

Los principales departamentos productores de cuyes son: Cajamarca, Cusco, Ancash, Apurímac, Junín, Lima, La Libertad, Ayacucho, Arequipa y Lambayeque. Según el piso altitudinal, la población de cuyes se distribuye mayoritariamente (46,0%) en la región Quechua, seguido de la Suni o Jalca con 20,0% y la Yunga Fluvial con 11,0%. En la actualidad en el contexto cómo se desarrolla la producción de cuyes y principalmente en la región Lima, también se vienen desarrollando proyectos muy favorables de pre comité y de esa manera expandiendo en mayor escala la producción de cuyes en la región. Aparte de lo mencionado también con la misma finalidad es conveniente impulsar las estrategias del marketing con la finalidad de maximizar los niveles de producción.

En la provincia de Huaura existe una asociación de productores de cuyes, donde se desarrolla una actividad productiva emergente que favorece a muchas familias, por lo que es factible identificar el desarrollo de las estrategias de marketing con la finalidad de maximizar la producción. Porque de lo contrario si no se identifica esos valores cabe la posibilidad de que la rentabilidad económica no tenga permanencia en el tiempo y muchas familias beneficiadas se vean perjudicadas económicamente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?

¿De qué manera se relaciona la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?

¿De qué manera se relaciona la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?

¿De qué manera se relaciona la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la relación entre estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019.

Identificar la relación entre estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019.

Identificar la relación entre estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019.

Identificar la relación entre estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019

1.4 Justificación de la investigación

En vista que el estudio se ve interesado en desarrollar aquellas estrategias de marketing relacionadas con la rentabilidad económica, dado el caso de ser de suma importancia conocer la importancia dentro de la mejora económica de toda canasta básica familiar y el desarrollo empresarial de las pymes en la región.

Por su valor teórico, la investigación se ve justificada porque será una forma de contribuir con información veraz y concreta que son tomadas de la realidad en estudio.

Por coincidente es preciso que muchos investigadores se verán en la necesidad de

tomar como referencia por su propio valor intelectual en la cual se encuentra información necesaria sobre el marketing y la rentabilidad económica.

Por su relevancia práctica, esta tesis se justifica en la utilidad necesaria para la provincia de Huaura, como un análisis significativo como principales factores económicos que se desarrollan en la demanda de la provincia de Huaura y qué medidas se pueden inyectar a raíz del trabajo de investigación para poder mejorar las falencias identificadas en referencia de los resultados que se busca alcanzar en esta investigación.

Finalmente, se justifica esta investigación por su aporte científico que facilita a los académicos con una información concreta sobre las estrategias del marketing y la rentabilidad económica o similares en la que se desarrolló este estudio, con el fin de enriquecer todas las informaciones necesarias sobre el tema tratado.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temática:

El título de la investigación es las estrategias de marketing y rentabilidad económica en la provincia de Huaura. De lo cual podemos identificar dos variables; la primera: es identificada como las estrategias de marketing y la segunda variable es la rentabilidad económica.

Delimitación espacial

La investigación se realizó en el:

Provincia: Huaura.

Región: Lima Provincias.

Delimitación poblacional

La investigación se realizó en la provincia de Huaura, por lo cual se deduce que se tomó como realidad objetiva a la asociación de productores de cuyes. Por lo que en esta investigación solo y necesariamente se tomó en consideración para ser objeto de estudio.

Delimitación temporal

La investigación se inició mes de setiembre del 2019 hasta el mes de marzo del 2020

1.6 Viabilidad del estudio

En el desarrollo de esta investigación se realizó coordinaciones con los presidentes de las asociaciones de productores de cuyes de la provincia de Huaura. El cuál se tuvo todas las facilidades para ejecutar la investigación. Es decir, aplicar el instrumento para obtener los datos mediante cuestionarios y entrevistas.

Además, conté con el apoyo de un asesor sugerido por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

También, la presente investigación me permitió realizar aportes de índole académico para los investigadores sobre las estrategias de marketing y rentabilidad económica.

Finalmente conté con los recursos administrativos, técnicos y financieros para culminar dicho estudio

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Realpe (2016) en su estudio denominada “*Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del cuy como alternativa para la agricultura familiar en la vereda Trojayaco municipio del el Tambo, Nariño*”, presentada en la Universidad nacional abierta y a distancia – UNAD en la escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios – ECACEN tecnología en gestión agropecuaria San Juan de Pasto 2016. Su investigación tiene como objetivo formular una propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del Cuy como alternativa para la agricultura familiar en la vereda Trojayaco municipio del El Tambo, Nariño. Utilizó una metodología descriptiva, permitiendo recopilar información más confiable y así determinar la productividad y comercialización. Logró demostrar que los productores son muy débiles en el manejo de la producción y comercialización porque no tiene una capacitación para mantener una calidad de producto, por tal motivo se debe implementar y brindar asistencia de acompañamiento técnico a los productores y de esta manera se mejorará la calidad de crianza de cuyes.

Cando & Lopez (2012) desarrollaron su tesis “*Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes en Tungurahua, Imbabura y Pichincha*”, presentado en la Universidad de las Américas en la facultad de ciencias económicas

y administrativas. Su objetivo es implantar un negocio de producción de cuyes y su comercio entre las ciudades de Tungurahua, Imbabura y pichincha. Su investigación es exploratoria. Es decir, la información lo obtuvo de libros, revistas, periódicos, tesis, relacionado a la investigación, también realizó un análisis de mercado y a esta se determinará investigación descriptiva y también se empleó encuestas entrevistas por ello obtenemos la metodología cuantitativa y de igual manera se empleará los precios de promoción. Finalmente logró demostrar que la crianza de cuyes es un negocio rentable, a la vez también se observó que los criaderos locales solo abastecen al 65% de la demanda nacional por tal motivo necesita una expansión pero también se ha visto que no se tiene un proceso tecnificado con normas biosanitarias y fitosanitarias que aseguran la calidad y el sabor de la carne por ello, se establece que este emprendimiento es viable a partir de los dos años antes de ello se realizará la inversión en alimentos adecuados para los cuyes y mejorar la calidad.

Garcia (2011). En su tesis "*Estudio de factibilidad para la construcción de una granja, dedicada al cuidado, crianza y comercialización de cuyes en el inga, provincia de Pichincha, utilizando para su alimentación el forraje verde hidropónico*". Ha sido publicado en la Universidad politécnica salesiana sede Quito, en la facultad de administración de empresas. Su objetivo de estudio fue realizar estudios para optar la construcción de una granja para el cuidado, crianza y comercialización de cuyes. La metodología empleada es explorativa, que ayudo a recoger información de libros, tesis, artículos que ayudan a conocer la investigación; descriptiva vemos las características del entorno social de lo que nos permite conocer gustos y preferencias del consumidor del cuy, correlacional consiste en establecer dos o más variables utilizando medidas estadísticas como la relación del tipo de alimento que consumen los cuyes y también el crecimiento que manifiesta. Logró

afirmar que los pobladores de la zona no presentan el adecuado conocimiento técnico para la realización de una óptima producción de animales, dentro de una granja productora de cuyes, donde es esencial tener buenos cuyes mejorados, garantizando un buen producto y generando así, una rentabilidad positiva. Para contar con una adecuada producción de cuyes, es necesario tener forrajes y balanceados adecuados, con la finalidad de que no exista un déficit dentro de la alimentación, garantizando el proceso de crecimiento y engorde de estos animales.

Morillo (2007). En su *“Proyecto empresarial para la creación de una producción Tecnificada de cuy (cavia porcellus) en el municipio de Pilcuan (Nariño)”*. Presentado en la Universidad de la Salle división de formación avanzada en la facultad de Administración de empresas agropecuarias, especialización en gerencia de empresas agropecuarias. El objetivo de su investigación es la creación de una producción sostenible de cuyes en nuestro departamento de Nariño. Realizó una investigación descriptiva para determinar su entorno macro y micro económico relacionado al estudio de mercado, empleó el método inductivo y procedimental para tener más estándares de una idea central. Estableció estrategias de marketing, entre el mercado meta de consumidores, posicionar al producto en la mente del consumidor como un producto diferente, y posicionar a la empresa como eficiente y eficaz. Finalmente, logró demostrar que el proyecto tiene muy buena viabilidad y factibilidad.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Perales & Roncal (2019). En su tesis *“Necesidades estacionales en la producción y comercialización de cuyes y su efecto en la rentabilidad: caso*

asociación de productores agropecuarios”. Esta investigación fue presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, facultad de ciencias empresariales en la escuela de ciencias empresariales. El objetivo de su investigación fue analizar el efecto de las necesidades estacionales de producción y comercialización de cuyes en la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto – Chota. Su investigación es transversal debido a que las mediciones de sus variables se realizaron dentro del mismo periodo del año 2018, y de método no experimental puesto que no existió manipuleo alguno de dichas variables. Llegaron a concluir que por falta de técnicas en la producción y en la comercialización ocasiona fuerte desorganización y baja rentabilidad. Debido a que no se cuenta con el stock suficiente para satisfacer al cliente, trayendo como consecuencia la pérdida de fidelización y disminución de la rentabilidad en la asociación.

Castro (2018). En su tesis *“Propuesta de plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque”*. El autor presenta su investigación en la Universidad Señor de Sipán en la facultad de Ciencias empresariales, escuela académica profesional de Administración. Su investigación tiene como objetivo el plantear un plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para mejorar el desarrollo económico del centro poblado menor La Cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque, 2013. Su investigación es no experimental, tipo descriptivo-propositivo. Su población estuvo conformada por 3800 personas, de la cual se empleó una muestra de 186 personas. Como técnica de estudio, se utilizó un documental y encuestas, con ello, surgieron el empleo de los instrumentos, como el cuestionario. Según los resultados que obtuvieron con la aplicación de la encuesta

se pudo constatar que preferencias del producto: 55% preferiría el cuy vivo, el 30% preferiría el cuy pelado, el 8% preferiría enlatado, y un 7% restante preferiría empaquetado. En promoción del producto: el 30% considera que la internet es el mejor medio para enterarse del sitio donde puede adquirir cuyes de alta calidad, 11%. Concluyen que la comercialización del cuy existe un mercado que prefiere presentaciones diferentes, haciendo posible la apertura de un mercado apropiado para la comercialización del cuy y con mejor rentabilidad. Eso indica que existen diferentes tipos de consumidores que requieren diferentes presentaciones, y eso implica segmentar el mercado para una mejor llegada al cliente.

Aparicio, Bocangel, & Escobar (2017). En su tesis “*Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco*”. Presentado en la universidad San Ignacio de Loyola en la escuela de posgrado, maestría de ciencias empresariales. Se planteó como objetivo elaborar un plan de negocio que permita la crianza, industrialización y comercialización de la carne de cuy como un producto ecológico de consumo masivo en la Región del Cusco, a través de una propuesta eficiente en la producción y comercialización de esta carne, que genere una alternativa de desarrollo económico y social para la región, y que sea sustentable económicamente para los inversionistas en el proyecto. Su investigación es descriptiva y cuantitativa. Obtuvieron que el 52% del público en general acepta adquirir el cuy en la forma ecológica con características de calidad y buen precio. Por lo que concluyen que siendo el producto ecológico, de calidad y empacado al vacío, con lo que se lograra el desarrollo económico y social en la zona. Donde el estudio de mercado, localización y análisis financiero es viable.

Aldave & Paredes (2015). En su tesis *“Plan de negocios para una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de la libertad”*. El autor presentó su investigación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la escuela de administración de empresas. Su investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de implementar una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad. Logró demostrar que la propuesta de instalar una empresa procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío en la provincia de Trujillo, ofrecerá un servicio seleccionado y beneficiario, con un producto de valor agregado para todo supermercado y futuros mercados pertenecientes a la región norte de la Ciudad de Trujillo. De igual manera, se desarrollaron varios análisis, entre ellos, estudios estratégicos, técnicos, de mercados, administrativos, ecológicos, económicos y financieros, las cuales ayudaron en la conclusión del proyecto, siendo este considerado como viable y factible.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Kotler (2000), señala que el marketing es toda “agrupación de instrumentos pertenecientes de la mercadotecnia, con el fin de alcanzar los objetivos deseados en la fidelización del consumidor” (p. 74).

Del mismo modo es preciso indicar que el marketing comprende el todos aquellos instrumentos o herramientas que controlan disposiciones para poder manejar programas con la finalidad de alcanzar objetivos, principalmente en la promoción de objetos o ideas; así como también Vallet y Frasquet (2005) afirman que:

El marketing comprende la agrupación de variables, instrumentos o herramientas, bajo el control de un responsable conocedor en la materia, quien puede realizar la coordinación, manejo, manipulación o combinación de los programas de marketing, con el fin de producir y alcanzar los objetivos de marketing dentro de toda empresa, obteniendo a la vez, la satisfacción del mercado objetivo. (p. 426)

2.2.2. Importancia del marketing

El marketing en la actualidad goza de una importancia muy conmemorable, convirtiéndose en la herramienta muy significativa en temas de la persuasión, sobre todo cuando es tratada en el comportamiento empresarial de negocio. Gracias a ese valor asignado en los últimos 30 años que se ven sumergidos en la principal importancia del marketing, para que muchos negocios alcanzan una fortaleza muy competente en el tema empresarial; así como fue muy fructífero en el tema

empresarial también se vio el sobre saliente nivel de resultados en el tema político, con estrategias muy importantes en la tomada de daciones, es por ello que se puede afirmar que el marketing también es una herramienta muy importante en los análisis para tomar daciones estratégicas; así como Peñaloza (2005) nos dice:

Debido a la alta competitividad que se enfrenta hoy en día en el mundo empresarial, el marketing no solo es una herramienta administrativa, sino que, va más allá de ello, teniendo un papel esencial en las formulaciones de las estrategias y la dirección que tomarán las decisiones.

Es por ello que, toda empresa debe conocer tanto sus aspectos internos o propios como aquellos que están fuera de su alcance, entre ellas, saber cuáles son sus debilidades, sus fortalezas, que estilo de vida tienen sus consumidores, qué expectativas tienen, que se pretende saber, cuales son los puntos de ventas, si aquellas guardan relación con la publicidad brindada, si se logra cumplir con las expectativas de los clientes o usuarios, entre otras. Conjuntamente con ello, las empresas actuales, saben que cada decisión que se toma, sin importar el nivel que esta comprenda dentro de la misma, tienen una gran relevancia en la gestión y desarrollo organizacional, de tal modo que, obliga a los líderes, estar a la vanguardia de todo acontecimiento externo, tales como nuevas tendencias o modas, la competencia, las distribuciones, los sectores económicos, el avance tecnológico, las condiciones medioambientales, entre otras que de alguna manera u otra, logrará influir en el desarrollo de las actividades de la organización dentro del mercado global. La importancia de mantener decisiones estratégicas óptimas en la empresa, radicará en poder enfrentar toda adversidad y dificultad que esta pueda presentar, de manera que su desenvolvimiento empresarial será altamente competitivo y adaptable a las

exigencias de los consumidores. De tal forma que, los procesos de la organización como los análisis de necesidades del mercado, la definición de atributos adecuados para un producto que cumpla con lo señalado por el cliente, siendo un factor clave para la organización, así como la formulación de la visión y misión, comprenden acciones estratégicas que se incorporan entre las dimensiones propias del marketing, como instrumento de análisis, implicando aquellas formulaciones de estrategias, planificaciones, y programaciones que comprenden el proceso de creación de productos, promociones de ventas, publicidad, programas de distribuciones, señalizaciones y normativas, herramientas de acción que permitirán tener un incremento de las cifras de ventas, obteniendo un buen recibimiento y aceptación del público, de manera que no solo se obtenga beneficios para la organización, sino que también para todo el público objetivo (págs. 73-74).

El marketing se observa como un amplio tema de demanda, haciendo que el servicio de la promoción de mercadeo sea más eficiente en todo los niveles y estándares de la sociedad que facilita el enriquecimiento de la vida cotidiana y su importancia también fue cada vez más frecuente y común por su gran valor significativo, así como Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2012) nos dice:

La importancia del marketing se sitúa en manifestarse ante la sociedad como un todo. Con la ayuda del marketing, se han logrado introducir al mercado productos nuevos y de gran variedad, permitiendo enriquecer la vida de la sociedad. Este ayuda a la innovación de productos para su mayor adquisición y distribución en el mercado. Asimismo, el marketing origina nuevas cantidades de demanda y con ello surge nuevos puestos de trabajos. El marketing tendrá

éxito cuando todo lo anterior suceda, y sus resultados finales conlleven a la empresa a cifras esperadas y deseadas. (p. 4)

2.2.3. Estrategias de marketing

Las estrategias del marketing es una herramienta muy utilizada en los últimos años debido a su gran valor productivo, principalmente en el sector empresarial; por lo que se ven centradas en cuatro estrategias, así como Kotler & Keller (2012) afirman que:

A) Estrategia de segmentación

Esta estrategia comprende la decisión de elegir en qué segmento actuar de acuerdo a la clasificación del mercado realizado. A su vez, esta puede ser:

Diferenciada: esta comprende aquellas estrategias que aborda dirigirse a una segmentación del mercado, con oferta y posicionamiento distintos.

Indiferenciada: esta conlleva al desarrollo de actividades empresariales en aquel segmento estudiado donde el público presenta diferentes necesidades, y se mantiene una misma oferta y posicionamiento.

Concentrada: esta comprende la adaptabilidad de contar con una oferta según sea la necesidad real del segmento estudiado.

B) Estrategia de posicionamiento

Esta comprende la decisión de contar con qué atributos y características de nuestros productos y servicios se busca tener en la mente del público, de

manera que los segmentos logren distinguirse de acuerdo a las estrategias planteadas.

Cada vez que se busca una definición para la estrategia de posicionamiento, se debe tener en cuenta el diseño y coordinación de ciertos puntos esenciales del marketing, entre ellas: la organización y su posicionamiento, así como de su producto y del cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

Las promociones y publicidades son formulaciones propias del marketing, y de la misma manera están la construcción de mercados y el posicionamiento. Los clientes son un factor clave dentro del marketing, y muchas de las decisiones que se tomen se basarán en sus exigencias.

b) Posicionamiento del producto

Para lograr posicionar un producto, la empresa debe contar con un proceso productivo que dé como resultado productos de calidad, con una buena imagen, cumpla con las señalizaciones del cliente, en otros criterios. El producto debe estar planteado desde la óptica del consumidor, esto conllevará no solo a su obtención, sino que, a tener clientes fieles, a destacar entre la competencia, y resultados favorables.

c) Posicionamiento ante el cliente

Toda empresa busca lograr mantener una credibilidad entre su público. Cuando este haya logrado, se estará frente a un posicionamiento en la mente del consumidor, teniendo su confianza, fidelidad y respaldo.

C) Estrategia de fidelización

Cada vez que una organización se fije objetivos de fidelización de clientes, tendrá que plantear nuevas estrategias que permitan lograr su obtención de las mismas. Estas estrategias se basan en dos pilares esenciales:

a) El marketing relacional

Esta herramienta permitirá lograr tener aquella confianza del público que tanto se busca en un largo periodo, de manera que se concrete la compra de productos y su recomendación de la misma. Esto se da por medio de la concretación de relaciones fijas que benefician a la empresa y cliente.

Por ello se afirma que, cada vez que se emplea este tipo de estrategia, se tiene en la empresa una preocupación por las necesidades, deseos y exigencias del cliente, manteniéndoles informados sobre todo lo sucedido en el mercado empresarial.

b) La gestión del valor percibido

Esta estrategia comprende la búsqueda de tener un aumento del valor de compra desarrollada para los clientes, a tal forma que, estos se sientan más a gusto con el servicio, e influenciando en la competencia de la organización.

Un requisito fundamental para la concretación de esta estrategia, será contar con una información correcta de las necesidades, deseos y exigencias del público.

D) Estrategia funcional

Esta conlleva a elegir aquellas herramientas del marketing que resultan más efectivos en la realización de lograr los objetivos esperados.

El marketing trabaja de acuerdo a los siguientes criterios:

- Producto: esta implica los rasgos característicos que marcaran su diferenciación entre los aportes de otras entidades.
- Distribución: consiste el punto de venta con su circulación en el mercado.
- Precio: pago determinado estratégicamente.
- Promoción: publicidad e información del producto y servicio (p. 01)

2.2.4. Control de marketing

Como todo aspecto funcional del marketing es necesario que los planes que se tienen en lista de desarrollo es necesario contar con el necesario control en los planes estratégicos y de esa manera tomar medidas correctivas que ayudan alcanzar objetivos que implican rentable en el manejo del marketing tal como Kotler & Armstrong (2008) señalan:

Las empresas suelen enfrentar con normalidad situaciones que están fuera y cerca de su alcance, es por ello, que el control de marketing, será una alternativa de gran ayuda. La evaluación del marketing comprende la valuación de cada resultado estratégico y plan de marketing, realizando mejoras con el fin de asegurar alcanzar los objetivos. El desarrollo de la evaluación del marketing consta de cuatro procedimientos. En primer lugar, el alto mando implanta metas de marketing específicas; posteriormente realiza la medición de su desempeño dentro del mercado; para luego evaluar los motivos de diferencias entre el desempeño deseado y el concretado; finalmente, realiza correcciones para asegurar lograr las metas y mantener un buen desempeño.

El control operativo: implica cotejar el desempeño actual con el plan anual y emprender acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, utilidades, y de otro tipo establecidas en

su plan anual; también implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales.

El control estratégico: implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing pueden volverse anticuados en poco tiempo, y cada empresa debe volver a evaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado. Una herramienta importante para implementar ese control estratégico es la auditoría de marketing: un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, de los objetivos, las estrategias y actividades de una empresa practicada para determinar áreas problemáticas y oportunidades. La auditoría proporciona información excelente para elaborar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la empresa (pág. 57).

2.2.5. Rendimiento del marketing

Hoy en día piensa los especialistas de marketing de alto nivel que los rendimientos y resultados no solo están en los niveles más altos de ingreso sino también la satisfacción de los clientes, la calidad de producto que les llevará a persistir en el tiempo entre otras cosas más, así como Kotler & Keller (2012) afirman que:

Los resultados de la empresa, sean financieros o no, necesitan de un análisis que logren reflejar su implicancia para las actividades y estrategias que se deseen plantear. El rendimiento del marketing, busca determinar aquellos resultados totales que comprende una organización, de ahí radica su gran vitalidad en el mundo empresarial. Esta comprende aspectos financieros, exigencias y pedidos del cliente, calidad del producto, aspectos legales, éticos, medioambientales, actividades sociales, entre otros (p. 22).

Según Kotler & Armstrong (2008) el rendimiento de marketing “es el resultado que se origina a partir de las inversiones de marketing y sus costos. Es decir, esta comprende la utilidad neta que ocasiona toda inversión de mercadeo” (p. 58).

2.2.6. Mercadeo y competencias

El mercadeo es una forma de determinar las cantidades y los precios de equilibrio, donde se catalogan con frecuencia aquellas perspectivas referentes a los números de participantes en el proceso del marketing, donde las competencias luchan por la supervivencia dentro del mercado de inversiones haciendo que uno de ellos prevalezca en el mercado de las competiciones; es así que nos dice Gonzales (2012):

Las empresas demuestran mantenerse competitivamente en el mercado cada vez que logra concentrar un equilibrio entre su precio y cantidad de sus productos. La competencia se distingue por la cantidad de empresas presentadas en el mercado. Cuando en un mercado se encuentra con diversas organizaciones compitiendo entre sí será distinto a cuando son pocas las cantidades de empresas. Una tercera opción, es cuando no existe competencia alguna, y el mercado cuenta con la presencia de una sola organización (p. 24).

2.2.7. Rentabilidad económica

Según Ccaccya (2015) afirma que:

Esta surge cuando toda organización obtiene como resultado de sus actividades productivas, cantidades financieras esperadas y positivas, dentro de un periodo de tiempo. De tal manera que, la empresa establece sus propios parámetros de rendimiento, considerando dentro de su

financiamiento y desarrollo de todas sus actividades económicas y productivas. Es decir, la rentabilidad refleja la cantidad total de ganancia por cada recurso utilizado en los diferentes procesos de producción. Entre los índices de medición se tiene a las ventas, los activos, el capital y las utilidades. (p. 2)

El autor es muy puntual cuando señala que la rentabilidad económica es una medida de rendimiento productivo de la inversión económica muy independientemente de su financiamiento de capital; por lo que es señalado como un indicador principal con la finalidad de medir la eficiencia empresarial que se tuvo como resultado.

Como también es preciso indicar lo expresado por Sanchez (2002) quien afirma que:

Las empresas demuestran el buen rendimiento de sus activos en la rentabilidad de su economía o inversiones, realizadas en un tiempo correspondiente. Por ello, la rentabilidad económica, se considera como aquella disposición competente del activo de toda organización, generando valores independientes de su financiamiento, permitiendo realizar comparaciones entre aquellas entidades, con una nula afectación del valor de rentabilidad entre las diversas estructuras de financiamiento. (p. 5)

Coincidentemente este autor también nos indica claramente que la rentabilidad económica está determinada en los rendimientos productivos de los activos de una empresa muy independientemente a los financiamientos de los activos.

2.2.8. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera está determinada bajo un periodo de tiempo en base al rendimiento obtenido de los capitales de inversión propia por lo que es considerada como una rentabilidad muy cercana a los inversionistas que son principalmente

propietarios de accionistas o bonos que son extendidas como indicador de los resultados financieros de una empresa, como Sanchez (2002) nos dice que:

La rentabilidad financiera implica aquellos resultados de periodos determinados, caracterizados por contar con capitales personales, y por mostrar distintas distribuciones independientes. Las organizaciones, hoy en día buscan optimizar sus resultados económicos, de manera que logran concretar medidas que maximizan su producción y su rentabilidad económica, conllevando a su vez, generar mayores beneficios para los inversionistas o dueños de los proyectos. Cuando una rentabilidad de esta índole no presenta los resultados esperados, se entiende que se presentaron limitaciones para su desarrollo. En uno de los casos, se dará por el nivel inferior las cantidades resultantes propias de la empresa, y por aquellas que limitan la financiación externa.

Por ello, todo inversionista busca asegurar su cantidad invertida a través de nuevos procesos de mercadeo. No obstante, toda ganancia que resulte de una inversión, será una rentabilidad financiera para la empresa, así los fondos hayan sido logrados por las aportaciones de accionistas o socios de la empresa, pues su determinación se basa en las actividades que corresponden a la organización y su rentabilidad general.

La rentabilidad financiera, se distingue como el resultado final de una contemplación de estructuras financieras de la organización, determinados por aquellos factores propios de la rentabilidad económica, así como de las decisiones tomadas correspondiente a su estructura financiera. (p. 11)

Es mediada en un determinado periodo de tiempo que se ha obtenido de una empresa en base a sus capitales propios en representación a accionistas que están extendidas a maximizar los intereses de un beneficio de los propietarios o de los accionistas.

2.2.9. Rentabilidad empresarial

Cuando se habla de rentabilidad entendemos como una acción económica por lo que esta representados por materiales, equipos, recursos humanos y financieros con el fin de obtener resultados productivos, donde estos recursos sirven como inversiones de capital, que en periodos determinados la rentabilidad se verá provechosa; así como Sanchez (2002) señala que la:

Toda organización con fines de lucro, busca obtener resultados económicos a través de la aplicación de medios materiales, recursos humanos y financieros. En términos generales se conoce como rentabilidad a la medida del rendimiento que dentro de cierto tiempo se produce capitales empleados en el mismo proceso. De tal forma que, implica la cantidad resultante con los elementos empleados para su obtención, teniendo como finalidad elegir medidas alternas de las acciones realizadas. (p. 2)

2.2.10. Dimensiones de la rentabilidad económica

Robles (2012) asegura que, para la medición de las utilidades de una empresa, se cuenta con los índices de rentabilidad, la cual se analizará con relación a sus ventas, sus activos, e inversiones de los socios.

1) Rendimientos sobre los activos. Se determinan mediante la fórmula:

2) Rendimientos sobre el capital: Se determinan mediante la fórmula:

Margen de utilidad bruta: Esta consiste en aquella ganancia real por cada producto vendido, para su determinación su fórmula:

Margen de utilidad bruta _____x100

Margen de utilidad operativa: se define por su fórmula:

Margen de utilidad operativa _____

Margen de utilidad neta: se define por su fórmula:

Margen de utilidad neta _____

2.2.11. Responsabilidad financiera

La responsabilidad financiera es más se debe interesar es justificar el gasto o inversiones en las actividades o trabajos que se realiza, de ese modo no se hace gastos en vano, por el contrario fortalece aumentando las bases de los clientes en relación a los distribuidores y proveedores y el capital intelectual recaerán en sus responsabilidades; tal como Kotler & Keller (2012) nos indica:

Dentro del marketing, varias organizaciones en la actualidad buscan conocer en qué medida deben emplear sus activos, para que se manejen sus recursos eficientemente. Las organizaciones mantienen consigo el control de sus bienes intangibles, por ello necesitan de profesionales que mantengan en control y conocimiento sus ganancias y todo lo que ello implica. Por ello existen, métricas de marketing que ayudan a la empresa conocer sus resultados cuantificados, y lograr comparaciones con periodos anteriores y de la competencia. Las actividades de marketing concretan análisis que determinan el buen manejo de las decisiones. Por último, las empresas cuentan con indicadores que logran maximizar los resultados de sus procesos y sistemas (p. 24).

2.2.12. Funciones de la administración financiera

Es una función de liderazgo, de responsabilidad y trabajo en todas las áreas que tienen bajo su disponibilidad, haciendo que sus labores sean capaces de pronosticar decisiones muy útiles que favorecen en la contabilidad, economía y otros entes de la rentabilidad económica de la empresa por lo que es necesario que debe de cumplir,

por las mismas actividades que debe demostrar; así como Gitman & Zutter (2012) lo menciona:

Los miembros de la empresa tienen un rol fundamental en los procesos financieros y la realización de sus actividades. Todos los individuos tienen como mayor reto dentro su centro laboral, el relacionarse adecuadamente con los todos los integrantes de la empresa. Las funciones administrativas financieras tienen una gran importancia en las decisiones que la organización toma con respecto a su economía y finanzas (p. 14).

2.2.13. Análisis de rentabilidad económica

El análisis de la rentabilidad económica tiene como objetivo de evaluar capacidades más efectivas en una empresa determinada, que surge a partir de una inversión de capital con el fin de mejorar la rentabilidad económica; para ello es necesario conocer definitivamente los factores determinantes y los resultados obtenidos durante un periodo determinando por lo según Caraballo (2013) nos señala los siguientes para poder tomar en cuenta y calcular de manera eficiente:

Esto implica la evaluación de capacidades efectivas de la organización, para la obtención de resultados por medio de capitales invertidos y medios disponibles. Alejando los recursos financieros y focalizando los medios económicos, la empresa emplea sus recursos en los procedimientos administrativos, de tal forma que buscan tener resultados en sus inversiones de manera efectiva.

Para el análisis de rentabilidad económica, se emplea el ratio Return on Investment (ROI) o Return om Assets (ROA). Lo señalado busca concretar los resultados relacionados a su rentabilidad total:

Ratio de rentabilidad económica:

Beneficio (resultado de ejercicio) = activo total / neto medio

La empresa invierte para obtener beneficios con sus procesos de producción, por ello, los resultados también serán de forma monetaria.

Con el ratio anterior, las empresas pueden realizar análisis históricos con respecto a periodos pasados, logrando tener datos que ayudarán para que la alta dirección tome decisiones óptimas. Sin embargo, este no comprende al análisis comparativo con otras entidades, puesto que, este ratio no es para ello.

Normalmente las empresas cuentan con diferentes agentes de financiamiento, pudiendo contar con recursos propios y aquellas financiadas con recursos ajenos. La primera opción trae consigo resultados favorables para la empresa, por contar con una estructura de impacto positivo, mientras que contar con recursos ajenos, origina pagos de intereses que con el transcurso del tiempo suelen convertirse en resultados negativos para la empresa. Si se desea determinar la comparación de los resultados de ambos casos, se emplea el siguiente ratio:

RE, Beneficio Antes de Interés y Después de Impuesto (BAIDI):

[Beneficio + gasto financiero]/Activo total Neto medio

Dicho ratio, suele ser el más empleado por las empresas al momento de querer identificar sus resultados reales, teniendo en consideración la ausencia y la presencia de los impuestos agregados.

En el caso que, la empresa presente personalidad jurídica y desee conocer los resultados reales antes de realizar pagos por deudas acumuladas e impuestos de sociedades, se emplea el ratio conocido como BAIL, la cual implica lo siguiente:

RE (Beneficio Antes de Interés y de Impuestos):

[Beneficio (resultado de ejercicio) + gasto financiero + gasto por impuesto sobre sociedades]/Activo total Neto medio

Con el ratio señalado, se decidirá optar por la mejor alternativa resultante para la empresa. Otro ratio muy conocido y empleado entre estas organizaciones, es el EBITDA (en español: Utilidad antes de interés, impuestos, depreciación y amortización). Lo señalado ayudará en situar a la organización, sus resultados reales fuera de realizar las transacciones de intereses por deudas, tasas, depreciaciones, así como amortizaciones, aportando una información sumamente relevante para conocer la situación económica actual de la empresa.

RE(EBITADA): [EBITADA]/Activo total Neto medio

Luego de determinar que indicador será utilizado para conocer el resultante de la rentabilidad económica organizacional, se deberá tener en cuenta al margen y rotación, como factores claves para el conocimiento de la misma.



Lo que refiere al margen, esta implica saber la cantidad de unidades monetarias obtenidas por cada venta realizada, y como llegan a ser parte de los beneficios de la empresa.

En cuanto a la rotación de activos, esta se centra en la medición de volúmenes, en unidad monetaria, de aquellas ventas realizadas por todas las unidades

monetarias de inversiones. En otras palabras, las ventas que serán originadas por cada inversión concretada (pp. 2-4).

Las organizaciones tienen conocimiento que realizar análisis de rentabilidad económica es un trabajo de largo aliento, que implica concentrar todas sus actividades en querer lograr tener efectividades en todos los procesos de su ejecución, del mismo modo, que mantener en condiciones óptimas su capital invertido, sus recursos humanos, la tecnología a emplear, y los insumos primos que se requerirán en la producción según sea el caso de cada una de estas organizaciones. Muchos autores, señalan que dependerá de la decisión tomada por estas empresas para determinar que ratio emplear al momento de conocer la rentabilidad económica de su organización, del mismo modo que, se busca tener la opinión y aclaración de especialistas en la materia, para poder obtener resultados confiables y que aseguren la efectividad en estas organizaciones.

2.2.14. Cálculos de rentabilidad económica

Los cálculos que se realizan en la rentabilidad económica se saben que no son muy difícil de desarrollar, pero sin embargo es necesario hacer algunas especificaciones muy puntuales que son tales como los resultados de interés e impuesto y el estado total a su estado medio y de esa manera los resultados representados en rentabilidad económica se ven identificadas, tal como Sanchez (2002) nos dice que:

Para realizar el manejo de ratios con fines de conocer la rentabilidad económica organizacional, suelen presentarse varios indicadores que ayudan a la empresa a identificar y obtener resultados según sea el interés que se desea saber. Por ello, es necesario empezar por identificar aquellas cantidades que

resulten ser de suma relevancia para la empresa, como el total que se conocerá después de aplicar la siguiente fórmula:

Si la empresa desea obtener la información acerca de sus resultados antes de algún interés e impuesto pagado, deberá emplear aquellos ejercicios que resultan identificar los gastos financieros que se dan por cada préstamo realizado o por los pagos ante entidades públicas del estado. Luego que se haya identificado la cantidad que se necesita pagar por los intereses y tributos, se proseguirá a detectar su diferencia con los beneficios de ganancias obtenidos para consignar una cantidad real y determinante para las decisiones futuras que se tomarán en cuenta dentro de las empresas.

Otras definiciones de resultados que normalmente refieren al Activo total para la determinación de una rentabilidad económica son:

Resultado después de impuestos más los gastos financieros $(1-t)$, siendo t el tipo medio impositivo: cuando una empresa desea conocer las cantidades finales que la empresa obtendrá como beneficio, se suele emplear este concepto en su hallazgo de rentabilidad económica, a fin de señalar los resultados obtenidos tras realizar los pagos de tributos y gastos financieros con sus respectivos intereses.

Resultado de actividades ordinarias más los gastos financieros: con dicho concepto se pretende conocer la cantidad oficial obtenida luego de presentar aspectos externos y fuera de la empresa que de una u otra manera han ejercido

influencia en su rentabilidad económica, así como las cantidades resultantes de los gastos financieros (pp. 5-6).

A fin de todo algunos señalan que existen otras formas de medir la rentabilidad económica que quedan a criterio de cada evaluador, pero siempre y cuando no son sobre valorados los factores determinantes durante la evaluación; de lo contrario los resultados no tendrán representación con la productividad económica que son consignadas físicamente.

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 Estrategias de marketing

Farías (2014) menciona que las organizaciones de hoy en día se basan en obtener un valor agregado direccionado a sus clientes, proyectando sus objetivos en concretar lograr sus necesidades y deseos exigidos dentro de las actividades empresariales. Los procesos para incrementar el valor del cliente, abarcará un sinnúmero de ideas entre los individuos de una organización, por lo cual, nacerán ideas e innovaciones que formulen nuevas propuestas de mejora en la distribución, comercialización y ofrecimiento de los productos. Es por ello que, hoy en día, existen varias estrategias de marketing que se distinguen por su diferente aplicación y caracterización compatible con cada tipo de proceso desarrollado. Entre las estrategias que se plantean, se encuentran las activas, pasivas, y las científicas. Estas tres estrategias lograrán aumentar el valor de los clientes, por ello se buscan optimizar los nuevos mecanismos que fortalecen cada actividad relacionado con el marketing empleado dentro de la empresa. La primera estrategia se basa en continuar con los paradigmas ya formulados y conocidos, la segunda en corresponder a crear nuevas propuestas en el manejo de herramientas, y la tercera se basan en adquirir evaluaciones y análisis que

proyecten concentrar las opiniones e ideas de los propios clientes. Sin duda alguna, estas organizaciones presentan una gran preocupación por optar las mejores decisiones en el día a día, con la finalidad de captar nuevos clientes o usuarios, agrandando la potencia de su marca, incrementando sus ganancias, así como también, asegurando que aquellos clientes no solo realicen una compra, sino que estas sean constantes y conlleven a posteriores recomendaciones del producto y/o servicio.

2.3.2 Rentabilidad económica

Cantero & Leyva (2016) indican que con el pasar de los años, muchas organizaciones siempre se han formulado cómo adecuar sus actividades económicas productora con el fin de obtener mayores ganancias y beneficios, de manera que resulte el negocio ser rentable ante los socios o dueños de las mismas. Sin embargo, con las aportaciones de muchos investigadores, se conoce que no existe una sola formula ante esta problemática, y que más bien, es un desafío innato para todo emprendimiento que desea surgir en el mercado competitivo. Si las empresas concretan una cantidad suficiente y superior a sus gastos ocasionados en los diferentes procesos o actividades laborales, entonces se tendrá una rentabilidad establemente económica, de lo contrario se presentarán deudas y otros aspectos negativos para su continuación. De ello, surge la idea que la rentabilidad económica, es uno de los elementos principales a conocer y obtener en una organización, pues comprende, el buen manejo de los activos y pasivos, y su distribución entre los distintos procesos de producción de bienes y servicios. Los análisis y controles proporcionarán la utilización de aquellos indicadores que evidencien la situación real y comparativa de la organización con relación a periodos pasados o de resultados de la competencia; esto tiende a dar a conocer las nuevas medidas que se deberán tomar en búsqueda de mantener un buen sistema económico dentro de la gestión organizacional.

2.3 Definición de términos básicos

a. **Beneficio**

Según Perez & Gardey (2014). El beneficio es “la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales” (p. 2).

b. **Eficiencia:**

Es la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado. Es decir, obtener la productividad con menos recursos utilizados.

c. **Eficacia:**

Este término conlleva a maximizar todo resultado obtenido, de tal forma que se busca obtener productos y servicios finales de alta calidad.

d. **Evaluación**

Para Ucha, (2009) denomina evaluación al: “conjunto de análisis que busca determinar o conocer alguna situación actual o comparativa con periodos anteriores, de tal forma que ayudan a focalizar los resultados que se deben de tomar en consideración para futuras acciones realizadas” (p. 1).

e. **Inversión**

Para Perez & Merino (2009) “La inversión en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable” (p. 2).

f. **Productividad**

Es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos, es decir el máximo rendimiento de los recursos utilizados (trabajo, tiempo y recurso).

g. **Marketing**

Según Kotler (2000), el marketing es el “determinante que ocasiona lograr tener una mayor conexión entre la empresa y su público objetivo, de manera que se emplean herramientas y estrategias dentro sus actividades”. (p. 74).

h. **Rentabilidad:**

Para Sánchez (2002). Conocer la rentabilidad de una empresa, va más allá de conocer cifras monetarias, esta implica conocer la situación actual de sus activos, y de cómo éstas se ven afectadas cada vez que se toman decisiones para realizar determinados pagos (p. 5).

i. **Responsabilidad empresarial**

Según Sánchez (2002) toda empresa debe de presentar este aspecto, por el bienestar de sus acciones tomadas, a fin de concentrar sus medios materiales, de fuerza laboral, y económicos, orientando a la empresa presentar resultados favorables (p. 2)

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019.

Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019.

Existe relación entre la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019.

Existe relación entre la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura – 2019

2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	Según Kotler (2000), “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. (p. 74).	ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	- Diferenciada - Indiferenciada - Concentrada	1-4
		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	- Posicionamiento de la empresa - Posicionamiento del producto - Posicionamiento ante el cliente	5-10
		ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	- Marketing relacional - Marketing percibido	11-12
		ESTRATEGIA FUNCIONAL	- Producto - Distribución - Precio - Promoción	13-19
VARIABLE 2 RENTABILIDAD ECONOMICA	Según Ccaccya (2015). Cada vez que una empresa desee conocer la dirección que viene tomando, empleará algunos criterios que determinaran si su rentabilidad económica es positiva o no, y de qué manera esta influye entre sus activos obtenidos (p. 2).	RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS	- $(\text{Utilidad neta}/\text{Activos}) \times 100$	1-5
		RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL	- $(\text{Utilidad neta}/\text{patrimonio}) \times 100$	6-10

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada donde el instrumento de estudio es de campo, por ser recolectada los datos directamente en la realidad objetiva, es decir de asociación de cuyes de la provincia de Huaura, pero teniendo en consideración que ninguna de las variables será manipulada por ninguna circunstancia, de la forma que Palella & Martins (2012) afirman que:

Este estilo de estudio, no busca concentrar en modificar el objeto de estudio y de alterar sus rasgos determinados, sino que busca visualizar su situación actual dentro de su hábitat natural. De tal forma que las variables de la investigación en este tipo de estudio están fuera del alcance de alguna manipulación o cambios que se requieran utilizar. (Ramírez. 1998). Citada por (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, p. 88).

3.1.2 Nivel de investigación

De nivel correlacional, basado en la descripción de relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica, en cuanto esta tesis trata de investigar el nivel de relación que guarda ambas variables. Así como Arias (2012) señala que: “si se desea conocer en qué grado se desea determinar un estudio de investigación, entonces se debe señalar el nivel de la misma” (p. 23).

Así mismo Arias (2012) también indica en su mismo libro lo siguiente:

Una investigación de nivel correlacional determina el grado de relación existente entre una variable y otra. Lo que normalmente sucede, es el planteamiento de objetivos, la determinación de las variables y por medio de posibles respuestas, se busca anticipar los resultados finales, de manera que se deseará conocer en qué grado o nivel las variables en estudio de asociación influyen para determinar un mismo resultado (p. 25)

3.1.3 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) nos dicen: “cuando se desea saber que estructura de investigación se utilizará, se deberá concentrar en la estructura o diseño que dicho estudio implica en su realización” (p. 120).

Se aplicó el diseño de investigación no experimental (transversal), desarrollando la investigación sin el manipuleo de las variables, en otras palabras, solo se tendrá una observación del fenómeno tal como muestran los hechos, para posteriormente ser analizados sin ninguna alteración. El investigador no tiene la mayor intención de manipular las variables. De tal forma, que solo se plantea un análisis en un determinado periodo de tiempo a fin de conocer los hallazgos que fueron planteados con anterioridad. En este diseño, no se busca determinar un nuevo enfoque o una nueva estructura de trabajo, sino que se basará en una sola observación y de qué manera resultaron los hallazgos determinados.

Además, Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos señala:

Este diseño se enfoca en realizar estudios en un mismo periodo de tiempo real, de tal forma que los datos y resultados obtenidos, harán referencia a una sola situación estudiada (p. 151).

Por lo cual esta investigación adoptara el diseño no experimental; así como Arias (2012) precisa lo siguiente:

Para este tipo de estudio, no se realizarán cambios entre los agentes e individuos de estudios, no se alterará ningún criterio, y solo se basará en el análisis observado de los mismos. De tal forma que toda información obtenida será por medio de un estudio no experimental, y que no hayan sido parte de modificaciones en los análisis de estudio (p. 31).

3.1.4 Enfoque de investigación

De enfoque cuantitativo porque los resultados de la variable serán medidos utilizando la base de cantidades numéricas y los instrumentos estadísticos de medición para basándose en términos muy concreto, tal como Hernández, Fernández & Baptista (2006) nos precisa que:

Una investigación de enfoque cuantitativo se basará en resultados obtenidos por la medición estadística y numérica de los objetos de estudios. De tal forma que, el investigador realizará sus procedimientos de manera sistemática y teniendo en cuenta formulas y procedimientos cuantificados, que concretaran los detalles en unidades medibles (p. 15).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de la presente investigación es de 125 asociaciones destinada a la producción de cuyes de la Provincia de Huaura.

3.2.2 Muestra

La muestra estará constituida por los 125 representantes de las asociaciones destinados a la producción de cuyes de la Provincia de Huaura.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la aplicación del instrumento se coordinará con los presidentes de las asociaciones destinadas a la producción de cuyes de la provincia de Huaura – 2019. Quien me brindo todas las facilidades para la obtener los datos.

Del mismo modo que, el cuestionario se aplicara personalmente a los presidentes de cada asociación. El tiempo estimado para que los encuestados respondan el cuestionaron es de 30 minutos.

La encuesta se aplicó dentro de las instalaciones del local de cada asociación de productores de cuyes, el cual se inició dándoles las instrucciones, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Asimismo, se solicitó que sean respondidas con toda la sinceridad del caso para un resultado más certero y fiable en la investigación.

3.3.1. Instrumentos

3.3.1.1. Ficha de observación

Esta herramienta permitió que se desarrolle de manera eficiente la observación de cada variable, de tal manera que no se omitieron detalles algunos, o agregaciones de la misma, consolidando un estudio altamente viable.

3.3.1.2. Lista de Cotejo

Con esta herramienta, se logró determinar, identificar y describir todos los datos importantes y relevantes, hallados dentro del estudio correspondiente, y que a su vez guardaban relación con las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes de la provincia de Huaura.

3.3.1.3. Escalas

La escala Likert se utilizó para conocer las opiniones de los representantes de cada una de las asociaciones de productores de cuyes.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de datos consta de varios procesos como se detalla a continuación:

Primero, la agrupación de actividades implicará recolecciones de datos de fuentes de alta confianza. Concluyendo con la aprobación del proyecto de Tesis por la escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, plantear los materiales a utilizar para la recolección de datos, como en este caso, el uso de cuestionario dirigido a los representantes de las asociaciones destinadas a la crianza del cuy dentro de la provincia de Huaura.

Tercera, validación del cuestionario elaborado

MATRIZ DE ANALISIS DE JUICIO DE EXPERTOS

CRITERIOS	JUECES			Total
	J1	J2	J3	
Claridad	4	4	3	11
Objetividad	4	5	4	13
Actualidad	5	5	5	15
Organización	5	4	5	14
Suficiencia	4	4	4	12
Pertinencia	4	5	5	14
Consistencia	5	4	4	13
Coherencia	5	4	5	14
Metodología	5	4	5	14
Aplicación	5	5	5	15
TOTAL, DE OPINION	46	44	45	135

Nota: Elaboración propia

Total, Máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta)

TM= 150

Cálculo de coeficiente de validez:

Validez total = (Total Opinión) / (Total máximo) = 135/150 = 90%

Conclusión:

La validez de contenido según la opinión de juicio de expertos es 90%. Además, dicho coeficiente es considerado bueno según la escala de George y Mallery (2003, p. 231).

Cuarta, confiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Crombach, obteniendo el siguiente resultado:

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,937	29

De acuerdo a la escala de George, la confiabilidad se denomina como “bueno” por obtener un resultado de 0,937

Quinta, proceso inferencial

El estudio está sometido a análisis que estiman las decisiones que se tomarán una vez conocido los resultados que el estudio implica, de manera que se someterán a prueba todas las hipótesis.

Con la correlación de Spearman se distinguió que los datos no cumplen una distribución normal, lo cual consistió en medir la relación entre cada variable y a su vez, cada una de sus dimensiones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultado descriptivo de la variable Estrategia de Marketing y sus dimensiones

Tabla 1

Estrategia de Marketing

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	60	48%
REGULAR	55	44%
BUENO	10	8%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

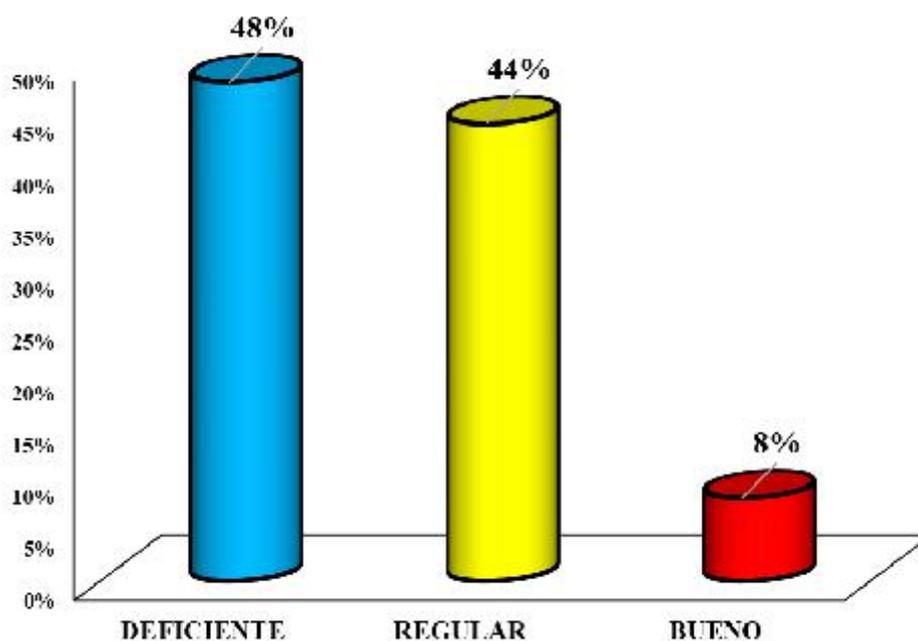


Figura 1. Estrategia de Marketing

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 48% de los encuestados expresan que la estrategia de marketing que aplican es deficiente, es decir no tienen en cuenta la estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento, de fidelización y funcional. Además, el 44% de ellos manifiestan que la estrategia de marketing que aplican es regular y por último sólo un 8% de encuestados afirman que la estrategia de marketing que aplican es bueno.

Tabla 2
Estrategia de Segmentación

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	53	42%
REGULAR	46	37%
BUENO	26	21%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

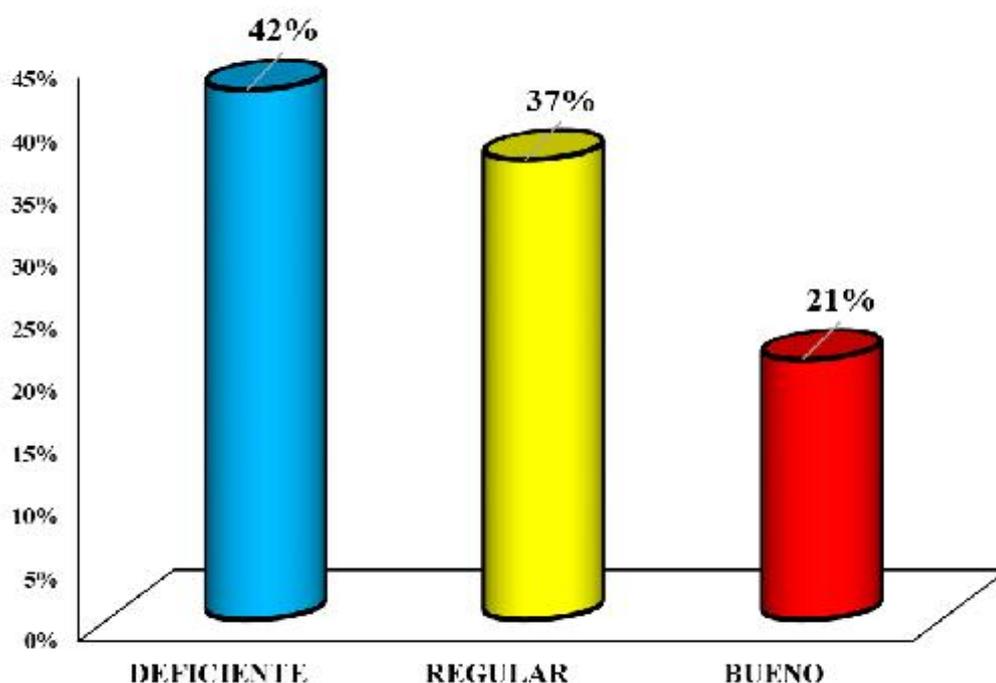


Figura 2. Estrategia de Segmentación

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 42% de los encuestados expresan que la estrategia de segmentación que aplican es deficiente, es decir no tienen en cuenta la estrategia diferenciada, indiferenciada y concentrada. Además, el 37% de ellos manifiestan que la estrategia de segmentación que aplican es regular y por último, sólo un 21% de encuestados afirman que la estrategia de segmentación que aplican es bueno.

Tabla 3
Estrategia de Posicionamiento

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	62	50%
REGULAR	45	36%
BUENO	18	14%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

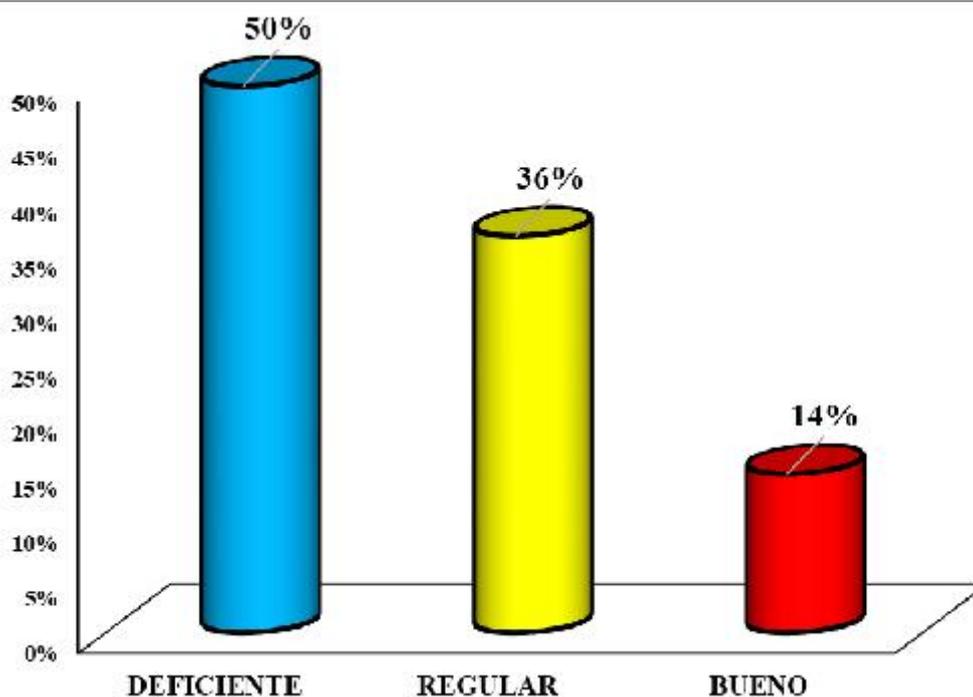


Figura 3. Estrategia de Posicionamiento

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 50% de los encuestados expresan que la estrategia de posicionamiento que aplican es deficiente, es decir no tienen en cuenta el posicionamiento de la empresa, del producto y del cliente. Además, el 36% de ellos manifiestan que la estrategia de posicionamiento que aplican es regular y por último sólo un 14% de encuestados afirman que la estrategia de posicionamiento que aplican es bueno.

Tabla 4
Estrategia de Fidelización

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	51	41%
REGULAR	46	37%
BUENO	28	22%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

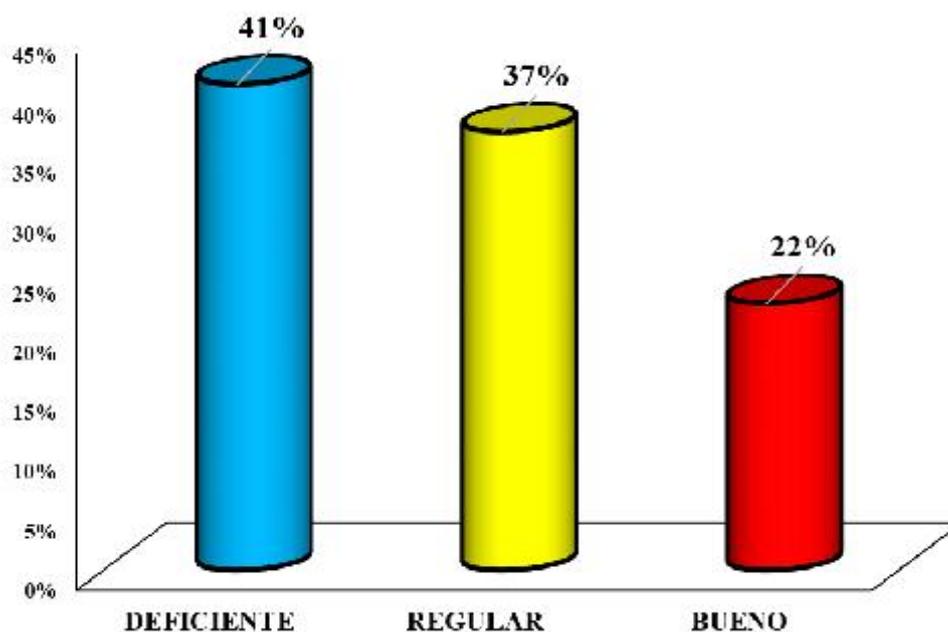


Figura 4. Estrategia de Fidelización

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 41% de los encuestados expresan que la estrategia de fidelización que aplican es deficiente, es decir no tienen en cuenta el marketing relacional y marketing percibido. Además, el 37% de ellos manifiestan que la estrategia de fidelización que aplican es regular y por último sólo un 22% de encuestados afirman que la estrategia de fidelización que aplican es bueno.

Tabla 5
Estrategia Funcional

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	55	44%
REGULAR	60	48%
BUENO	10	8%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

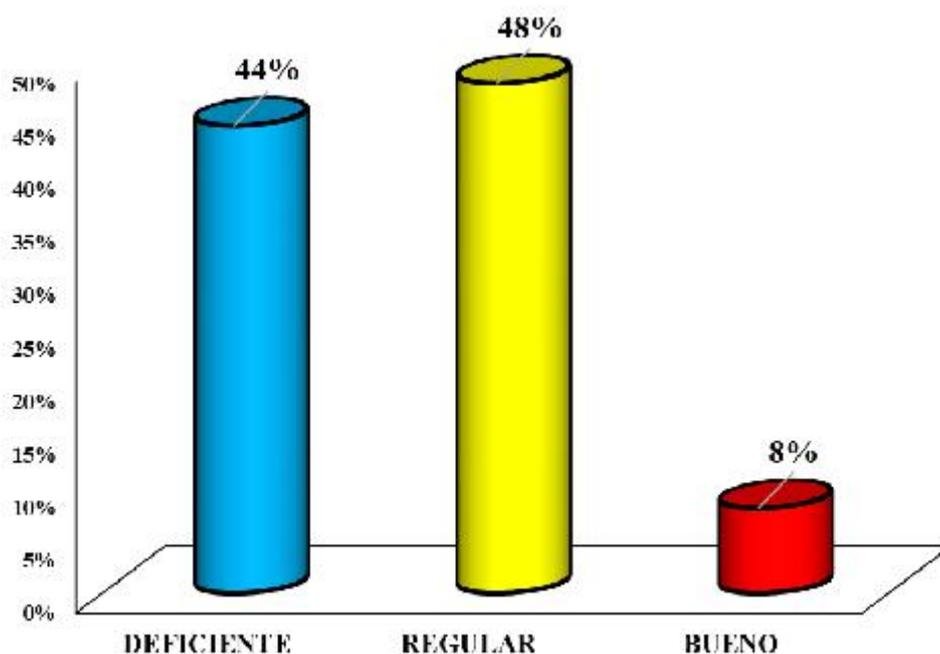


Figura 5. Estrategia Funcional

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 44% de los encuestados expresan que la estrategia funcional que aplican es deficiente, es decir no tienen en cuenta el producto, la distribución, precio y promoción. Además, el 48% de ellos manifiestan que la estrategia funcional que aplican es regular y por último sólo un 8% de encuestados afirman que la estrategia funcional que aplican es buena.

4.1.2 Resultado descriptivo de la variable Rentabilidad Económica y sus dimensiones

Tabla 6
Rentabilidad Económica

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	60	48%
REGULAR	46	37%
BUENO	19	15%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

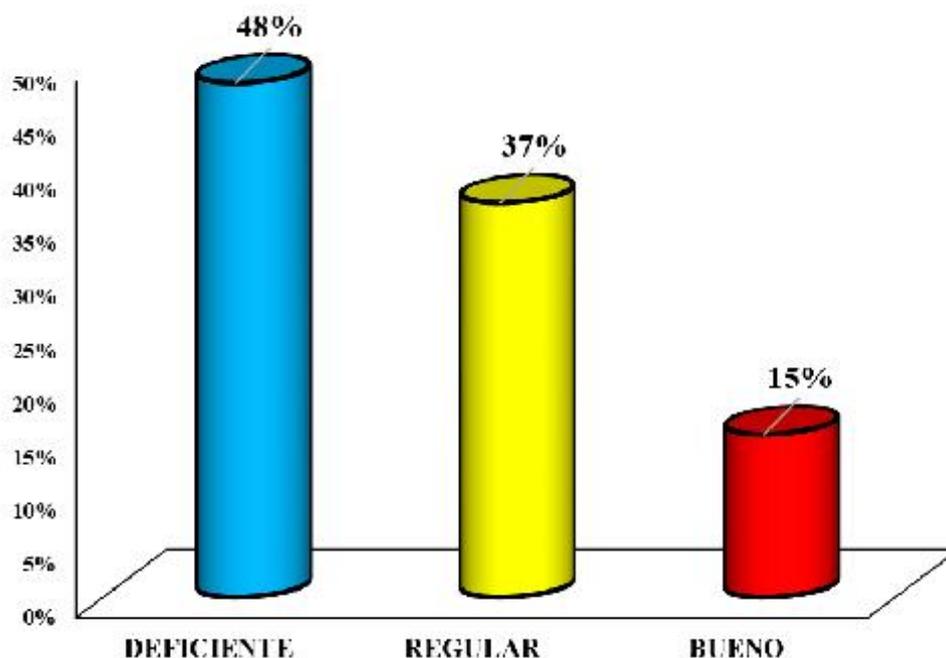


Figura 6. Rentabilidad Económica

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 48% de los encuestados expresan que la rentabilidad económica es deficiente, es decir el rendimiento sobre los activos y el rendimiento sobre el capital es deficiente. Además, el 37% de los encuestados manifiestan que su rentabilidad económica es regular y finalmente sólo el 15% de los representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes afirman que su rentabilidad económica es buena.

Tabla 7
Rendimiento sobre los Activos

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	56	45%
REGULAR	54	43%
BUENO	15	12%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

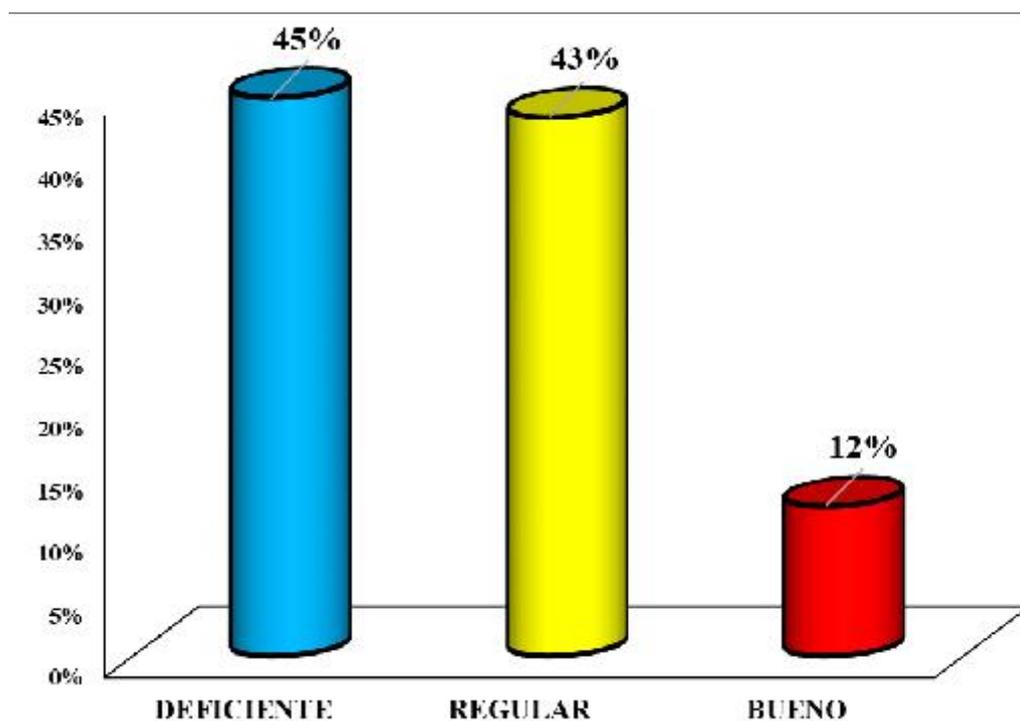


Figura 7. Rendimiento sobre los Activos

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 45% de los encuestados expresan que su rentabilidad sobre los activos es deficiente, es decir no obtienen utilidad, beneficio, rendimiento, provecho y producto. Además, el 43% de los encuestados manifiestan que su rentabilidad sobre los activos es regular y finalmente sólo el 12% de los representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes afirman que su rentabilidad sobre los activos es buena.

Tabla 8
Rendimiento sobre el Capital

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	59	47%
REGULAR	50	40%
BUENO	16	13%
TOTAL	125	100%

Nota: Test aplicado a los presidentes de las asociaciones de Productores de Cuyes – Huaura

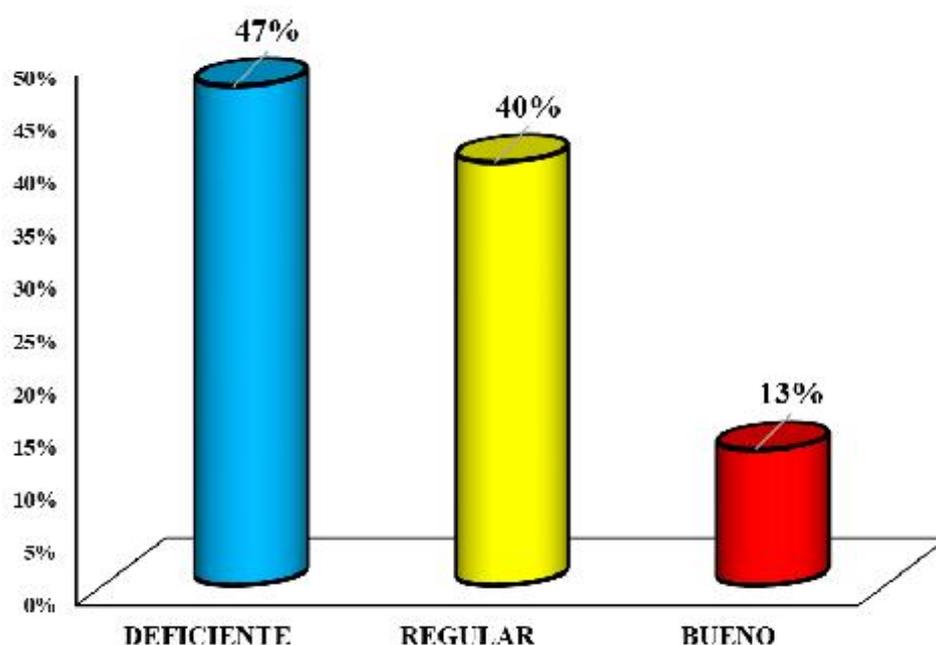


Figura 8. Rendimiento sobre el Capital.

Se realizó una encuesta a 125 representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes, de los cuales el 47% de los encuestados expresan que su rentabilidad sobre el capital es deficiente, es decir está disminuyendo su capital, valor adquisitivo, su renta, no obtienen interés. Asimismo, el 40% de encuestados señalan que su rentabilidad sobre el capital es regular y por último sólo un 13% de representantes de las asociaciones destinados a la crianza de cuyes afirman que su rentabilidad sobre el capital es bueno.

4.1.3 Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones

Tabla 9
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,116	125	,000	,972	125	,012
RENTABILIDAD ECONOMICA	,132	125	,000	,959	125	,001
ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	,117	125	,000	,951	125	,000
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	,137	125	,000	,946	125	,000
ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	,169	125	,000	,936	125	,000
ESTRATEGIA FUNCIONAL	,125	125	,000	,968	125	,004
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS	,116	125	,000	,960	125	,001
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL	,117	125	,000	,962	125	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 9 se aprecia los resultados según el estadístico Kolmogorov Smirnov de la prueba de normalidad de las variables y dimensiones. Además, se observa que el nivel de significancia de dichas variables y dimensiones no supera el 5% formulado por el investigador, dicho resultado permite afirmar estadísticamente que los datos de las variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad. Por tal razón para realizar la inferencia estadística entró a tallar la estadística no paramétrica, es decir, el Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: No existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

H_a: Existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

Criterio de decisión:

- Nivel de significancia planteado por el investigador es **5%**
- Nivel de confianza 95%
- Si el p_valor calculado es mayor que el nivel de significancia del investigador (5%) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p_valor calculado es menor que el nivel de significancia del investigador se rechaza la hipótesis nula.

Estadístico para la contrastación de hipótesis: Correlación de Spearman

Tabla 10

Resultado de la correlación entre estrategia de marketing y rentabilidad económica

		ESTRATEGIA DE MARKETING	RENTABILIDAD ECONOMICA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,737**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	125	125
	Coeficiente de correlación	0,737**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	125	125

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

En la tabla 10 se visualiza la significancia bilateral (0,000) siendo menor que la significancia formulado por el investigador (5%). Según esta evidencia se puede afirmar estadísticamente que existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de Cuyes Huaura - 2019. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,737 dicha correlación según Bisquerra es moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECIFICA 1

H₀: No existe relación entre la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

H_a: Existe relación entre la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

Criterio de decisión:

- Nivel de significancia planteado por el investigador es **5%**
- Nivel de confianza 95%
- Si el p_valor calculado es mayor que el nivel de significancia del investigador (5%) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p_valor calculado es menor que el nivel de significancia del investigador se rechaza la hipótesis nula.

Estadístico para la contrastación de hipótesis: Correlación de Spearman

Tabla 11

Resultado de la correlación entre estrategia de segmentación y rentabilidad económica

			ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	RENTABILIDAD ECONOMICA
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	0,522
	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	125	125
		Coefficiente de correlación	0,522	1,000
	RENTABILIDAD ECONOMICA	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	125	125

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

En la tabla 11 se visualiza a la significancia bilateral (0,000) siendo menor que la significancia formulado por el investigador (5%). Según esta evidencia se puede afirmar estadísticamente que existe relación entre la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es 0,522 y según Bisquerra se denomina como baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECIFICA 2

H₀: No existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

H_a: Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

Criterio de decisión:

- Nivel de significancia planteado por el investigador es **5%**
- Nivel de confianza 95%
- Si el p_valor calculado es mayor que el nivel de significancia del investigador (5%) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p_valor calculado es menor que el nivel de significancia del investigador se rechaza la hipótesis nula.

Estadístico para la contrastación de hipótesis: Correlación de Spearman

Tabla 12

Resultado de la correlación entre estrategia de posicionamiento y rentabilidad económica

		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	RENTABILIDAD ECONOMICA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	0,000
		N	125
		Coeficiente de correlación	0,762
	RENTABILIDAD ECONOMICA	Sig. (bilateral)	0,000
		N	125

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

En la tabla 12 se visualiza a la significancia bilateral (0,000) siendo menor a la significancia formulado por el investigador (5%). Según esta evidencia se puede afirmar estadísticamente que existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es 0,762 y según Bisquerra es moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECIFICA 3

H₀: No existe relación entre la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

H_a: Existe relación entre la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

Criterio de decisión:

- Nivel de significancia planteado por el investigador es **5%**
- Nivel de confianza 95%
- Si el p_valor calculado es mayor que el nivel de significancia del investigador (5%) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p_valor calculado es menor que el nivel de significancia del investigador se rechaza la hipótesis nula.

Estadístico para la contrastación de hipótesis: Correlación de Spearman

Tabla 13

Resultado de la correlación entre estrategia de fidelización y rentabilidad económica

		ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	RENTABILIDAD ECONOMICA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,542
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	125	125
	Coeficiente de correlación	0,542	1,000
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	125	125
	Coeficiente de correlación	0,542	0,542
RENTABILIDAD ECONOMICA	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	125	125
	Coeficiente de correlación	0,542	0,542

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

En la tabla 13 se visualiza a la significancia bilateral (0,000) siendo menor a la significancia formulado por el investigador (5%). Según esta evidencia se puede afirmar estadísticamente que existe relación entre la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Asimismo, la correlación de Spearman es 0,542 y según Bisquerra es baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECIFICA 4

H₀: No existe relación entre la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

H_a: Existe relación entre la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019

Criterio de decisión:

- Nivel de significancia planteado por el investigador es **5%**
- Nivel de confianza 95%
- Si el p_valor calculado es mayor que el nivel de significancia del investigador (5%) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p_valor calculado es menor que el nivel de significancia del investigador se rechaza la hipótesis nula.

Estadístico para la contrastación de hipótesis: Correlación de Spearman

Tabla 14

Resultado de la correlación entre estrategia funcional y rentabilidad económica

			ESTRATEGIA FUNCIONAL	RENTABILIDAD ECONOMICA
Rho de Spearman	ESTRATEGIA FUNCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	0,419
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	125	125
	RENTABILIDAD ECONOMICA	Coeficiente de correlación	0,419	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	125	125

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

En la tabla 14 se visualiza a la significancia bilateral (0,000) siendo menor a la significancia formulado por el investigador (5%). Según esta evidencia se puede afirmar estadísticamente que existe relación entre la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Asimismo, la correlación de Spearman es 0,419 y según Bisquerra es baja.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

De cada resultado obtenido y contrastación de cada hipótesis de las variables y dimensiones en mi investigación, planteo las siguientes discusiones entre los antecedentes y bases teóricas.

En el estudio presente se demuestra que existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de Cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,737 y según Bisquerra es moderada. Dicho resultado tiene similitud con los hallazgos de Perales & Roncal, (2019). En su tesis “Necesidades estacionales en la producción y comercialización de cuyes y su efecto en la rentabilidad: caso asociación de productores agropecuarios”. Lograron determinar que por falta de técnicas en la producción y en la comercialización ocasiona fuerte desorganización y baja rentabilidad. Debido a que no se cuenta con el stock suficiente para satisfacer al cliente, trayendo como consecuencia la pérdida de fidelización y disminución de la rentabilidad en la asociación.

Además, Castro (2018). En su tesis “Propuesta de plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque”. Según su investigación de mercado realizada sobre la comercialización del cuy en el Centro Poblado Menor la Cría. existe un mercado que prefiere presentaciones diferentes, haciendo posible la apertura de un mercado apropiado para la comercialización del

cuy y con mejor rentabilidad. Eso indica que existen diferentes tipos de consumidores que requieren diferentes presentaciones, y eso implica segmentar el mercado para una mejor llegada al cliente. Dicho resultado, es compatible con lo determinado en la presente investigación, dado que se determinó la existencia de una relación entre la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,522 y según Bisquerra es baja.

Así mismo Aparicio, Bocangel, & Escobar, (2017). En su tesis “Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco”. Obtuvieron que el 52% del público en general acepta adquirir el cuy en la forma ecológica con características de calidad y buen precio. Llegando a concluir que el plan de negocio es viable, ya que permite la crianza, industrialización y comercialización de la carne de cuy, siendo el producto ecológico propuesto del cuy empacado al vacío que le permitirá posesionarse de forma masiva, lo que brindará el desarrollo económico y social en la zona. El resultado de mi investigación tiene similitud con el citado autor. En otras palabras, existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,762 y según Bisquerra es moderada.

También, con los aportes de Morillo (2007). En su “Proyecto empresarial para la creación de una producción Tecnificada de cuy (*cavia porcellus*) en el municipio de Pilcuán (Nariño)”. Estableció estrategias de marketing, entre el mercado meta de consumidores, posicionar al producto en la mente del consumidor como un producto diferente, y posicionar a la empresa como eficiente y eficaz, buscando la

preferencia y fidelización. Finalmente, logró demostrar que el proyecto tiene muy buena viabilidad y factibilidad. El resultado de mi investigación tiene similitud con el aporte del investigador señalado. Es decir, existe relación entre la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,542 y según Bisquerra es baja.

Asimismo Castro (2018). En su tesis “Propuesta de plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque”. Según los resultados que obtuvieron con la aplicación de la encuesta se pudo constatar que preferencias del producto: 55% preferiría el cuy vivo, el 30% preferiría el cuy pelado, el 8% preferiría enlatado, y un 7% restante preferiría empaquetado. En promoción del producto: el 30% considera que la internet es el mejor medio para enterarse del sitio donde puede adquirir cuyes de alta calidad, 11%. El resultado de mi investigación tiene similitud con investigador señalado. Es decir, existe relación entre la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,419 y según Bisquerra es baja.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de las contrastaciones entre las variables y sus dimensiones concluyo que:

Se logró demostrar con nivel de significancia de 0,000 el cual es menos que el margen de error (0,05) formulado por el investigador. Existiendo suficiente evidencia estadística que permite el rechazo de la hipótesis nula y la afirmación de la hipótesis alterna. Por ello, se afirma que, existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de Cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,737 y según Bisquerra es moderada. Es decir, se aplica moderadamente estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento, estrategia de fidelización y funcional. Razón por el cual la rentabilidad económica es moderada en los activos y sobre el capital de la asociación de productores de Cuyes en la provincia de Huaura.

Se logró demostrar con nivel de significancia de 0,000 el cual es menos que el margen de error (0,05) formulado por el investigador. Existiendo suficiente evidencia estadística que permite el rechazo de la hipótesis nula y la afirmación de la hipótesis alterna. Por ello, se afirma que, existe relación entre la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de Cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,522 y según Bisquerra es baja. Es decir, se aplica pocas veces la estrategia de segmentación teniendo en cuenta la diferenciada, indiferenciada y concentrada. Razón por el cual la

rentabilidad económica es baja en los activos y sobre el capital de la asociación de productores de Cuyes en la provincia de Huaura.

Se logró demostrar con nivel de significancia de 0,000 el cual es menos que el margen de error (0,05) formulado por el investigador. Existiendo suficiente evidencia estadística que permite el rechazo de la hipótesis nula y la afirmación de la hipótesis alterna. Por ello, se afirma que, existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,762 y según Bisquerra es moderada. Es decir, se aplica moderadamente la estrategia de posicionamiento teniendo en cuenta el posicionamiento de la empresa, del producto y del cliente. Razón por el cual la rentabilidad económica es moderada en los activos y sobre el capital de la asociación de productores de Cuyes en la provincia de Huaura.

Se logró demostrar con nivel de significancia de 0,000 el cual es menos que el margen de error (0,05) formulado por el investigador. Existiendo suficiente evidencia estadística que permite el rechazo de la hipótesis nula y la afirmación de la hipótesis alterna. Por ello, se afirma que, existe relación entre la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,542 y según Bisquerra es baja. Es decir, se aplica pocas veces el marketing relacional y marketing percibido. Razón por el cual la rentabilidad económica es baja en los activos y sobre el capital de la asociación de productores de Cuyes en la provincia de Huaura.

Se logró demostrar con nivel de significancia de 0,000 el cual es menos que el margen de error (0,05) formulado por el investigador. Existiendo suficiente evidencia estadística que permite el rechazo de la hipótesis nula y la afirmación de la hipótesis alterna. Por ello, se afirma que, existe relación entre la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019. Además, la correlación de Spearman es 0,419 y según Bisquerra es baja. Es decir, se aplica pocas veces la estrategia funcional teniendo en cuenta el producto, distribución, precio y promoción. Razón por el cual la rentabilidad económica es baja en los activos y sobre el capital de la asociación de productores de Cuyes en la provincia de Huaura.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones formuladas en la presente investigación formulo las siguientes recomendaciones:

Recomiendo a los representantes de las asociaciones de productores de cuyes en el distrito de Huaura, capacitarse en estrategias de marketing teniendo en cuenta la estrategia de segmentación, posicionamiento, fidelización y funcional. Con estos conocimientos podrán mejorar su rentabilidad económica.

Se recomienda a los productores de Cuyes aplicar la estrategia funcional teniendo en cuenta el producto, distribución, precio y promoción. Dichas estrategias les permitirá mejorar su rentabilidad económica de la asociación y de su familia.

Se recomienda al presidente de las asociaciones dedicados a la producción de cuyes capacitarse en estrategia de posicionamiento teniendo en cuenta el posicionamiento de la asociación, el posicionamiento del producto y posicionamiento ante el cliente. Dichas estrategias les permitirá incrementar su rentabilidad económica de dicha asociación.

Se recomienda a los productores de cuyes de la provincia de Huaura, mejorar su rentabilidad económica teniendo en cuenta el incremento de sus activos y de su capital aplicando las estrategias de marketing desarrolladas en esta investigación.

Se recomienda a la Cámara Comercio u otras instituciones a fin de tener en una base de datos a los productores de cuyes de la provincia de Huaura y capacitarlos en el proceso de producción de cuyes aplicando estrategias de marketing sugeridos en la presente investigación.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Casatro, W. (2018). *Propuesta de plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque*. Investigación de pregrado. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4880>
- Ccaccya Bautista, D. A. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. España: Instituto Pacífico.
- García, H. (2011). *Estudio de factibilidad para la construcción de una granja, dedicada al cuidado, crianza y comercialización de cuyes en el Inga, provincia de Pichincha, utilizando para su alimentación el forraje verde hidropónico*. Investigación de pregrado.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Gonzales Barberena, M. (2012). Mercadeo por competencia. *Mercadeo I* (pág. 88). Managua: Universidad de ciencias comerciales.
- Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Pallela Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. *Actualidad Contable Face*, 71-81.

- Perales, C., & Roncal, C. (2019). *Necesidades estacionales en la producción y comercialización de cuyes y su efecto en la rentabilidad: caso asociación de productores agropecuarios*. Investigación de pregrado. Obtenido de Necesidades estacionales en la producción y comercialización de cuyes y su efecto en la rentabilidad: caso asociación de productores agropecuarios
- Robles Roman, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Red tercer milenio S. C.
- Sanchez Ballesta, J. P. (2002). Análisis de rentabilidad de la empresa. *Análisis contable*, 1-24.

7.2 Fuentes electrónicas

- Aldave, D., & Paredes, D. (2015). *Plan de negocios para una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de la libertad*. Investigación de pregrado. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/85/TL_AldaveVasquezDalbert_ParedesOlanoDebora.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aparicio, I., Bocangel, E., & Escobar, H. (2017). *Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco*. Investigación de posgrado. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3016/1/2017_Aparicio.pdf
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Cando, A., & Lopez, G. (2012). *Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes en Tungurahua, Imbabura y Pichincha*. Investigación de pregrado. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1314/1/UDLA-EC-TIM-2012-03.pdf>
- Caraballo Esteban, T. A. (2013). *Análisis de la rentabilidad*. Obtenido de Análisis de la rentabilidad: https://ocw.ehu.es/file.php/245/TEMA_6_ANALISIS_DE_LA_RENTABILIDAD.pdf
- Morillo, F. (2007). *Proyecto empresarial para la creación de una producción tecnificada de cuy (cavia porcellus) en el municipio de Pilcuan (Nariño)*.

- Investigacion de pregrado. Obtenido de
<http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/1189>
- Perez, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion de beneficio*. Obtenido de Definicion de beneficio: <https://definicion.de/beneficio/>
- Perez, J., & Merino, M. (2009). *Definiciones de inversion*. Obtenido de Definiciones de inversion: <https://definicion.de/inversion/>
- Realpe, G. (2016). *Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del cuy como alternativa*. Investigacion de pregrado. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47282869.pdf>
- Ucha, F. (01 de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/evaluacion.php>

ANEXOS



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE POSGRADO



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RENTABILIDAD
ECONÓMICA

Tenga usted un buen día, con el desarrollo de la presente encuesta, se logrará aclarar informaciones sobre las competencias laborales y sobre las estrategias de comercialización, por ello, se agradece su comprensión y sinceridad al momento de realizar dicho instrumento.

Instrucciones: Marcar con un aspa "X", según califique los criterios planteados:

- 1=Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo

ESTRATEGIAS DE MARKETING					
Estrategias de segmentación (Marcar con una "X")	Calificación				
	1	2	3	4	5
Existe diferenciación de oferta según la segmentación.					
La asociación suele dirigir su oferta a pesar de haber identificado segmentos de clientes.					
Por lo general la asociación suele adaptarse a las necesidades de varios segmentos.					
La asociación de cuyes tiene identificado un determinado segmento.					
Estrategias de posicionamiento (Marcar con una "X")	Calificación				
	1	2	3	4	5
Según usted, la asociación de cuyes se encuentra bien posicionada en el mercado.					
La asociación propicia promocionar continuamente en el mercado.					
Cree usted, que se brinda al cliente un buen servicio.					
Los productos ofrecidos al público son de primera calidad.					
Cree usted que los clientes se sienten importante por la atención que se les brinda.					
Consideras que el producto siempre tendrá prioridad de los consumidores.					
Estrategias de fidelización (Marcar con una "x")	Calificación				
	1	2	3	4	5
Para usted, entre la asociación y el cliente existe una relación de confianza.					
Consideras que el valor de venta influye en el posicionamiento de la empresa					
Estrategia funcional (Marcar con una "x")	Calificación				
	1	2	3	4	5
La asociación goza de una marca propia.					
La distribución de producción se centra en un solo punto de venta.					
La distribución de producción se centra en varios puntos de venta.					
Para usted, los precios de venta son únicos.					
En las ventas de los productos generalmente se hacen descuentos.					
La promoción de los productos es realizada por los medios de masivos.					
La promoción de los productos es realizada persona a persona.					
RENTABILIDAD ECONOMICA					
Rendimiento sobre los activos (Marcar con una "x")	Calificación				
	1	2	3	4	5
Considera usted que la utilidad de la organización, mejoró en el último año.					
Considera usted, que los beneficios para los productores mejoro en los últimos años.					
De acuerdo a tu perspectiva el rendimiento económico de tus colegas de trabajo mejoro considerablemente.					

Considera usted, que el rendimiento de los activos deja buenos provechos en la empresa.					
Consideras que los productos en la empresa mejoraron considerablemente.					
Rendimiento sobre el capital (Marcar con una "x")	Calificación				
	1	2	3	4	5
Para usted el capital de la asociación aumento considerablemente.					
Su valor de los productos de la asociación aumento en el último año.					
Considera usted que la rentabilidad de la asociación mejoro en el último año.					
Considera usted, que su interés del capital de la asociación mejoro.					
Para usted el lucro y las ganancias de la asociación, es alta					

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES HUAURA - 2019

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019	Existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019	V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategia de segmentación Estrategia de posicionamiento Estrategia de fidelización Estrategia funcional	Enfoque de la Investigación: Cuantitativo Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación No experimental-trasversal Nivel de Investigación Correlacional
ESPECÍFICOS	¿De qué manera se relaciona la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?	Identificar la relación entre estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019	Existe relación entre la estrategia de segmentación y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019	V2: RENTABILIDA D ECONOMICA	Rendimiento sobre los activos Rendimiento sobre el capital	Unidad de análisis: Presidente de las asociaciones de productores de cuyes Población. 125 asociaciones de productores de cuyes. Muestra 125 representantes de las asociaciones de productores de cuyes. Técnicas de recolección de datos: Técnicas de muestreo Técnicas de recolección de datos. Análisis interpretación de la información Cuestionarios Encuestas Test
	¿De qué manera se relaciona la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?	Identificar la relación entre estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019	Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019			
	¿De qué manera se relaciona la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?	Identificar la relación entre estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019	Existe relación entre la estrategia de fidelización y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019			
	¿De qué manera se relaciona la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019?	Identificar la relación entre estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019	Existe relación entre la estrategia funcional y la rentabilidad económica de la asociación de productores de cuyes Huaura - 2019			

N°	ESTRATEGIA DE MARKETING																			RENTABILIDAD ECONOMICA										X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6		
	D1				D2						D3			D4						D5					D6														
	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	P26	P27	P28	P29										
1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	1	1	1	2	4	5	5	3	59	29	13	20	5	21	10	19			
2	2	4	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	4	2	1	41	22	9	13	4	15	11	11			
3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	20	16	12	6	22	10	10			
4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	4	3	4	51	30	15	20	2	14	15	15			
5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	20	9	12	6	15	10	10			
6	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	1	5	1	1	1	2	35	16	4	11	5	15	6	10		
7	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	55	26	10	18	7	20	12	14		
8	3	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	52	43	11	18	5	18	20	23		
9	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	57	33	13	20	4	20	17	16		
10	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	44	26	8	18	4	14	13	13		
11	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	59	34	13	19	6	21	18	16
12	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	37	19	8	11	6	12	10	9		
13	4	3	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	3	71	30	16	24	8	23	15	15		
14	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	33	16	5	10	4	14	8	8		
15	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	39	16	10	9	4	16	8	8		
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	25	12	4	6	2	13	7	5			
17	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	75	34	16	29	7	23	16	18		
18	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	38	18	7	13	5	13	9	9		
19	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	29	24	7	8	3	11	12	12		
20	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	1	1	2	2	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	63	36	12	23	10	18	17	19		
21	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	3	4	2	1	2	2	3	37	22	6	9	4	18	12	10		
22	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	2	2	2	2	2	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	70	33	17	26	8	19	16	17		
23	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	1	1	2	1	1	60	17	15	26	9	10	11	6		
24	2	2	2	2	1	1	1	4	1	3	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	20	8	11	8	12	10	10		
25	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	2	2	1	1	3	2	3	2	4	67	21	16	20	7	24	7	14		

26	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	5	2	2	4	1	2	2	1	1	1	73	21	16	24	8	25	14	7
27	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	77	19	15	24	10	28	5	14
28	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	2	2	2	1	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	75	44	19	25	10	21	22	22	
29	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	40	38	5	11	10	14	19	19
30	3	4	4	3	4	3	4	5	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	43	37	14	18	3	8	19	18	
31	2	2	2	3	4	3	3	3	3	1	4	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	43	36	9	17	5	12	19	17
32	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	3	2	1	3	1	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	4	3	52	35	12	18	7	15	18	17
33	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	33	16	5	10	4	14	8	8
34	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	34	15	6	10	4	14	7	8
35	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	37	20	4	11	4	18	11	9
36	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	35	15	8	9	4	14	8	7
37	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	42	21	12	15	4	11	10	11
38	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	1	1	3	3	3	4	3	1	1	1	60	21	9	21	7	23	11	10
39	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	1	3	3	2	22	22	5	7	2	8	12	10
40	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	40	22	7	8	2	23	11	11
41	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	4	2	3	3	3	58	20	11	18	6	23	5	15
42	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	4	2	2	2	1	1	4	2	2	2	1	1	39	18	12	9	4	14	10	8
43	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	5	2	2	3	2	2	5	2	2	3	2	2	37	25	6	11	2	18	14	11
44	3	4	5	5	2	5	1	3	2	2	5	5	4	4	3	2	4	5	2	5	1	3	2	5	2	5	1	3	2	66	29	17	15	10	24	16	13
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	36	13	4	6	2	24	8	5
46	3	4	4	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	58	26	14	13	6	25	14	12
47	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	47	21	8	13	7	19	10	11
48	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	48	21	7	11	7	23	12	9
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	30	12	4	6	2	18	7	5	
50	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	4	2	4	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	41	22	7	9	4	21	11	11
51	2	2	2	2	1	2	2	4	3	1	4	3	1	1	1	1	3	5	1	2	2	4	3	5	1	2	2	4	3	41	28	8	13	7	13	16	12
52	1	1	1	1	5	3	4	3	3	5	5	4	5	1	1	4	1	5	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	58	36	4	23	9	22	18	18
53	2	3	3	4	5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	42	36	12	10	4	16	17	19

54	1	2	2	4	4	1	5	2	3	5	5	5	5	2	3	1	1	4	4	1	5	2	3	4	4	1	5	2	3	59	30	9	20	10	20	15	15
55	2	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	3	2	3	2	3	2	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	41	33	6	10	4	21	16	17
56	1	4	1	4	5	4	1	1	1	5	5	1	1	2	2	1	2	1	1	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	43	41	10	17	6	10	20	21
57	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	10	6	6	2	9	5	5	
58	2	2	1	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	57	35	6	20	7	24	18	17
59	2	2	2	2	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	65	38	8	24	8	25	19	19
60	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	72	40	15	24	10	23	19	21
61	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	1	2	2	1	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	65	41	11	25	10	19	21	20
62	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	1	1	2	2	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	69	40	16	25	10	18	19	21
63	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	69	42	14	26	7	22	21	21
64	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	61	33	9	19	8	25	17	16	
65	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	3	2	5	3	4	3	5	4	2	3	1	3	5	4	2	3	1	62	28	12	18	7	25	13	15
66	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	70	39	14	25	9	22	19	20
67	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	20	9	12	6	15	10	10
68	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	4	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	31	16	6	9	7	9	8	8
69	2	2	3	3	2	1	3	1	3	1	4	3	2	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	43	19	10	11	7	15	9	10
70	3	2	2	2	2	3	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	45	31	9	16	4	16	16	15
71	4	3	4	2	4	3	4	4	3	1	2	2	4	2	2	2	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	54	35	13	19	4	18	17	18
72	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	36	18	8	10	4	14	9	9
73	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	26	12	7	6	3	10	7	5
74	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	42	17	10	9	6	17	9	8
75	4	3	3	4	2	4	4	4	3	1	2	1	4	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	50	34	14	18	3	15	17	17
76	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	48	27	9	17	6	16	14	13
77	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	59	28	14	17	5	23	14	14
78	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	59	34	13	20	5	21	18	16
79	2	4	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	1	41	22	9	13	4	15	11	11
80	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	20	16	12	6	22	10	10
81	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	4	3	4	51	30	15	20	2	14	15	15

110	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	60	36	9	19	8	24	19	17
111	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	3	2	1	3	1	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	4	3	52	35	12	18	7	15	18	17
112	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	33	16	5	10	4	14	8	8
113	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	34	15	6	10	4	14	7	8
114	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	37	20	4	11	4	18	11	9
115	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	35	15	8	9	4	14	8	7
116	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	42	21	12	15	4	11	10	11
117	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	60	33	9	21	7	23	16	17
118	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	53	29	9	18	7	19	14	15
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	60	31	12	18	7	23	16	15	
#	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	58	30	11	18	6	23	15	15
121	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	4	2	2	2	1	1	4	2	2	2	1	1	39	18	12	9	4	14	10	8
#	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	5	2	4	3	4	5	2	2	3	2	2	5	2	2	3	2	2	54	25	9	13	7	25	14	11
#	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	24	14	4	10	2	8	5	9
#	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	36	13	4	6	2	24	8	5
#	3	4	4	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	58	26	14	13	6	25	14	12

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
ASESOR

Dr. FELIX GIL CARO SOTO
PRESIDENTE

Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA
SECRETARIO

Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA
VOCAL