



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADAS POR
LA EMPRESA AGROPECUARIA FRAY MARTIN S.A.C PARA
LA VENTA DE CERDOS DE GRANJA EN LA CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2023.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**RICARDO ERNESTO VIGIL TELLO
JAN ANDRE WILHELM SILVA**

ASESORA:

**LIC. NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, MGR.
ORCID: 0000-0002-5941-158X**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS ORGANIZACIONES
PÚBLICAS Y PRIVADAS**

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico mi tesis a Dios, por brindarme mucha sabiduría para culminar con mi primer objetivo.

A mis queridos padres, porque nunca dejaron de creer en mí y que podría hacerlo, también por ser mi guía y luz en este camino muy largo.

Finalmente, a mi hijito por ser el motivo de mi vida y así poder alcanzar mis objetivos y metas trazadas.

Ricardo Ernesto Vigil Tello

Dedico mi tesis a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno de mis más grandes propósitos.

A las personas que más amo en esta vida, mi familia: mi compañera de vida, mis hijos, mis padres y mi hermano por el apoyo constante y por ser el principal pilar para culminar con éxito, mis objetivos y metas trazadas.

Jan Andre Wilhelm Silva

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a nuestra asesora Lic.Nit. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mgr, por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento. Ha sido un privilegio poder contar con su guía.

Gracias infinitas a nuestros padres, por su apoyo incondicional y moral, por haber confiado en nosotros en cada momento y darnos la fuerza e incentivarnos a seguir adelante con nuestros objetivos.

Finalmente, agradecer a nuestra alma máter por abrirnos las puertas y brindarnos la oportunidad de poder desarrollar nuestra carrera profesional. Así mismo, a nuestros queridos docentes por su dedicación y por habernos brindado sus conocimientos, en el transcurso de nuestra vida universitaria.

Ricardo Ernesto Vigil Tello

Jan Andre Wilhelm Silva

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 687-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 20 de noviembre del 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 259-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 08 de abril de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 12 de abril se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADAS POR LA EMPRESA AGROPECUARIA FRAY MARTIN S.A.C. PARA LA VENTA DE CERDOS DE GRANJA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

Presentado por:

VIGIL TELLO RICARDO ERNESTO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

WILHEM SILVA JAN ANDRE

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

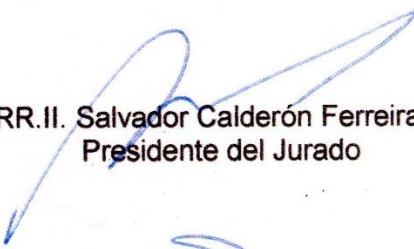
Asesora: Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12.40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes, Mag.
Miembro del Jurado



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADAS POR LA EMPRESA AGROPECUARIA FRAY MARTIN S.A.C PARA LA VENTA DE CERDOS DE GRANJA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

De los alumnos: **RICARDO ERNESTO VIGIL TELLO Y JAN ANDRE WILHEM SILVA**, de la Facultad de Negocios pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 06 de marzo del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultado_UCP_Administración_2024_Tesis_RicardoVigil_y_J...

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	documentop.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	elganadero.pe Fuente de Internet	1%
8	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Ricardo Ernesto Vigil Tello
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultado_UCP_Administración_2024_Tesis_RicardoVigil_y_Ja...
Nombre del archivo: ADMINISTRACION_2024_T_RICARDO_VIGIL_Y_JAN_WILHELM_...
Tamaño del archivo: 641.67K
Total páginas: 42
Total de palabras: 8,492
Total de caracteres: 45,170
Fecha de entrega: 06-mar.-2024 05:58p. m. (UTC+0200)
Identificador de la entre... 2313328614

RESUMEN

Estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martín S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Ricardo Ernesto Vigil Tello
Jan Andre Wilhelm Silva

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martín S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos durante el año 2023. Utilizando un enfoque descriptivo y transversal, se encuestó a 22 clientes. Los resultados reflejaron una percepción mayormente positiva hacia la calidad de los productos, con un 79 % de calificación buena, y un interés en productos adicionales como chorizo (33 %) y cecina (28 %), señalando oportunidades de expansión. Aunque la mayoría está satisfecha (79 %), un 21 % permanece neutral, destacando la necesidad de mejorar servicios. La mayoría considera los precios adecuados (89 %), aunque un 11 % los percibe como baratos. El 63 % encuentra descuentos siempre disponibles, mientras que el 26 % sólo a veces y el 11 % no los percibe. Todos usan pago en efectivo, evidenciando falta de diversificación en métodos de pago. Los clientes enfrentan dificultades con la disponibilidad de productos (63 %) y a veces retrasos en entregas (16 %). Se observa un creciente interés en la adquisición de productos en línea (63 %). Todos siguen a la empresa en WhatsApp, pero ninguno ha asistido a ferias locales. Las opiniones sobre promociones son variadas (53 % neutrales, 47 % satisfactorias).

Palabra clave: comercialización, venta, agropecuaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.....	3
1.2.1. Sector agropecuario.....	3
1.2.2. Estrategias de comercialización	8
1.3. Definiciones de términos básicos	13
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1. Descripción del problema.....	14
2.2. Formulación del problema.	16
2.2.1. Problema general.	16
2.2.2. Problemas específicos.	16
2.3. Objetivos.	16
2.3.1. Objetivo general.	16
2.3.2. Objetivos específicos.	17
2.4. Hipótesis.....	17
2.4.1. Hipótesis general.....	17
2.4.2. Hipótesis específicas.....	17
2.5. Variable	18
2.5.1. Identificación de la variable	18
2.5.2. Operacionalización de la variable	18

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Población y muestra.....	19
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	20
3.4 Procesamiento y análisis de datos.	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
4.2. Resultados del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Agropecuaria Fray Martin.....	25
4.2.1. Datos Generales	25
4.2.2. Producto	27
4.2.3. Precio	28
4.2.4. Plaza	29
4.2.5. Promoción	31
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
5.1. Conclusiones	33
5.2. Recomendaciones	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO 1.....	41
ANEXO N° 2: CUESTIONARIO 2.....	43
ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1: Variables, indicadores e índices del tema de estudio	18
Tabla N° 2: Interés de participar en la encuesta.....	22
Tabla N° 3: Género del propietario	22
Tabla N° 4: Edad del propietario.....	23
Tabla N° 5: Productos que ofrece la empresa.....	23
Tabla N° 6: Adición de productos	24
Tabla N° 7: Interés por vender en medios virtuales.....	24
Tabla N° 8: Calificación de la atención a los clientes por su empresa	25
Tabla N° 9: Calificación de la calidad de su producto	25
Tabla N° 10: Interés de participar en la encuesta.....	26
Tabla N° 11: Género de los encuestados.....	26
Tabla N° 12: Edad de los encuestados.....	26
Tabla N° 13: Calidad del producto	27
Tabla N° 14: Productos adicionales.....	27
Tabla N° 15: Satisfacción del cliente	28
Tabla N° 16: Precio de los productos	28
Tabla N° 17: Valor del descuento	29
Tabla N° 18: Medios de pagos.....	29
Tabla N° 19: Disponibilidad de los productos	30
Tabla N° 20: Tiempo de entrega.....	30
Tabla N° 21: Canales de venta en línea	31
Tabla N° 22: Participación en redes sociales	31
Tabla N° 23: Participación en ferias locales	32
Tabla N° 24: Nivel de satisfacción del cliente con promociones	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Etapas de las estrategias de comercialización.....	11
Figura N° 2: Localización de la empresa Agropecuaria Fray Martín S.A.C	15

RESUMEN

Estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Ricardo Ernesto Vigil Tello

Jan Andre Wilhelm Silva

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos durante el año 2023. Utilizando un enfoque descriptivo y transversal, se encuestó a 22 clientes. Los resultados reflejaron una percepción mayormente positiva hacia la calidad de los productos, con un 79 % de calificación buena, y un interés en productos adicionales como chorizo (33 %) y cecina (28 %), señalando oportunidades de expansión. Aunque la mayoría está satisfecha (79 %), un 21 % permanece neutral, destacando la necesidad de mejorar servicios. La mayoría considera los precios adecuados (89 %), aunque un 11 % los percibe como baratos. El 63 % encuentra descuentos siempre disponibles, mientras que el 26 % solo a veces y el 11 % no los percibe. Todos usan pago en efectivo, evidenciando falta de diversificación en métodos de pago. Los clientes enfrentan dificultades con la disponibilidad de productos (63 %) y a veces retrasos en entregas (16 %). Se observa un creciente interés en la adquisición de productos en línea (63 %). Todos siguen a la empresa en WhatsApp, pero ninguno ha asistido a ferias locales. Las opiniones sobre promociones son variadas (53 % neutrales, 47 % satisfactorias).

Palabra claves: comercialización, venta, agropecuaria.

ABSTRACT

Marketing strategies used by the company Agropecuaria Fray Martin S.A.C for the sale of farm pigs in the city of Iquitos, year 2023.

Ricardo Ernesto Vigil Tello

Jan Andre Wilhelm Silva

The objective of this research was to analyze the marketing strategies used by the company Agropecuaria Fray Martin S.A.C for the sale of farm pigs in the city of Iquitos during the year 2023. Using a descriptive and transversal approach, 22 clients were surveyed. The results reflected a mostly positive perception towards the quality of the products, with 79% rating good, and an interest in additional products such as chorizo (33%) and cecina (28%), pointing to expansion opportunities. Although the majority is satisfied (79%), 21% remain neutral, highlighting the need to improve services. The majority consider the prices adequate (89%), although 11% perceive them as cheap. 63% find discounts always available, while 26% only sometimes and 11% do not perceive them. They all use cash payment, evidencing a lack of diversification in payment methods. Customers face difficulties with product availability (63%) and sometimes delays in deliveries (16%). There is a growing interest in purchasing products online (63%). They all follow the company on WhatsApp, but none of them have attended local fairs. Opinions on promotions are varied (53% neutral, 47% satisfactory).

Keywords: marketing, sale, agriculture.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

En el año 2023, se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto, tipo cualitativo y cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental; con población y muestra conformada por 30 socios de la Asociación ASOVIZAMBA, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo desarrollar estrategias de comercialización para la gestión de ventas. Concluye que, la asociación carecía de capacitación en temas administrativos, comerciales y de producción y, ante la falta de infraestructura adecuada para el procesamiento y almacenamiento de los productos, implementó una propuesta que incluía un plan de marketing para satisfacer las necesidades y requerimientos. El cliente tiene diferentes estrategias y la asociación debe aplicarlas para poder ofrecer nuevos mercados.(Chango Telenchana, Alex Patricio, 2023)

En el año 2022, se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto, tipo cualitativo y cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental; con población y muestra conformada por 17 productores, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo desarrollar estrategias de comercialización para pequeños productores del sector que les permitieran incrementar su productividad, competitividad e ingresos económicos, mejorando significativamente la calidad de vida de los hogares de la región. Concluye que, el análisis de los resultados ayudó a identificar los aspectos positivos y negativos de la forma en que producían y comercializaban sus productos y que también contribuyó al desarrollo de estrategias para implementar en su empresa.(Petersen García, Nicolás Groes, 2022)

En el año 2019, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental; con población y muestra conformada por 140 personas que son los principales clientes, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo determinar estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales de Cajamarca. Concluye que, la empresa no cuenta con una estrategia de comercialización establecida. Sin embargo, el resultado muestra que la empresa está implementando estrategias de marketing como: considerar promociones para que los clientes compren el producto, servicios adicionales, uso más atractivo de la publicidad, realizar algunos cambios en el producto para que se sepa que el producto tiene un mayor impacto en el mercado y lograr mayores volúmenes de ventas.(Guerrero Zurita , Sheyla Magred, 2019)

En el año 2019, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo – explicativo, con diseño no experimental; con población y muestra conformada por 301 pobladores del distrito de Miraflores, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing para snacks de manzana deshidratada basada en las características del producto, ubicación, precio y promoción para establecer su posición en el mercado. Concluye que, el análisis de los datos muestra que las estrategias de comercialización deben apuntar a hacer el producto atractivo para el público y considerar la posibilidad de producir manzanas secas en forma de snacks en porciones de 50 gramos. La estrategia de precios debe tomar en cuenta el costo asequible de S/. 3.5. Para una estrategia de mercado óptima, es necesario crear una gama de productos constante en las distintas áreas de negocio y así garantizar el conocimiento del producto. La estrategia de promoción del producto debe centrarse en los beneficios nutricionales y

saludables del producto que estimulan la demanda del mismo. (Mora Hidalgo, Gustavo Rafael, 2020)

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sector agropecuario

Perú tiene 2,3 millones de unidades agrícolas, de las cuales 1,8 millones crían al menos un tipo de ganado: 68% en la sierra, 19% en la selva y 13% en la costa.

La ganadería muestra tasas de crecimiento anual positivas para aves (1,4%), alpacas (1,7%), porcinos (0,2%) y vacunos (0,1%), mientras que ovinos y caprinos presentan tasas negativas de -3,5% y -0,1. % respectivamente. A nivel nacional, la producción de carne muestra un crecimiento importante en aves (7,0%), seguida de alpacas (2,3%), vacunos (1,9%), porcinos (1,7%) y ovinos (0,1%), en relación a caprinos disminuyó (-1,2%). (CENAGRO, 2018)

La población porcina en Perú fue de 3,23 millones en 2018; Regiones con mayor población: Lima (14,3%), Huánuco (12,4%) y Cajamarca (9,4%). Durante la última década, Piura (5,9%) y Ancash (5,7%) fueron las regiones con mayores tasas de crecimiento promedio. La producción porcina a nivel nacional fue de 142.925 toneladas en 2018 y ha crecido a una tasa promedio del 3,3% durante la última década. Las principales regiones productoras son Lima (43,9%), La Libertad (10,9%) y Arequipa (7,0%); Las regiones con mayores tasas de crecimiento anual en los últimos 10 años son Cajamarca (4,3%) y Huánuco. El consumo anual de carne de cerdo nacional es de 4,5 kg por persona al año. En 2018, las importaciones de porcino ascendieron a 1.788 toneladas. . Se espera que los

envíos de carne de cerdo se exporten en 2019 gracias a la clásica declaración de zona libre de peste porcina. (MINAGRI, 2018)

Comercialización de productos agropecuarios

Se refiere a actividades relacionadas con la venta y distribución de productos del sector agrícola, que incluye la agricultura, ganadería, pesca, acuicultura y silvicultura.

Según (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary, 2016) estas actividades son fundamentales ya que abarcan la planificación, ejecución y control de la circulación de productos agrícolas y ganaderos desde el productor hasta el consumidor, pasando por diversas etapas que incluyen la compra, venta, transporte, almacenamiento y procesamiento de estos productos.

Teoría de la comercialización agropecuaria

La teoría de la comercialización agropecuaria se enfoca en los procesos de compra y venta de productos agropecuarios y la planificación de la distribución de estos productos.

Conceptos relacionados con la comercialización agropecuaria

- a. Teoría de la segmentación de mercado en agricultura: la segmentación de mercado implica dividir a los consumidores en grupos con características y necesidades similares, lo que es especialmente relevante en la comercialización agropecuaria para adaptar estrategias a diferentes segmentos de mercado. (Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane, 2012)
- b. Teoría de la sostenibilidad en la comercialización agropecuaria: la sostenibilidad es un tema central en la comercialización de productos agropecuarios, considerando prácticas respetuosas

con el medio ambiente y el bienestar animal. (Michaud, Celine ; Llerena, Daniel ; Iragaël , Joly, 2013)

- c. Teoría de la cadena de valor agropecuaria: la cadena de valor agrícola se centra en actividades que agregan valor a los productos a medida que avanzan por la cadena de suministro. (Gereffi, Gary ; Humphrey , John ; Sturgeon, Timothy , 2005)
- d. Teoría de la internacionalización en la comercialización Agropecuaria: Esta teoría se concentra en la expansión de los mercados internacionales y los desafíos y oportunidades asociados con la comercialización a nivel global. (Czinkota, Michael; Ronkainen, Ilkka A. ; Moffett, Michael, 2019)

Cadena de suministro agropecuaria

Se refiere a la secuencia de actividades y procesos que involucran la producción, procesamiento, distribución y venta de productos agropecuarios, desde su origen en la agricultura y la ganadería hasta que llegan a los consumidores finales.

- a. Producción agropecuaria: esta fase implica la plantación, cultivo y crianza de animales en la agricultura y ganadería. Los recursos y tecnologías utilizados en esta fase son cruciales para la calidad y cantidad de productos disponibles.
- b. Procesamiento de alimentos: después de la producción, los productos agropecuarios a menudo pasan por un proceso de transformación, como el procesamiento de carne, el envasado de frutas y verduras o la fabricación de productos lácteos.
- c. Almacenamiento: Los productos agropecuarios suelen almacenarse en instalaciones adecuadas para preservar su frescura y calidad. Esto es particularmente importante para evitar el desperdicio.
- d. Distribución y transporte: son cruciales para llevar los productos desde el lugar de producción hasta los mercados y

minoristas. Esto implica la gestión de la logística y la cadena de frío en muchos casos.

- e. Mercados y ventas: los productos agropecuarios se comercializan en diversos canales, como mercados de agricultores, supermercados, restaurantes y ventas en línea. Las estrategias de marketing y ventas son esenciales en esta etapa.
- f. Consumidores finales: los productos agropecuarios llegan a los consumidores finales, que los adquieren para su consumo personal o familiar. (Queiruga Dios, Araceli; Santos Sanchez, María , 2018)

Estrategias de valor agregado de productos agropecuarios

Las estrategias para aumentar el valor agregado de los productos agropecuarios incluyen la inclusión de características o servicios adicionales para aumentar la calidad y el valor percibidos del producto en el mercado.

- a. Productos orgánicos: la certificación orgánica garantiza que los productos se cultivan sin el uso de pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos, lo que atrae a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.
- b. Productos locales: destacar la producción y distribución local de alimentos puede atraer a consumidores que valoran el apoyo a la economía local y la frescura de los productos.
- c. Alimentos gourmet: la creación de productos agrícolas con características gourmet, como quesos artesanales, aceites de oliva premium y vinos de alta calidad, puede atraer a consumidores que buscan experiencias culinarias únicas.

- d. Etiquetado de origen: enfatizar el lugar de origen de los productos, como "queso de la región de la Toscana", puede aumentar su atractivo y darles una sensación de autenticidad.
- e. Empaquetado atractivo: diseñando envases atractivos y funcionales se puede mejorar la percepción de la calidad del producto y la visibilidad en el punto de venta.
- f. Certificaciones de comercio justo: los productos con certificación de comercio justo aseguran que los agricultores y trabajadores agrícolas reciban precios justos por su trabajo, lo que puede atraer a consumidores socialmente conscientes.
- g. Etiquetas ecológicas: las etiquetas ecológicas le permiten resaltar métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y atraer a consumidores preocupados por la sostenibilidad.
- h. Productos de temporada: promover la disponibilidad de productos solo en ciertas temporadas puede crear una sensación de escasez y aumentar la demanda.
- i. Valor nutricional agregado: realzar el valor nutricional de los productos, como frutas y verduras fortificadas con vitaminas o alimentos funcionales, puede atraer a consumidores conscientes de la salud.
- j. Procesamiento y envasado especializado: la transformación de productos agropecuarios en productos procesados o envasados de manera especializada puede agregar valor, como la producción de mermeladas caseras o aceites aromatizados. (Queiruga Dios, Araceli; Santos Sanchez, María , 2018)

SENASA

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, tiene como objetivo proteger al país de las invasiones de plagas y enfermedades

y proteger la riqueza agrícola y animal. Esto permite a los consumidores del Perú y del mundo disfrutar de alimentos sanos y seguros.(SENASA, 2022)

INDECOPI

Es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor que promueve una toma de decisiones más eficaz de los consumidores en el mercado y al mismo tiempo protege la salud y la seguridad de los consumidores. Además de promover mecanismos de prevención y resolución de conflictos a nivel nacional. (INDECOPI, 2022)

1.2.2. Estrategias de comercialización

Se basan en una serie de fundamentos teóricos que ayudan a las empresas a promocionar y vender sus productos o servicios de manera efectiva. (Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane, 2012)

Segmentación de mercado

Este es un concepto básico de marketing que divide el mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares. Algunas de las teorías son las siguientes:

- a. Teoría del comportamiento del consumidor: se centra en comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo sus actitudes y comportamientos influyen en sus decisiones.
- b. Teoría de la diferenciación de productos: se basa en la idea de que los consumidores tienen gustos y necesidades diferentes.
- c. Teoría de la percepción y actitud del consumidor: las percepciones y actitudes de los consumidores desempeñan un papel fundamental en cómo perciben y eligen productos o servicios.

- d. Teoría del marketing estratégico: la segmentación de mercado se relaciona con la estrategia de marketing, que implica la selección de segmentos objetivo y la adaptación de estrategias para satisfacer las necesidades de esos segmentos.
- e. Teoría de la comunicación y promoción: se centra en cómo se comunican los mensajes de marketing y cómo influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor. (Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane, 2012)

Marketing relacional

Esta teoría se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes.

- a. Teoría de la relación con el cliente: se basa en la idea de que construir relaciones sólidas con los clientes es esencial para el éxito empresarial. La atención se centra en construir relaciones de confianza y lealtad a largo plazo.
- b. Teoría del valor del cliente a largo plazo: se centra en la maximización del valor del cliente a lo largo del tiempo. Esto implica mantener a los clientes satisfechos y comprometidos para lograr beneficios a largo plazo.
- c. Teoría de la retención de clientes: esto se basa en la idea de que retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir otros nuevos.
- d. Teoría de la personalización y la interacción: interacción personalizada con los clientes, utilizando datos y tecnología para ofrecer experiencias personalizadas.
- e. Teoría de la satisfacción del cliente: los clientes satisfechos tienen más probabilidades de mantener relaciones comerciales a largo plazo. (Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane, 2012)

Marketing digital

Las estrategias de marketing se han adaptado a las plataformas en línea, incluye el uso de redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos.

- a. Comunicación digital: las tecnologías digitales han transformado la comunicación, permitiendo la interacción bidireccional entre las empresas y los consumidores a través de plataformas en línea.
- b. Publicidad en línea: el marketing digital involucra la publicidad en línea a través de diversas plataformas.
- c. Marketing de contenidos: creación y distribución de contenido valioso y relevante para ganarse y respetar audiencias en línea.
- d. Redes sociales: se utilizan las redes sociales para interactuar con los consumidores y promocionar sus productos o servicios.
(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Análisis de la competencia

Es el estudio de los competidores en el mercado para comprender sus fortalezas y debilidades.

- a. Competencia en el mercado: Esta teoría se centra en la competencia entre empresas en un mercado específico y cómo las estrategias de marketing y la rivalidad pueden influir en el rendimiento de las empresas.
- b. Ventaja competitiva: las empresas deben buscar y mantener una ventaja competitiva sostenible para sobresalir en el mercado.
- c. Estrategia competitiva: se refiere a cómo las empresas eligen competir en el mercado y se basa en el análisis de las

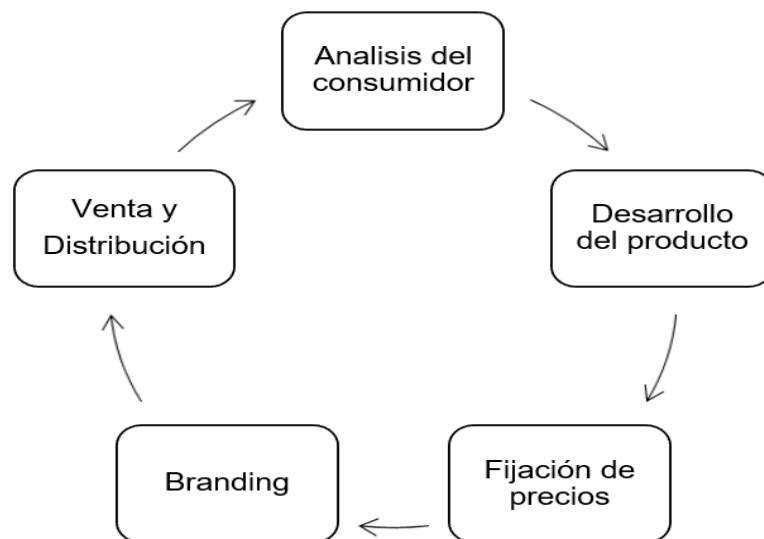
estrategias de los competidores y la elección de una estrategia efectiva.

- d. Inteligencia competitiva: se basa en la recopilación y análisis de información sobre competidores, tendencias del mercado y oportunidades para tomar decisiones informadas. (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary, 2016)

Etapas de las estrategias de comercialización

Según (Arechavaleta Vázquez, Edgar Francisco , 2015) afirma que la estrategia de comercialización, también conocida como estrategia de marketing, consiste en actividades estructuradas y totalmente planificadas que se llevan a cabo para lograr objetivos específicos relacionados con el marketing, tales como: Promocionar nuevos productos, aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado. Para el desarrollo de las estrategias, se toma en cuenta cinco etapas:

Figura N° 1: Etapas de las estrategias de comercialización



Tomado de: ¹ (Arechavaleta Vázquez, Edgar Francisco , 2015)

¹ Arechavaleta Vázquez, Edgar Francisco. Estrategias de Comercialización año 2015

- a) **Análisis del consumidor:** se requiere un análisis exhaustivo del mercado objetivo del producto. Esto permite una comprensión más profunda de las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores.
- b) **Desarrollo de productos:** gracias a los avances en materiales y tecnología disponibles en la actualidad, los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos. Para convertirnos en uno de los mejores productos del mercado, debemos mejorar continuamente nuestros productos existentes y desarrollar otros nuevos.
- c) **Fijación de precios:** establecer el precio óptimo para un producto a menudo se interpreta como un indicador de calidad. Para atraer clientes y maximizar las ganancias por ventas, es importante comenzar a fijar precios en función de las métricas de la industria y las ventas esperadas.
- d) **Branding:** Este término se refiere al proceso de creación y posicionamiento de una marca asociando un producto a un nombre, logotipo, imagen e incluso un concepto o estilo de vida.
- e) **Venta y distribución:** un producto no es suficiente si no está claramente definido cómo llega al consumidor. Construir una red integral de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas es un desafío importante, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que aún se encuentran en una etapa temprana de desarrollo. Construir una red de ventas eficaz y gestionar los canales de ventas para aumentar la cuota de mercado y mejorar la calidad del servicio es la clave del éxito de la empresa y sus productos.

1.3. Definiciones de términos básicos

- a) Producto: definen que “un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad”. (Kotler, Philip; Armstrong , Gary, 2013)
- b) Precio: según estos autores, el precio se define como “la cantidad que un cliente debe pagar para recibir un producto o servicio”. (Kotler , Philip ; Lane Keller, Kevin, 2012)
- c) Plaza: se refiere al “proceso de planificación, ejecución y gestión de la entrega efectiva de un producto o servicio desde el fabricante o proveedor al usuario final”. Esto incluye elegir canales de distribución, almacenamiento, transporte y gestión de inventario para garantizar que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados para satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler, Philip; Armstrong , Gary, 2013)
- d) Promoción: la definen como "una variedad de técnicas y estrategias de marketing, que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo". Su objetivo es comunicar eficazmente a los consumidores el valor y los beneficios de un producto o servicio que Estimular la demanda y convencer a los clientes para que tomen decisiones de compra positivas.(Kotler , Philip ; Lane Keller, Kevin, 2012)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

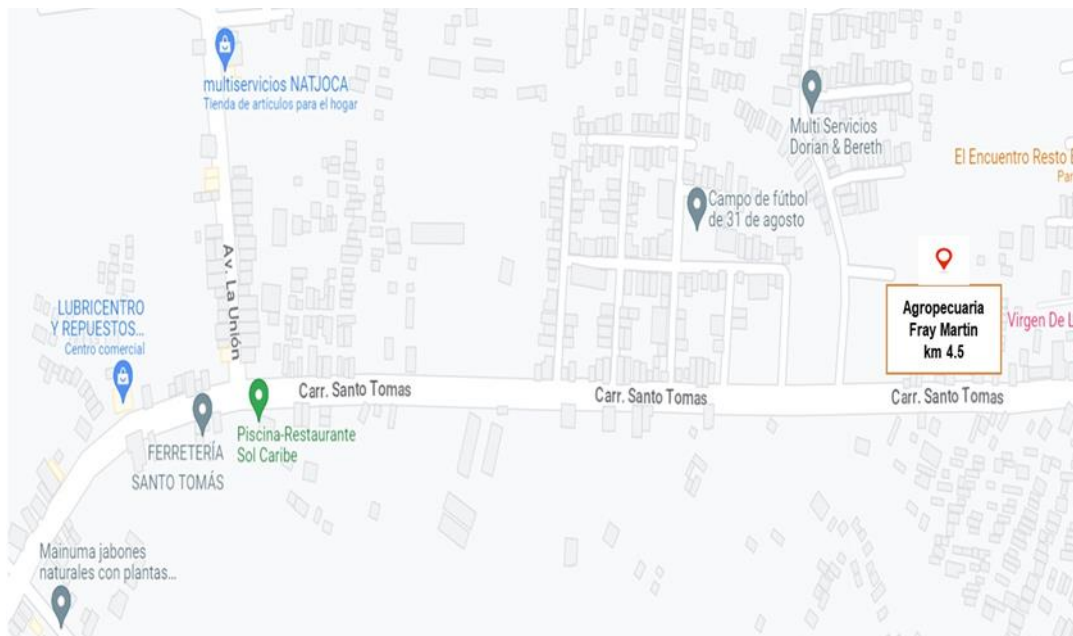
La comercialización de cerdos de granja es una parte fundamental de la industria agropecuaria en muchas regiones del mundo. La venta de cerdos reproductores presenta una serie de desafíos, desde criar y alimentar a los animales hasta distribuir y comercializar los productos; Las estrategias de comercialización desempeñan un papel fundamental en el éxito de los criadores de cerdos al aire libre y en su capacidad para atraer consumidores de forma eficaz.

En el Perú es una actividad clave la industria agropecuaria; la venta de cerdos de granja no solo abastece el mercado local, sino que también tiene un impacto en la economía nacional. Sin embargo, con una competencia cada vez mayor, una demanda fluctuante de productos cárnicos, regulaciones gubernamentales y preferencias cambiantes de los consumidores, las estrategias de marketing son cada vez más importantes para el éxito de los criadores de cerdos criados en libertad en nuestro país.

Así mismo podemos mencionar que la venta de cerdos de granja, es una actividad esencial para el sector agrícola en la región Loreto. En este contexto, la empresa Agropecuaria Fray Martín S.A.C desempeña un papel destacado como proveedor de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos. Sin embargo, en el año 2023, el entorno de comercialización presenta desafíos significativos debido a factores como la competencia en el mercado, las fluctuaciones en los precios de los alimentos para animales, las demandas cambiantes de los consumidores y las condiciones económicas.

En este contexto, es fundamental comprender las estrategias de comercialización empleadas por Agropecuaria Fray Martín S.A.C para la venta de cerdos de granja, con el fin de identificar áreas de mejora, adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y mantener su competitividad en el sector agropecuario de Iquitos. Este estudio de investigación tiene como objetivo analizar en profundidad las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa, identificar sus puntos fuertes y débiles, y proponer recomendaciones para optimizar su enfoque de comercialización y aumentar su éxito en la venta de cerdos de granja en el mercado local de Iquitos.

Figura N° 2: Localización de la empresa Agropecuaria Fray Martín S.A.C



Fuente: Google earth maps

La empresa, está ubicado en la carretera Santo Tomas km 4.5, es uno de las granjas de venta de cerdos más reconocida en la ciudad de Iquitos, ya que cuenta con 15 años en el mercado local, cuenta con clientes que son frecuentes y muy fieles al producto.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cuáles son las estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cuáles son las estrategias del producto que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cuáles son las estrategias de fijación de precio se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cuáles son las estrategias de distribución que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cuáles son las estrategias de promoción que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Analizar las estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos durante el año 2023

2.3.2. Objetivos específicos.

1. Describir las estrategias del producto que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023
2. Describir las estrategias de fijación de precio que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023
3. Describir las estrategias de distribución que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023
4. Describir las estrategias de promoción que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Se observa altas estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos durante el año 2023

2.4.2. Hipótesis específicas.

Se observa buenas estrategias del producto que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa buenas estrategias de fijación de precio que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa buenas estrategias de distribución que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa buenas estrategias de promoción que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.5. Variable

2.5.1. Identificación de la variable

Variable: estrategias de comercialización.

2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla N° 1: Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
Estrategias de comercialización	1. Producto	1.1. Calidad del producto 1.2. Productos adicionales 1.3. Satisfacción del cliente
	2. Precio	2.1. Precio de los productos 2.2. Valor del descuento 2.3. Medios de pagos
	3. Plaza	3.1. Disponibilidad de producto. 3.2. Tiempo de entrega. 3.3. Canales de venta en línea
	4. Promoción	4.1. Participación en redes sociales 4.2. Participación en ferias locales 4.3. Nivel de Satisfacción del cliente con promociones

Fuente: elaboración propia.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Dependiendo del alcance o propósito, la investigación de este estudio correspondía a un diseño descriptivo simple, porque se obtuvo información respecto a una variable de estudio, sin entrar a reconocer la relación entre ellas.

Fue un estudio no experimental, en razón que el investigador no hizo manipulación de variables, sino, tomó la información tal y cual las obtuvo, enfocándose primordialmente en las estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023

Es transversal, toda vez que la investigación se realizó en un único momento en el tiempo, una fotografía del momento específico.

3.2. Población y muestra.

Este estudio se basó en dos poblaciones: la primera población estuvo comprendida por una sola empresa, método de casos, en el rubro Agropecuario, en la ciudad de Iquitos y la segunda población conformada por los clientes recurrentes, cuya cantidad asciende a 22.

Para ese estudio se decidió cumplir con los siguientes criterios de inclusión: La primera población fue determinada mediante muestreo no probabilístico y selección de modo intencional en una sola empresa, que era líder en el mercado.

Primera población

Elemento	: empresa Agropecuaria.
Alcance	: empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C de la ciudad de Iquitos.
Unidad de muestreo	: negocio de venta.
Unidad de análisis	: propietario
Tiempo	: octubre del 2023.

La segunda población fue determinada mediante muestreo no probabilístico, cuyo tamaño fue dado por un criterio técnico de observación, siendo en su totalidad 22 clientes.

Segunda población

Elemento	: clientes.
Alcance	: clientes de la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C de la ciudad de Iquitos.
Unidad de muestreo	: 22 personas
Unidad de análisis	: personas encuestadas
Tiempo	: octubre del 2023.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la entrevista, la cual se aplicó en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C de la ciudad de Iquitos.

El cuestionario al propietario de la empresa constó de 8 preguntas, mientras que el dirigido a los clientes estuvo conformado por 15 preguntas y se aplicó a las personas seleccionadas. El procedimiento de la investigación se inició observando la problemática que se presentaba, con el objetivo de estudiarla y analizarla para identificar sus posibles causas y consecuencias.

Posteriormente, se indagó en diversas fuentes bibliográficas para extraer contenido teórico relevante que permitiera seleccionar los aspectos o elementos más relevantes para su evaluación. Además, se recolectó información utilizando herramientas previamente desarrolladas en base a sus parámetros e indicadores. Luego, los datos recopilados se organizaron para que pudieran presentarse de manera ordenada y correspondieran a los objetivos establecidos. Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando Microsoft Excel, ya que fue necesario ordenar la información en tablas y figuras que facilitaran su análisis e interpretación. Por otro lado, se utilizó un método descriptivo para analizar los datos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario dirigido al propietario de la empresa Agropecuaria Fray Martin.

Las estrategias de comercialización empleadas por una empresa son cruciales para su éxito y supervivencia en el mercado.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta:

Para nuestra investigación se pudo entrevistar al propietario de Agropecuaria Fray Martin S.A.C, durante la visita se le consultó sobre su disposición para participar en la investigación, demostrando un gran interés en colaborar en el desarrollo de la encuesta. Además, nos ofreció la oportunidad de acceder a sus clientes con facilidad.

Tabla N° 2: Interés de participar en la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0.0
Si	1	100.0
Total	1	0.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

La información recopilada revela que el propietario de Agropecuaria Fray Martin S.A.C es de género masculino.

Tabla N° 3: Género del propietario

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1	100.0
Femenino	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

El propietario de Agropecuaria Fray Martin S.A.C, sujeto de estudio en esta investigación, ha sido identificado como un individuo mayor de 30 años de edad, según los datos recopilados durante el proceso de investigación

Tabla N° 4: Edad del propietario

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 30 años	0	0.0
De 30 años a mas	1	100.0
Total	1	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

La empresa se especializa en la venta de productos específicos dentro del sector porcino. Los productos ofrecidos por la empresa se limitan a la venta de cerdos enteros y la venta de lechones, sin ofrecer otros productos o servicios dentro de su línea de negocio.

Tabla N° 5: Productos que ofrece la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Venta de cerdos enteros	1	50.0
Venta de despojos	0	0.0
Venta de lechones	1	50.0
Manteca	0	0.0
Pate	0	0.0
Chorizo	0	0.0
Cuero	0	0.0
Chicharrón	0	0.0
Alimentos y suplementos	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	2	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Se observa que Agropecuaria Fray Martin S.A.C tiene la capacidad y la oportunidad de ampliar su actual línea de productos. A pesar de especializarse en la venta de cerdos enteros y lechones, la empresa cuenta con los recursos y la infraestructura necesarios para introducir algunos productos complementarios relacionados con el sector porcino.

Tabla N° 6: Adición de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Con lo que tiene está bien	0	0.0
Puedo adicionar algunos productos	1	100.0
Puedo adicionar varios productos	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Durante el proceso de investigación, se evidenció un claro interés por parte de Agropecuaria Fray Martin S.A.C en explorar la posibilidad de vender sus productos a través de medios virtuales. Esta inclinación hacia la venta en línea se manifiesta mediante expresiones de interés por parte del propietario.

Tabla N° 7: Interés por vender en medios virtuales

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo interés	0	0.0
Algún interés	1	100.0
Mucho interés	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Tras recibir la información del propietario, se describe que la calidad del servicio podría ser descrita como regular. Aunque la empresa cumple con los requisitos mínimos de atención al cliente, se identificaron aspectos que necesitan mejorar, como el tiempo de respuesta, la disponibilidad de productos y el nivel de satisfacción general del cliente.

Tabla N° 8: Calificación de la atención a los clientes por su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0.0
Regular	1	100.0
Muy buena	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

La calidad de los productos ofrecidos por Agropecuaria Fray Martin S.A.C es muy alta. Los productos consistentemente satisfacen los estándares más exigentes en cuanto a frescura, sabor y valor nutricional. Asimismo, la empresa muestra un compromiso continuo con la excelencia en todas las etapas de producción y distribución lo que hace.

Tabla N° 9: Calificación de la calidad de su producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0.0
Media	0	0.0
Muy alta	1	100.0
Total	1	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.2. Resultados del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Agropecuaria Fray Martin.

4.2.1. Datos Generales

Se logró visitar a la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C, en la visita se consultó a los clientes sobre su interés de participar en la investigación; el 86% si tuvieron interés de realizar la encuesta, y el 14% no tuvieron interés de hacerlo.

Tabla N° 10: Interés de participar en la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	14.0
Si	19	86.0
Total	22	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Se logró encuestar a 19 clientes, de los cuales el 74% es género masculino y el 26% femenino, lo que pudimos observar es que hay una ligera ventaja numérica de clientes varones de la empresa.

Tabla N° 11: Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	14	74.0
Femenino	5	26.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Se pudo identificar que los clientes de 25 años a más fueron el grupo de edad más representado en la muestra con el 95%, seguido por el 5% que son menores de 25 años.

Tabla N° 12: Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25 años	1	5.0
De 25 años a mas	18	95.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.2.2. Producto

Según los datos recopilados de la encuesta realizada a los clientes, se observa que el 79 % la calificó como buena, mientras que el 21 % de los encuestados calificó la calidad del producto como regular. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva de la calidad del producto ofrecido por Agropecuaria Fray Martin S.A.C

Tabla N° 13: Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0.0
Regular	4	21.0
Buena	15	79.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Se observa un interés variado entre los clientes de Agropecuaria Fray Martin S.A.C respecto a los productos adicionales que desean que la empresa ofrezca. El 33 % de los encuestados mostró interés en chorizo, mientras que el 28% indicó específicamente su interés en productos como la cecina. Además, el 22 % expresó su interés en alimentos y suplementos nutricionales, y el 17 % indicó interés en chicharrón.

Tabla N° 14: Productos adicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Venta de carne	0	0.0
Venta de despojos	0	0.0
Venta de lechones	0	0.0
Manteca	0	0.0
Pate	0	0.0
Chorizo	12	33.0
Cuero	0	0.0
Chicharrón	6	17.0
Alimentos y suplementos	8	22.0
Otros	10	28.0
Total	36	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Se revela que hay una variedad de percepciones en cuanto a la satisfacción del cliente con los servicios de Agropecuaria Fray Martin S.A.C. El 79 % de los encuestados indicó sentirse satisfecho con la experiencia proporcionada por la empresa, mientras que el 21 % se mantuvo neutral.

Tabla N° 15: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfactoria	0	0.0
Neutral	6	21.0
Satisfactoria	13	79.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.2.3. Precio

Se observa una diversidad de opiniones con respecto al precio de los productos ofrecidos por Agropecuaria Fray Martin S.A.C. Un 89 % de los encuestados expresó que considera que el precio está adecuado, mientras que un 11 % opinó que es barato.

Tabla N° 16: Precio de los productos

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy caro	0	0.0
Esta bien el precio	17	89.0
Es barato	2	11.0
Total	19	100.0

Se observa que la mayoría de los encuestados, el 63%, indicó que siempre encuentran descuentos disponibles al comprar en Agropecuaria Fray Martin S.A.C. Un porcentaje significativo, el 26%, expresó que algunas veces se les otorga un descuento, mientras que un menor porcentaje, el 11%, mencionó que realmente no perciben descuentos por parte de la empresa.

Tabla N° 17: Valor del descuento

	Frecuencia	Porcentaje
Realmente no hacen descuento	2	11.0
Algunas veces hacen descuento	5	26.0
Siempre encuentran descuento	12	63.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Se encontró que el 100 % de los encuestados utiliza exclusivamente el pago en efectivo al realizar transacciones con la empresa. Esta información indica que no se han registrado otros métodos de pago, como tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias o pagos móviles entre los clientes encuestados.

Tabla N° 18: Medios de pagos

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	19	100.0
Transferencias bancarias	0	0.0
Tarjetas bancarias	0	0.0
Tarjetas de crédito	0	0.0
Tarjetas de debito	0	0.0
Pagos móviles	0	0.0
Otros a especificar	0	0.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

4.2.4. Plaza

El 63% de los encuestados ocasionalmente experimenta dificultades con la disponibilidad de los productos. Por otro lado, el 37% de los clientes encuestados indicó que no tienen dificultades en encontrar los productos que desean.

Tabla N° 19: Disponibilidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre tengo dificultades	0	0.0
Ocasionalmente tengo dificultades	12	63.0
No tengo dificultades	7	37.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

El 84% de los encuestados reporta que Agropecuaria Fray Martin S.A.C siempre cumple con el plazo de entrega acordado para sus productos. Por otro lado, el 16% de los clientes mencionó que ocasionalmente experimentan entregas fuera del plazo acordado.

Tabla N° 20: Tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca entregan en el plazo acordado	0	0.0
Ocasionalmente entregan en el plazo acordado	3	16.0
Siempre entregan en el plazo acordado	16	84.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Los resultados de la encuesta muestran que un 63% de los encuestados expresaron cierto interés en la adquisición de productos a través de medios virtuales ofrecidos por Agropecuaria Fray Martin S.A.C. Por otro lado, el 37% de los clientes manifestaron estar interesados en realizar compras mediante este canal.

Tabla N° 21: Canales de venta en línea

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo interés	0	0.0
Cierto interés	12	63.0
Si tengo interés	7	37.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.2.5. Promoción

Los resultados obtenidos de la encuesta entre los clientes revelan que el total de encuestados, es decir, el 100%, opta por seguir a Agropecuaria Fray Martin S.A.C a través de WhatsApp. Estos datos sugieren una preferencia generalizada entre los clientes por utilizar esta plataforma de mensajería instantánea para mantenerse en contacto con la empresa

Tabla N° 22: Participación en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	0	0.0
Fan page en Facebook	0	0.0
Instagram	0	0.0
Otras redes	19	100.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Se confirma que el total de encuestados, es decir, el 100%, no ha asistido al stand o puesto de Agropecuaria Fray Martin S.A.C en ninguna feria local.

Tabla N° 23: Participación en ferias locales

	Frecuencia	Porcentaje
No	19	100.0
Si	0	0.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

El 53% de los encuestados expresaron una satisfacción neutral con las promociones de Agropecuaria Fray Martin S.A.C, mientras que el 47% las calificó como satisfactorias. Estos hallazgos reflejan una diversidad de opiniones entre los clientes en relación con las promociones ofrecidas por la empresa.

Tabla N° 24: Nivel de satisfacción del cliente con promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfactoria	0	0.0
Neutral	10	53.0
Satisfactoria	9	47.0
Total	19	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Describir las estrategias del producto que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Agropecuaria Fray Martin S.A.C indican una percepción mayormente positiva respecto a la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, con un notable 79 % de los encuestados calificándola como buena. Además, se observa un interés diversificado en productos adicionales, con un marcado interés en productos como el chorizo (33 %) y la cecina (28 %), lo que señala oportunidades de expansión para la oferta de la empresa. Sin embargo, aunque la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la experiencia proporcionada por la empresa, representando el 79 %, es importante destacar que un segmento considerable permanece neutral (21 %), lo que subraya la necesidad continua de mejorar los servicios para garantizar una satisfacción más amplia de la clientela. Estos resultados enfatizan la importancia de mantener un enfoque constante en la calidad del producto y en la diversificación de la oferta para satisfacer las cambiantes y variadas necesidades de los clientes en el mercado agropecuario.

2. Describir las estrategias de fijación de precio que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023.

La encuesta refleja una diversidad de opiniones entre los clientes de Agropecuaria Fray Martin S.A.C en cuanto al precio de los productos ofrecidos por la empresa. Mientras que la gran

mayoría el 89 % considera que los precios son adecuados, un pequeño porcentaje siendo el 11 % los percibe como baratos. Además, la mayoría de los encuestados con el 63 % indicó que siempre encuentran descuentos disponibles al comprar en la empresa, lo que sugiere una estrategia efectiva de promoción de ventas. Sin embargo, un porcentaje considerable el 26 % mencionó que algunas veces se les otorga un descuento, mientras que un grupo menor siendo el 11 % expresó que realmente no perciben descuentos por parte de la empresa. Por último, la totalidad de los encuestados 100 % utiliza exclusivamente el pago en efectivo al realizar transacciones con la empresa, lo que indica una falta de diversificación en los métodos de pago aceptados. Estos hallazgos destacan la necesidad de evaluar y posiblemente expandir las estrategias de fijación de precios y promoción de ventas, así como considerar la implementación de otros métodos de pago.

3. Describir las estrategias de distribución que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Los datos obtenidos de la encuesta proporcionan una visión detallada de la experiencia de los clientes con Agropecuaria Fray Martin S.A.C. Se observa que un porcentaje significativo de clientes el 63 % encuentra ocasionalmente dificultades con la disponibilidad de productos, mientras que el 37 % restante no enfrenta tales problemas. Sin embargo, es alentador destacar que la gran mayoría de los clientes siendo el 84 % informa que la empresa siempre cumple con los plazos de entrega acordados, a pesar de que un pequeño porcentaje (16 %) experimenta entregas fuera del plazo acordado en ocasiones. Además, los resultados revelan un creciente interés entre los clientes en la adquisición de productos a través de medios

virtuales ofrecidos por la empresa, con un 63 % expresando cierto nivel de interés y un 37 % mostrando un interés más definido en este canal de compra. Estos hallazgos destacan áreas de oportunidad para mejorar la disponibilidad de productos y garantizar la consistencia en los plazos de entrega, al tiempo que subrayan la importancia de expandir y mejorar la presencia en línea de la empresa para satisfacer las preferencias cambiantes de los clientes.

4. Describir las estrategias de promoción que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Los resultados de la encuesta entre los clientes de Agropecuaria Fray Martin S.A.C revelan patrones interesantes en cuanto a las preferencias y experiencias de los clientes con la empresa. Se destaca que el 100 % de los encuestados utiliza WhatsApp para seguir a la empresa, lo que sugiere una preferencia generalizada por esta plataforma de mensajería instantánea para mantenerse en contacto. Además, se observa que el 100 % de los encuestados no ha asistido al stand o puesto de la empresa en ferias locales, lo que indica una posible área de oportunidad para aumentar la participación en eventos locales para promover la marca y los productos. Respecto a las promociones, se evidencia una diversidad de opiniones, con un 53 % de los encuestados expresando una satisfacción neutral y un 47 % calificándolas como satisfactorias. Estos resultados resaltan la importancia de entender las preferencias y necesidades específicas de los clientes, así como de adaptar las estrategias de marketing y promoción para satisfacerlas de manera efectiva.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda llevar a cabo un estudio exhaustivo para comprender las razones detrás de la neutralidad de ciertos clientes. Se sugiere la realización de investigaciones cualitativas adicionales, como entrevistas en profundidad o grupos focales, con el objetivo de identificar áreas específicas de mejora en los servicios ofrecidos por la empresa. Además, se aconseja realizar una investigación de mercado más amplia para identificar tendencias y demandas emergentes en el sector agropecuario. Esto permitirá a la empresa adaptar su oferta de productos y servicios de acuerdo con las necesidades cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes, así como desarrollar y lanzar nuevos productos, como el chorizo y la cecina, que satisfagan estas demandas. Es fundamental establecer procesos de control de calidad más rigurosos y programas de capacitación en servicio al cliente para mejorar la experiencia general del cliente y fomentar una cultura de mejora continua en toda la empresa. Finalmente, se insta a desarrollar e implementar estrategias de marketing y comunicación efectivas para promover los productos y servicios de la empresa, resaltando sus puntos fuertes y diferenciadores en el mercado agropecuario.
2. Se recomienda que la empresa evalúe y potencialmente amplíe sus estrategias de fijación de precios y promoción de ventas. Es esencial abordar la diversidad de opiniones sobre los precios de los productos ofrecidos, especialmente teniendo en cuenta que un pequeño porcentaje de clientes percibe los precios como baratos. Además, se sugiere una revisión de las políticas de descuento, considerando que mientras la mayoría de los encuestados indicó que siempre encuentran descuentos disponibles, un porcentaje significativo mencionó que solo a

veces se les otorga un descuento. La empresa podría beneficiarse de una estrategia más consistente y transparente en cuanto a la aplicación de descuentos para mejorar la lealtad del cliente y la percepción de valor. Otro aspecto importante a considerar es la falta de diversificación en los métodos de pago aceptados, dado que todos los encuestados utilizan exclusivamente el pago en efectivo. Se recomienda a Agropecuaria Fray Martin S.A.C que explore la implementación de otros métodos de pago, como tarjetas de crédito, débito o pagos móviles, para ofrecer una experiencia de compra más conveniente y moderna a sus clientes.

3. Se recomienda que la empresa se centre en mejorar la disponibilidad de productos y garantizar la consistencia en los plazos de entrega para mejorar la experiencia del cliente. Es importante abordar las dificultades que un porcentaje significativo de clientes enfrenta ocasionalmente con la disponibilidad de productos, lo que podría implicar una revisión de los procesos de abastecimiento y gestión de inventario para garantizar una oferta más consistente y satisfacer la demanda del cliente de manera más eficiente. Además, es esencial prestar atención a los clientes que experimentan entregas fuera del plazo acordado en ocasiones y tomar medidas correctivas para mejorar la puntualidad en la entrega. Esto podría implicar una evaluación de los procesos de logística y distribución para identificar áreas de mejora y garantizar que los plazos de entrega se cumplan de manera más confiable. Asimismo, dada la creciente preferencia de los clientes por la adquisición de productos a través de medios virtuales, se recomienda que la empresa expanda y mejore su presencia en línea. Esto podría incluir el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico robusta y fácil de usar, así como estrategias de marketing digital

para aumentar la visibilidad en línea y atraer a más clientes a través de este canal de compra conveniente.

4. Se recomienda que la empresa tome medidas para mejorar su participación en eventos locales y para adaptar sus estrategias de promoción y marketing. Dado que todos los encuestados utilizan WhatsApp para seguir a la empresa, se recomienda que Agropecuaria Fray Martin S.A.C aproveche esta preferencia generalizada por la plataforma de mensajería instantánea para mantener una comunicación más activa y cercana con los clientes. Esto podría implicar el envío regular de actualizaciones sobre nuevos productos, ofertas especiales y eventos, así como la atención personalizada a las consultas y comentarios de los clientes a través de este canal. Además, dado que ninguno de los encuestados ha asistido al stand o puesto de la empresa en ferias locales, se sugiere que Agropecuaria Fray Martin S.A.C considere aumentar su participación en este tipo de eventos. La presencia en ferias locales puede proporcionar una oportunidad invaluable para promover la marca y los productos de la empresa, así como para interactuar directamente con los clientes y recopilar retroalimentación en tiempo real. En cuanto a las promociones, es importante que la empresa comprenda las opiniones divergentes expresadas por los clientes y adapte sus estrategias en consecuencia. Esto podría implicar una revisión de las promociones existentes para hacerlas más atractivas y relevantes para los clientes, así como la exploración de nuevas formas de promoción que puedan resonar mejor con las preferencias y necesidades específicas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arechavaleta Vázquez, Edgar Francisco . (2015). Estrategias de Comercialización. *OmniaScience*, 169-195.
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va edición ed.). México: Pearson Educación .
- CENAGRO. (2018). *Censo Nacional Agropecuario*. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1697/libro.pdf .Consultado 15.10.2023
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.
- Chango Telenchana, Alex Patricio. (2023). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas de productos hortícolas del Cánton Ambato*. (Tesis para pregrado, Pontificia Universidad Católica,Ecuador).
- Crosby, Philip. (1979). Estrategias de Calidad y Competitividad. *Universidad Central de Venezuela*.
- Czinkota, Michael; Ronkainen, Ilkka A. ; Moffett, Michael. (2019). International Business. *European Edition*.
- Gereffi, Gary ; Humphrey , John ; Sturgeon, Timothy . (2005). The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*.
- Guerrero Zurita , Sheyla Magred. (2019). *Estrategia de comercialización para la empresa de productos naturales en San Ignacio - 2019*. (Tesis para pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú).
- INDECOPI. (2022). *Página Oficial de INDECOPI, portal Perú*. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/institucional>. Consultado 15.10.2023
- Kotler , Philip ; Lane Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación, México, 2012.
- Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. (2016). *Fundamentos de marketing*. México.: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Armstrong , Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. México.: Pearson Educación.
- Michaud, Celine ; Llerena, Daniel ; Iragaël , Joly. (2013). Willingness to Pay for Environmental Attributes of Non-food Agricultural Products. *Environmental and Resource Economics*.
- MINAGRI. (2018). *Pagina Oficial del Ministerio de Agricultura y Riego*. Disponible en: <https://www.midagri.gob.pe/> . Consultado 15.10.2023
- Mora Hidalgo, Gustavo Rafael. (2020). *Estrategias de comercialización de Manzana deshidratada en el distrito de Miraflores - Lima*. (Tesis para maestria, Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú).
- Petersen García, Nicolás Groes. (2022). *Estrategias de comercialización para el desarrollo de los pequeños productores de mandarina*. (Tesis para pregrado, Pontificia Universidad Católica,Ecuador).
- Queiruga Dios, Araceli; Santos Sanchez, María . (2018). Logística verde: aspectos teóricos y prácticos de la logística verde. *Cofinanciado por el programa Erasmus de la Unión Europea*.
- SENASA. (2022). *Pagina Oficial del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú*. Disponible en: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/> . Consultado 15.10.2023

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO 1

DIRIGIDO A: Propietario empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C de la ciudad de Iquitos.

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica, agradecemos su ayuda y colaboración.

I. Datos generales:

1. ¿Tiene interés de responder las preguntas de la encuesta?

No 1 Si 2

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

2. Género

a) Masculino b) Femenino 2

3. Edad

a) Menor de 30 años 1 b) De 30 años a más 2

4. Indique los productos que Usted vende en su negocio.
(Puede responder varias alternativas)

a. Venta de cerdos enteros	<input type="checkbox"/>	1
b. Venta de despojos	<input type="checkbox"/>	2
c. Venta de lechones	<input type="checkbox"/>	3
d. Manteca	<input type="checkbox"/>	4
e. Pate	<input type="checkbox"/>	5
f. Chorizo	<input type="checkbox"/>	6
g. Cuero	<input type="checkbox"/>	7
h. Chicharrón	<input type="checkbox"/>	8
i. Alimentos y suplementos nutricionales	<input type="checkbox"/>	9
j. Otros especificar	<input type="checkbox"/>	10

5. Considera Usted que podría adicionar más productos a su actual línea?

- a) Con lo que tiene está bien 1
- b) Puedo adicionar algunos productos 2
- c) Puedo adicionar varios productos 3

6. ¿Usted, tiene interés por vender en medios virtuales?

- a) No tengo interés 1
- b) Algún interés 2
- c) Mucho interés 3

7. ¿Cómo calificaría la atención a los clientes en su empresa?

- a) Deficiente 1
- b) Regular 2
- c) Muy buena 3

8. ¿Cómo calificaría la calidad de su producto?

- a) Muy baja 1
- b) Media 2
- c) Muy alta 3

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO 2

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica, agradecemos su ayuda y colaboración.

Datos generales:

1. ¿Tiene interés de responder las preguntas de la encuesta?

No 1 Si 2

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

2. Género

a. Hombre 1 b. Mujer 2

3. Edad

a. Menor de 25 años 1 b. De 25 años a más 2

I. Producto

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los cerdos de granja que ha adquirido de Agropecuaria Fray Martin S.A.C?

a. Mala 1
b. Regular 2
c. Buena 3

5. ¿Hay algún producto adicional que le gustaría que Agropecuaria Fray Martin S.A.C ofreciera junto con la venta de cerdos de granja?

(Puede responder varias alternativas)

- | | | |
|--|--------------------------|----|
| a. Venta de carne | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. Venta de despojos | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. Venta de lechones | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d. Manteca | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e. Pate | <input type="checkbox"/> | 5 |
| f. Chorizo | <input type="checkbox"/> | 6 |
| g. Cuero | <input type="checkbox"/> | 7 |
| h. Chicharrón | <input type="checkbox"/> | 8 |
| i. Alimentos y suplementos nutricionales | <input type="checkbox"/> | 9 |
| j. Otros especificar | <input type="checkbox"/> | 10 |

6. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ha recibido por parte de Agropecuaria Fray Martin S.A.C?

- | | | |
|--------------------|--------------------------|---|
| a. Insatisfactoria | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. Neutral | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. Satisfactoria | <input type="checkbox"/> | 3 |

II. Precio

7. ¿Cómo consideras el precio de los productos de los cerdos de granja ofrecidos por Agropecuaria Fray Martin S.A.C?

- | | | |
|------------------------|--------------------------|---|
| Muy caro | <input type="checkbox"/> | 1 |
| a. Esta bien el precio | <input type="checkbox"/> | 2 |
| b. Es barato | <input type="checkbox"/> | 3 |

8. ¿Cuánto valora un descuento en el precio?

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---|
| Realmente no hacen descuento | <input type="checkbox"/> | 1 |
| a. Algunas veces hacen descuento | <input type="checkbox"/> | 2 |
| b. Siempre encuentro descuento | <input type="checkbox"/> | 3 |

9. ¿En las compras que ha realizado, señala los medios de pagos utilizados?

(Puede responder varias alternativas)

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|---|
| a. Efectivo | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. Transferencia bancaria | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. Tarjetas de crédito | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d. Tarjetas de débito | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e. Pagos móviles | <input type="checkbox"/> | 5 |
| f. Otros especificar..... | <input type="checkbox"/> | 6 |

III. Plaza

10. ¿Con qué frecuencia ha experimentado dificultades para encontrar los cerdos de granja de Agropecuaria Fray Martin S.A.C en stock cuando los necesitaba?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|---|
| a. Siempre tengo dificultades | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. Ocasionalmente tengo dificultades | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. No tengo dificultades | <input type="checkbox"/> | 3 |

11. ¿Con qué frecuencia los pedidos de cerdos de granja se entregan dentro del plazo acordado?

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| Nunca entregan en el plazo acordado | | 1 |
| a. Ocasionalmente entregan en el plazo acordado | <input type="checkbox"/> | 2 |
| b. Siempre entregan en el plazo acordado | <input type="checkbox"/> | 3 |
| | <input type="checkbox"/> | |

12. ¿Tiene interés en comprar productos de la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C por medio virtual?

- | | | |
|---------------------|--------------------------|---|
| a. No tengo interés | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. Cierta interés | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. Si tengo interés | <input type="checkbox"/> | 3 |

IV. Promoción

13. ¿Sigue a Agropecuaria Fray Martin S.A.C en alguna de las redes sociales?

- a. Página web 1
- b. Fan page en Facebook 2
- c. Instagram 3
- d. Otras redes. 4

14. ¿Ha visitado el stand o puesto de Agropecuaria Fray Martin S.A.C en alguna feria local en el último año?

- a. No 1
- b. Si 2

15. ¿Cómo calificarías su nivel de satisfacción con las promociones de Agropecuaria Fray Martin S.A.C?

- a. Insatisfactoria 1
- b. Neutral 2
- c. Satisfactoria 3

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de comercialización empleadas por la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	
¿Cuáles son las estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Analizar las estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos durante el año 2023s	Se observa altas estrategias de comercialización empleadas por la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos durante el año 2023	Estrategias de comercialización	Producto	Calidad del producto Productos adicionales Satisfacción del cliente
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuáles son las estrategias del producto que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja	Describir las estrategias del producto que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la	Se observa buenas estrategias del producto que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja		Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio de los productos 2. Valor del descuento 3. Medios de pagos

<p>en la ciudad de Iquitos, año 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de fijación de precio se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de distribución que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promoción que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023?</p>	<p>ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Describir las estrategias de fijación de precio que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Describir las estrategias de distribución que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Describir las estrategias de promoción que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023</p>	<p>en la ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Se observa buenas estrategias de fijación de precio que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Se observa buenas estrategias de distribución que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Se observa buenas estrategias de promoción que se emplean en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C para la venta de cerdos de granja en la ciudad de Iquitos, año 2023</p>		<p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de producto 2. Tiempo de entrega 3. Canales de venta en línea <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en redes sociales 2. Participación en ferias locales 3. Nivel de satisfacción del cliente con promociones
--	--	--	--	-------------------------------	---

ANEXO N° 3: PANEL FOTOGRÁFICO

FOTOS

1. Propietario empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C



2. Clientes empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C





