



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAR
LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA
DE CHOTA A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA:
CHOTA PRODUCE”**

**PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Bach. Uceda Martínez Flor Gisella

Asesor:

MG. Villanueva Calderón Juan Amilcar

Línea de Investigación:

MARKETING

PIMENTEL – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAR LOS
PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A
TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA: CHOTA PRODUCE”**

AUTOR

Bach. UCEDA MARTINEZ FLOR GISELLA

PIMENTEL – PERÚ

2019

**“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS
AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A TRAVÉS DE LA MARCA
COLECTIVA: CHOTA PRODUCE”**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos
Asesor Metodológico

Dr. Urbina Cardenas Max
Presidente del jurado de tesis

Mg. Bustamante Quintana Pepe Humberto
Secretario del jurado de tesis

Mg. Villanueva Calderón Juan Amilcar
Vocal del jurado de tesis

Índice General

DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTO	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	19
Introducción	19
1.1 Caracterización del Proceso de Marca Colectiva.	19
1.2 Determinación de las tendencias históricas de la Gestión del Proceso de la Marca Colectiva, como un medio de identificación y diferenciación.....	34
1.2.1 Marca Colectiva como un medio de identificación y diferenciación.	39
1.2.2. Sensibilización y Selección de Productores: Se debe fortalecer a los productores de cuyes en los siguientes aspectos:	41
1.2.3. Construcción de la Cadena productiva Cuy, características y presentación en el mercado.	43
Conclusiones parciales	46
CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN.....	48
CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE LA MARCA COLECTIVA	49
Introducción	49
2.1 Justificación del Problema.....	49
2.2 Diagnóstico del estado actual del campo de acción.....	55
2.3 Marco conceptual	70
Conclusiones parciales	73
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN	75
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN	76
Introducción	76
3.1 Definición de hipótesis	76
3.2 Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis	76
3.3 Diseño de la ejecución.....	76

Conclusiones parciales	81
SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCIÓN DEL APORTE	83
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAR UNO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA CHOTA PRODUCE.	84
4.1 Fundamentación del aporte práctico.	86
4.2 Construcción del aporte práctico de la estrategia de diferenciación del producto para posicionar uno de los productos agropecuarios de la provincia de chota a través de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.....	92
CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS	103
5.1 Valoración de los resultados. Criterio de especialistas	104
CONCLUSIONES GENERALES	108
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	112

Índice de Figuras

Figura 1: Requisitos que debe cumplir una marca colectiva	20
Figura 2. Ciclo Productivo del Cuy.	45
Figura 3. Matriz producto - mercado Producto Cuy.	87
Figura 4. Matriz de crecimiento del mercado y participación del negocio.	88
Figura 5. Matriz de Ciclo de Vida del Negocio.	99

Índice de Tablas

Tabla 01. Programa de Marcas Colectivas	53
Tabla 02. Número de Organizaciones y Familias beneficiadas de las principales líneas productivas desarrolladas en la Provincia de Chota.	57
Tabla 03. Oferta de cuyes de los productores beneficiarios del PSSA.	58
Tabla 04. Distribución del plantel de cuyes.	59
Tabla 05. Razas de cuyes predominantes en la provincia de Chota.	59
Tabla 06. Proporción de Productores con áreas de Pastos y Forrajes.	60
Tabla 07. Tipo de Alimentación	60
Tabla 08. Incremento de cuyes en el galpón	61
Tabla 09. Proporción de productores que compran reproductores.	62
Tabla 10. Precio de Venta del Productor.	62
Tabla 11. Nivel de Importancia de la Marca Colectiva en los productores de Cuy.	63
Tabla 12. Estándares de calidad para posicionar una Marca Colectiva.	63
Tabla 13. Porcentaje de productores que están dispuestos a las ventas de manera conjunta.	64
Tabla 14. Necesidad de la instalación de un centro de beneficio de cuy.	64
Tabla N° 15. Implementación del Reglamento de Uso.	64
Tabla 16. Ferias como medio de promoción para la Marca Colectiva de un producto.	65
Tabla 17. Ruedas de Negocio como espacio de venta del producto y expansión de la Marca Colectiva.	65
Tabla 18. Población encuestada que consume cuy.	66
Tabla 19. Frecuencia del Consumo de Cuy.	66
Tabla 20: Proyecciones de Demanda de Cuyes.	66
Tabla 21. Preferencia por el peso para cuyes de consumo.	67
Tabla 22. Adquisición de la compra del Cuy.	67
Tabla 23. Puntos de compra en la ciudad de Chota.	68

Tabla 24. Demanda Insatisfecha.	68
Tabla 25. Importancia de la Marca como estrategia de posicionamiento en un producto.	68
Tabla 26. Principales características de marca en un producto valorado por el consumidor chotano.	69
Tabla 27. Nivel de aceptación del nombre y del logo de la Marca CHOTA PRODUCE	69
Tabla 28. Medios de Comunicación de preferencia para el consumidor Chotano.	70

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino y ser la razón de mi existencia.

A mis padres, por su constante apoyo y amor incondicional.

A Josué, por impulsarme a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por la fortaleza y la sabiduría proporcionada, en los momentos de adversidad.

A mi familia:

Ana María Martínez Salazar, Roberto Uceda Ramos, Rhobin Josue Alcantara Uceda y Fernando Martínez Salazar por alentarme en la concretización de mis metas.

A los asesores:

Por su orientación y seguimiento en la elaboración de la tesis.

A los profesionales:

Al Dr. Dayron Lugo Denis por su apoyo y por incentivar mi superación constante

A las asociaciones, instituciones y personas encuestadas:

Que gracias a su disponibilidad y amabilidad hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad elaborar una estrategia de Diferenciación para posicionar uno de los productos agropecuarios a través de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.

La significación práctica de los resultados se evidenció en la implementación de los mecanismos para ejercer control sobre el uso adecuado de la marca, así como de su promoción y posicionamiento en el mercado de la provincia de Chota, de manera que todos cumplan y garanticen la calidad del producto.

La presente investigación es descriptiva y propositiva. Es descriptiva porque se limita a describir el fenómeno de estudio a través de la recolección de datos y propositiva porque se caracteriza por aportar una propuesta práctica como solución a los problemas suscitados.

La técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta. Se realizaron dos cuestionarios: uno a los productores y otro a los consumidores, información que se corroboró con la base de datos del Proyecto Sierra Selva Alta, para los análisis de oferta y demanda del producto.

El diseño es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se aplicaron 1542 encuestas que corresponden a la totalidad de los productores de cuy y como muestra se consideró 202 encuestas para los consumidores locales de la ciudad de Chota.

Luego de recolectar los datos encontramos que el 98% de los consumidores prefieren consumir el cuy Chotano por su sabor característico y que la marca CHOTA PRODUCE al hacer referencia a la procedencia del producto crea identidad en el consumidor. Para el posicionamiento de la Marca colectiva CHOTA PRODUCE se necesitan campañas comunicacionales que contribuyan al desarrollo económico local de la provincia de Chota, toda vez que favorece la sostenibilidad de la línea productiva con la finalidad de que los productores mejoren sus condiciones de vida.

Palabras clave: marca colectiva, estrategia, asociatividad, estandarización del producto

ABSTRACT

The present work has the purpose to elaborate a strategy of Differentiation for positioning one of the agricultural products through the Collective Mark CHOTA PRODUCE. The practical significance of the results was evidenced in the implementation of the mechanisms to exercise control over the proper use of the brand, as well as its promotion and positioning in the Chota province market, so that all of them meet and guarantee the quality of the product.

The present investigation is descriptive and proactive. It is descriptive because it is limited to describing the phenomenon of study through data collection and proposing because it is characterized by providing a practical proposal as a solution to the problems rose.

The technique used in the present investigation was the survey. Two questionnaires were carried out: one of them to the producers and the other one to the consumers, information that was corroborated with the database of the Sierra Selva Alta Project, for the analysis of supply and demand of the product.

The design is non-experimental because it is done without deliberately manipulating the variables. 1542 surveys were applied corresponding to the totality of guinea pig producers and as a sample, 202 surveys were considered for local consumers in the city of Chota.

After collecting the data we found that 98% of consumers prefer to consume Chotano guinea pig because of its characteristic flavor and that the CHOTA PRODUCE brand, when referring to the origin of the product, creates identity in the consumer. For the positioning of the collective brand CHOTA PRODUCE, communication campaigns are needed that contribute to the local economic development of the province of Chota, since it favors the sustainability of the productive line with the purpose of improving the producers' living conditions.

Keywords: collective brand, strategy, associability, product standardization

INTRODUCCIÓN

En el Perú la mayor preocupación por una alimentación sana y el boom gastronómico crean un contexto favorable para la venta de productos de la agricultura familiar ecológica, pero en las zonas rurales del Perú los pequeños agricultores tienen deficiencias graves en los aspectos técnicos y organizativos, en tanto, muy poco se cuenta con el apoyo del estado y su integración al mercado es poca o casi nula. Por otro lado, la característica de la propiedad de la tierra agrícola es el minifundio, lo que limita el poder de negociación de sus productos tradicionales, ya que un productor pequeño no puede llegar a grandes mercados porque su producción es chica y no tiene mucha infraestructura.

Frente a economías emergentes como la nuestra se necesitan auxiliarse de herramientas que contribuyan a un desarrollo integral, sostenible y que beneficie a una mayoría. Este es el caso de las llamadas Marcas Colectivas.

Las marcas colectivas son la respuesta a la necesidad de desarrollo y expansión de estas empresas, que por sí solas, la estructura y su composición no pueden desarrollarse, ya que contribuye a la estandarización de los procesos de producción, al desarrollo integral como grupo, la protección y reconocimiento de los productos en el mercado local u otras latitudes.

En el documento de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (OMPI, 2015), las marcas colectivas se definen como “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. Su propietario puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, sea una institución pública o una cooperativa” (p. 2).

Ya lo menciona Sellers y Màs (2015) en su investigación “Estas marcas, creadas por instituciones públicas o gubernamentales, tratan de ratificar la calidad de los productos comercializados por las empresas acogidas, las cuales pueden vender un producto con la garantía legal y el prestigio de un área geográfica específica, y/o método de producción relacionado con una calidad superior”. (p.35).

En este contexto, si combinamos los activos de propiedad intelectual con productos de alta calidad provenientes de esquemas organizativos (asociación de productores rurales o cooperativas), se obtendrá una fórmula empresarial más lucrativa y exitosa que y le otorgará mayores posibilidades de éxito y crecimiento sostenible.

Los pequeños productores de la provincia de Chota, que pertenecen a una Asociación o Cooperativa son productores en pequeña escala con una limitada visión empresarial. Sus productos son vendidos en la zona (ciudad), en mercadillos y a través de ambulantes ya que se ven limitadas a otros accesos de mercado debido a las exigencias y costos de la certificación.

En este sentido, el desarrollo de la marca colectiva es crucial para cerrar la cadena de valor agroecológica que se está intensificando. Esto lo respalda la revista agroecológica AGRECO (2014); en donde se menciona que la marca colectiva “Frutos de la tierra” es la primera marca de múltiples productos ecológicos provenientes de la agricultura familiar que, como tal, tiene el potencial de impactar en un sector amplio de la sociedad peruana, así como de resaltar las contribuciones de la agricultura campesina a la producción de alimentos sanos, la conservación de la agrobiodiversidad, la buena nutrición y el desarrollo de la gastronomía y la agroindustria.

Según la base de datos del Programa Agrorural Chota (2017), se ha obtenido como resultado que uno de los productos bandera de la provincia de Chota, es el cuy. Ya que existe un promedio de 82 asociaciones de productores que se dedican a esta línea productiva y que vienen trabajando hasta la actualidad a través del Proyecto Sierra Selva Alta.

Gracias al Proyecto Sierra y Selva Alta se ha fortalecido las capacidades de los productores en cuanto manejo productivo y aunque se cuenta con un cuy de buena calidad, aún no se encuentra posicionado en la mente de los consumidores. También influye en este sentido el no contar con una marca colectiva, que garantice la calidad del producto y la homogenización de los procesos de producción que permitan posicionarlos como productos únicos de la zona de Chota.

En tal sentido, se ha observado que las principales **manifestaciones problemáticas** para lograr el posicionamiento de los productos agropecuarios de la provincia de Chota son por lo siguiente:

- La falta de identificación del origen y otras características en los productos agropecuarios ocasionan productos no diferenciados en el mercado.
- La débil oferta surtida con diferencias de calidad en los productos agropecuarios generan desconfianza en los clientes y consumidores.
- Poca promoción de los productos agropecuarios de la provincia de Chota en eventos comerciales (ferias, ruedas de Negocios, festivales de productos) ocasionan desinformación en los clientes y consumidores.
- Deficiente fortalecimiento organizacional en las asociaciones de productores ocasiona ventas individualizadas, débil poder de negociación y precios bajos en los productos agropecuarios, distorsionando su precio de venta.

Todas estas manifestaciones se pueden sintetizar en el siguiente **problema de investigación**: La carencia de una marca colectiva conlleva a la existencia de productos agropecuarios no diferenciados y posicionados en el mercado.

Como **causas del problema**, se señala:

- Insuficiente concepción teórica-metodológica en el proceso de la marca colectiva como una herramienta de desarrollo local inclusivo y sostenible.
- Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de funcionamiento de una marca colectiva y sus ventajas como una fórmula empresarial que permite el éxito y el crecimiento de los esquemas organizativos (asociaciones y cooperativas).
- Escasa connotación praxiológica del proceso de la Marca Colectiva en los productos agropecuarios como signo de posicionamiento en el mercado.

Desde estas **causas** se orienta a indagar y a profundizar en el estudio del Proceso de la Marca Colectiva, como **objeto** de la presente investigación.

Con relación al **objeto de estudio** las marcas colectivas, registradas ante INDECOPI - Cajamarca, están orientadas por lo general a un único producto. Esta marca colectiva garantiza tres características comunes de los productos que se distinguen a través de ella y permiten su diferenciación en el mercado:

- Los productos representan la biodiversidad conservada en las parcelas campesinas.
- Son productos provenientes de la agricultura familiar ecológica.

- Los productores que utilizan la marca trabajan de manera asociativa.

Estas características y el desarrollo de la marca encauzarán el fortalecimiento organizacional, mejorarán la producción y permitirán el posicionamiento comercial de los productos en diversos espacios – ecoferias, atención a hoteles y restaurantes, entre otros– con valor agregado y mayor visibilidad, con lo cual se garantiza su calidad bajo los criterios establecidos en el reglamento de uso. Además, la marca colectiva promueve una mejor interacción económica entre el campo y la ciudad.

Después del estudio realizado en cuanto al objeto, los resultados todavía no satisfacen los requerimientos teóricos, metodológicos y prácticos para el estudio del proceso de la marca colectiva, desde una gestión que potencie la aplicación de una estrategia de diferenciación como herramientas que contribuya a un desarrollo integral, sostenible y que beneficie a una mayoría de productores, lo que se constituye la inconsistencia teórica de la investigación.

Se plantea entonces como **objetivo**: Elaborar una estrategia de Diferenciación para posicionar uno de los productos agropecuarios a través de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.

El **campo de acción** se concreta, entonces, en la Gestión del Proceso de la Marca Colectiva, como un medio de identificación y diferenciación.

Por lo tanto, se plantea como **hipótesis** lo siguiente: si se elabora la Estrategia de Diferenciación para el cuy, como uno de los productos agropecuarios bandera de la provincia de Chota se contribuirá al posicionamiento de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE, consiguiendo en un futuro seguir posicionando otros productos de la provincia puesto que según el Programa Agropecuario Rural - AGRORURAL (2018), existen un total de 388 asociaciones formalizadas que se dedican a producir diferentes líneas productivas, tales como se menciona a continuación: Frutales (13), Agrícola (29), forestales (02), animales mayores (34), animales menores – cuyes (82), cerdos (62), gallinas ponedoras (20), piscigranja (17), apicultura (05), gastronomía (01), agroindustria (12), artesanía textil (29), producción de abonos (02), carpintería (04), turismo (02), ladrillo artesanal (01). En tal sentido, se prioriza la línea productiva del CUY, por ser el producto de mayor producción y de mayor representatividad dentro de la provincia.

Para alcanzar el **objetivo** y comprobar la hipótesis formulada, se plantean las siguientes tareas en la etapa de fundamentación de la elaboración teórica y de aplicación de la investigación:

1. Fundamentar Teórica y Metodológicamente el Proceso de la Marca Colectiva y su Gestión.
2. Determinar los antecedentes históricos del Proceso de la Marca Colectiva y su Gestión como herramienta de desarrollo integral y sostenible.
3. Diagnosticar el estado actual de la Gestión del Proceso de la Marca Colectiva en la provincia de CHOTA.
4. Elaborar la Estrategia de diferenciación de los productos agropecuarios para posicionar la Marca Colectiva Chota Produce.
5. Corroborar el aporte práctico a través de criterios de expertos.

El **aporte práctico** consiste en elaborar la Estrategia de Diferenciación que permita posicionar uno de los productos agropecuarios bandera de la provincia de Chota, en este caso se busca el reconocimiento y el prestigio del CUY Chotano a través de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

La **significación práctica** de los resultados se evidenciará en la implementación del reglamento de uso y el adecuado control que permitan garantizar la calidad del producto, así como de su promoción y posicionamiento en el mercado de la provincia de Chota. Además de contribuir a través de las acciones de la Estrategia aportada al posicionamiento de la marca colectiva CHOTA PRODUCE, lo que ofrecerá grandes ventajas económicas y competitivas a los socios.

Y la **novedad de la investigación** se revela que a través la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE se busca el ordenamiento de los procesos en los productores que se encuentran involucrados en la crianza del cuy Chotano, ya que se lograría homogeneizar las características organolépticas del producto y se posicionaría como un producto bandera de la provincia de Chota en la mente de los consumidores. Por lo tanto, se contribuiría al desarrollo local de la provincia a través de la sostenibilidad de la línea productiva, al aportar esquemas que permitan el desarrollo rural en poblaciones excluidas, y la puesta del valor de sus productos tradicionales.

**PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y
FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Introducción

En el capítulo 1, profundizamos los conceptos de la marca colectiva y el por qué deben ser implementadas, pues las organizaciones deben respaldar sus productos a través de una marca en donde garanticen calidad a sus consumidores y/o clientes, además visualizamos que para posicionar la marca a nivel organizacional (asociaciones), debemos enfocarnos en las 4 P (Producto, precio, plaza y promoción) y una fuerte campaña comunicacional, a continuación, damos a conocer lo considerado.

1.1 Caracterización del Proceso de Marca Colectiva.

1.1.1 Conceptualización de la Marca Colectiva

Para Aaker (2103) “...la marca es una estrategia de concertación entre su valor y la emoción de los compradores y tiene como sustento el impacto positivo en la sociedad”. Es una estrategia fundamentada en la construcción de relaciones con clientes importantes.

Una marca genera credibilidad (Miao-Que y Lee), por lo que construirla es “...un factor clave para el éxito de cualquier empresa o producto”.

La Decisión 486 de la Comunidad Andina (2015), señala que una marca colectiva es “...Todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular”.

Según el Indecopi (2017), afirma que una Marca Colectiva es un signo utilizado por diversas personas que pertenecen una misma agrupación (asociación u cooperativa), con el cual dan conocer a los consumidores determinadas características que sus productos o servicios comparten. El incremento de las marcas otorgadas del período 2016 al 2017 ha sido del 27.1 %. Es decir, se pasó de registrar 26,866 a 34,215 marcas (p.15). Además, para que una marca colectiva funcione se necesita de una buena organización y colocar atención en el concepto de estandarización.

En esta investigación se comparte el criterio de Valdez (2013); que la define como un signo distintivo que está conformado por un conjunto de símbolos susceptibles de representación gráfica cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a utilizarla y sujetas a un Reglamento de Uso o Empleo de la misma.

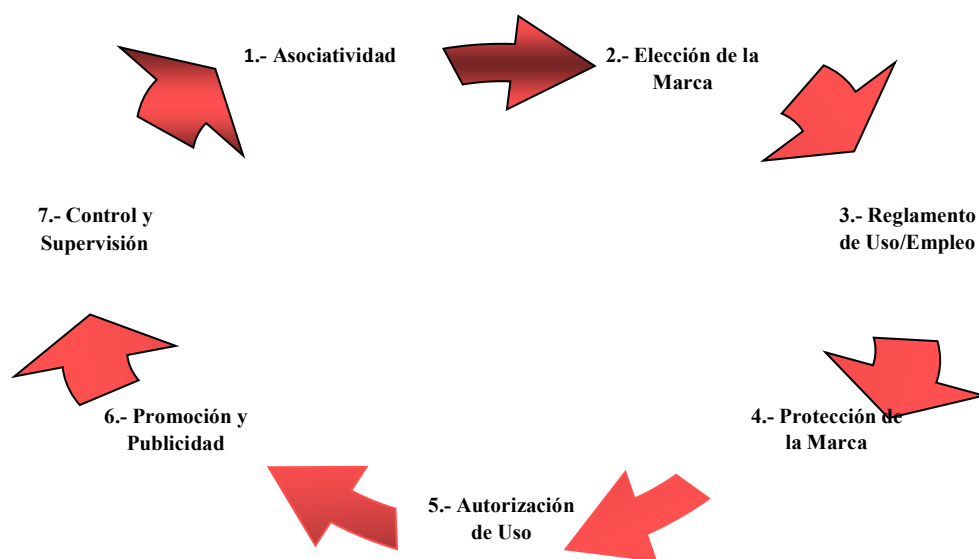
1.1.1.1 La Estandarización como producto de la Marca Colectiva.

La estandarización, cumple con determinados requisitos para que los productos ofrecidos con la marca colectiva garanticen una calidad uniforme comunicando sobre el origen geográfico, las características de producción, las materias primas y los modos de producción. Recuerda que el cliente valora bastante este punto, le gusta saber que está comprando algo que le garantiza buena calidad. Esto lo confirma Gamboa et al. (2013), al decir que tener una calidad estándar ayuda sobremanera a crearle al cliente una buena impresión y con ello, ganarte su confianza

1.1.1.2 Requisitos que debe cumplir un Marca Colectiva.

En la conformación, desarrollo y control de una Marca Colectiva se debe cumplir con unos requisitos que se apoyan en los activos intangibles de la empresa, los cuales detallamos en el siguiente esquema:

Figura 1: Requisitos que debe cumplir una marca colectiva.



Fuente: USAID (2013). Tomado de Valores de Propiedad Intelectual.

1.1.2 Estrategia

Según Nagy y Fawcett (2015), afirma que la palabra “estrategia” proviene de la palabra griega que se refiere a “dirección, don de mando”. Una estrategia es la manera de describir el cómo va a hacer las cosas. Es menos específica que un plan de acción (que le dice quién, qué y cuándo); en lugar de eso, trata de contestar, de manera general, a la pregunta “¿Cómo llegaremos ahí desde aquí?”

El desarrollo de una buena estrategia tomará en cuenta las barreras y recursos que existen (gente, dinero, poder, materiales, etc.). También estará considerando la visión general, misión y objetivos de la iniciativa. A menudo, una iniciativa utilizará muchas estrategias distintas – proporcionando información, incrementando el apoyo, removiendo barreras, previendo recursos, etc.- para conseguir sus metas.

Los objetivos delimitan las metas de una iniciativa, el éxito que le gustaría mostrar al conseguir la visión y la misión. En contraste, las estrategias sugieren la trayectoria a seguir (y cómo moverse) en el camino al éxito.

Las estrategias deben estar formadas siempre con antelación a adoptar las acciones, en lugar de decidir cómo hacer algo después de que lo ha hecho; sin una idea clara del cómo, las acciones de su grupo pueden perder tiempo y esfuerzo, y fallar en beneficiarse de las oportunidades que van surgiendo. Las estrategias deben también ser actualizadas periódicamente para conocer las necesidades del ambiente que cambia, incluyendo nuevas oportunidades y oposiciones que surjan contra los esfuerzos del grupo, por ello es que se consolidan en el desarrollo de un plan de acciones.

Un plan tiene como componentes: la intención de capitalizar una oportunidad, identificación de la oportunidad, los recursos con que cuento para capitalizar, las acciones que se requieren para capitalizarla y el más importante de todo, es el tiempo necesario para capitalizar la oportunidad.

Entonces al explicar coloquialmente el concepto anterior, la estrategia termina siendo: el modelo descriptivo del planteamiento, que permite capitalizar una oportunidad en un plazo determinado (corto, mediano y largo plazo). Y los pasos para desarrollarlas serán:

- Tomar la determinación, cambiar la forma de hacer las cosas.

- Identificar una oportunidad.
- Concentrar el mayor número de datos de los factores que afectan la oportunidad hoy y hacer un análisis puntual de la situación. Esta información se debe aterrizar en una presentación; para que validen los conceptos.
- Plantear el impacto de la capitalización de esa oportunidad, determinar cuál sería el objetivo final en caso de que se lograran los planes y plantearlo desde los factores que se enumeraron en el análisis del punto 3.
- La resultante es una lista de factores críticos para el éxito, planteados en los puntos 3 y 4, ya descritos anteriormente. Cada uno de esos factores, se debe conectar con una hipótesis de cómo lograrlo.
- A esa resultante de las hipótesis que conectan los factores críticos entre presente y futuro, se le llama planteamiento estratégico, solo faltaría conectarle una visión al proyecto para que sea una estrategia completa. Todo esto contextualizado en un plan de trabajo cuyo marco de tiempo contenga impactos a: corto, mediano y largo plazo.

1.1.3 Conceptualización de la Estrategia de Diferenciación.

Según Porter (2014), afirma que “la estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior” (p.145).

Las principales variables de la estrategia de diferenciación son las siguientes:

- a) Características del producto o servicio, tales como:**
- Características físicas del producto (tamaño, forma, color, tecnología).
 - Rendimiento del producto (fiabilidad, consistencia, sabor, rapidez, duración y seguridad).

- Complementos al producto (rapidez de entrega, flexibilidad, servicio postventa).
 - Aspectos intangibles (consideraciones sociales, emocionales, psicológicas y estéticas en busca de estatus y exclusividad). Las características intangibles son muy importantes en productos o servicios cuyas cualidades y rendimiento son muy difíciles de comprobar, por ejemplo, cosméticos, servicios médicos y educación.
- b) Forma de comunicar el producto a los clientes.
- c) Características del mercado, según los gustos y necesidades de los clientes.

Según Vela (2012); nos dice que existen dos tipos de diferenciación de productos: la diferenciación horizontal (localización del producto): consiste en la localización de un bien en un determinado espacio en donde se encuentran distribuidos los consumidores. Dicho espacio puede ser un espacio geográfico o estar definido en términos de atributos y la diferenciación vertical (calidad): cuando los consumidores difieren en su disposición a pagar por la calidad del producto. Esto puede ser porque los consumidores tienen diferentes ingresos o simplemente porque tienen diferentes actitudes en lo que vale la calidad.

1.1.3.1 Proceso de Gestión de la Marca Colectiva

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI (2017), los pasos a seguir para lograr una adecuada gestión y protección de la marca colectiva son:

- 1.- Los integrantes de la agrupación deben de tomar conciencia de la importancia y necesidad de tener una Marca Colectiva en el desarrollo de estrategias de asociatividad.
- 2.- Establecer el estándar de calidad que deberán cumplir los productos a ser distinguidos con la Marca Colectiva, de manera que todos los integrantes sepan y cumplan con dichas especificaciones. Esto también favorece la incorporación de otros miembros que viendo el éxito de la marca colectiva se van sumando o incrementando la oferta productiva.

3.- Elaborar un Reglamento de Uso de la Marca Colectiva, en el cual se prevea los requisitos para poder usar la marca, así como los mecanismos de control y sanción a aplicar en caso de incumplimiento.

4.-Elaborar una estrategia de diferenciación conjunta de promoción y posicionamiento de la marca, que permita aminorar costos de publicidad y facilitar la imagen de los productos en el mercado.

5.- Registrar la marca colectiva ante el INDECOPI, miembro de alianza y que se encuentra promoviendo el mejor uso de las herramientas de propiedad intelectual que beneficien a los productores.

6.- Implementar los mecanismos para ejercer un control del uso adecuado de la marca, así como de su promoción y posicionamiento en el mercado de manera que todos cumplan y garanticen la calidad del producto.

1.1.3.2 Proceso de Registro de una Marca Colectiva.

Según Zelada et al. (2013), para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también del Reglamento de Uso correspondiente.

El usuario deberá considerar que existen ciertos requisitos mínimos que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro; el pago de las tasas respectivas.

Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos. Si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta (60) días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento. Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.

Si se solicita el registro de una misma marca en diferentes expedientes y con relación a diferentes clases, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación (que contenga todos los pedidos) dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes. En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes. Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, dispondrá de un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada.

1.1.3.3 Criterios que tomar en cuenta en la construcción de la estrategia de diferenciación de una Marca Colectiva.

El INDECOPI, no establece ni califica, la estrategia productiva o comercial para el mejor funcionamiento de la marca, porque su función es la legal y el registro de

la misma, siendo esta una responsabilidad de las mismas organizaciones asociativas, las cuales deberán ser planteadas en su Reglamento Interno.

En otras palabras, el INDECOPI no evalúa ni califica el Reglamento de Uso de la marca colectiva, por lo cual su mayor o menor calidad no influye en el registro de la marca colectiva.

Sin embargo, el reglamento es parte importante en la construcción de una estrategia de diferenciación, al establecer reglas y requisitos uniformes que garanticen la homogeneidad y calidad de los productos o servicios, lo cual es esencial para que el consumidor los prefiera.

Por ello es que se recomienda tener en cuenta los siguientes criterios para utilizar eficientemente una Marca Colectiva:

- Con la finalidad de garantizar una calidad de producto al consumidor, deberá considerar la estandarización de la calidad del producto de los asociados, como un requisito para el uso de la Marca, por parte de estos. Esto puede ser manejado a través de Normas Técnicas de Calidad, o Indicadores que se tenga del mismo.
- Las Buenas Prácticas de Manufacturas, que permitan estandarizar los procedimientos o procesos de producción de los asociados, que solventen la Imagen Corporativa de la Marca.
- La creación de comités o círculos de calidad que ayuden a hacer seguimiento a los establecidos en el Reglamento Interno.
- El planteamiento de una estrategia de promoción y publicidad de ser el caso, para ayudar a posicionar la Marca Colectiva.
- Establecer sanciones a los asociados que no hagan cumplimiento a lo establecido en el Reglamento.
- Hay que considerar que la Marca Colectiva debe tener un sustento técnico estratégico, que deberá ser cumplido por sus asociados, de lo contrario implicaría poner en riesgo la imagen o el prestigio que pueda tener la marca, por la mala calidad de los productos y sus procesos.

1.1.3.4 Desarrollo del Reglamento Interno de la Marca Colectiva.

Si bien no es posible desarrollar un reglamento modelo porque cada producto/servicio tendrá distintas características, se ha desarrollado un modelo de índice reflejando las partes que toda asociación debe considerar, al momento de elaborar el reglamento de su marca colectiva.

Como se recordará, las marcas deben distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a las empresas (o productores) integrantes del colectivo y que lo utilicen bajo el control del titular; por lo tanto, el reglamento de la marca colectiva deberá indicar cuál es el origen u otra característica común y cómo se regulará.

a) Disposiciones Generales.

Fines, Objetivos y Definiciones

Debe quedar claro, el por qué la organización asume la idea de la Marca Colectiva y cuáles son los objetivos que persiguen a través de ésta. Las definiciones, se vuelven en un elemento orientador importante, debido a que serán parte del Glosario de las palabras técnicas que se deberán usar en todo el Reglamento.

b) De la Marca Colectiva

De la Propiedad, Formas y Características

Debe precisarse en forma enfática quién es el propietario de la Marca Colectiva. Además, deberá indicarse la forma de logotipo, la denominación, la forma de la Marca, su dimensión, sus colores en relación con los colores Pantone, el tamaño y su forma de aplicación. Debe destacarse que una marca puede internacionalizar su Registro y así protegerla mundialmente. Igualmente debe considerarse que el Registro de la Marca implica en una periodicidad de tiempo, la cual deberá ser renovada.

c) De los derechos y obligaciones del usuario de la marca

Derechos y Obligaciones

Se establecerá qué Derecho se adquiere con la adquisición de la marca, siendo probable que se haga referencia al sello de calidad, la promoción y el marketing que realizará la Asociación para posicionar el producto en el mercado, lo que

redundará en beneficio de los productos de los asociados, en su demanda al mercado.

Las Obligaciones, son los compromisos que asumirán los usuarios de la marca, como la asistencia a capacitaciones, asistencia técnica, supervisiones, auditorias, uso de indicadores de calidad, etc.

d) Procedimiento para la obtención de la autorización de uso de la marca

Condiciones para la autorización, evaluación, aprobación, denegación y reconsideración.

Se deberá establecer los requisitos para la autorización de uso de la marca, la evaluación de la solicitud del Usuario, su aprobación o denegación.

e) De los indicadores de las marcas colectivas

Calidad y Buenas Prácticas - Procesos

Esta parte es la esencia del reglamento o su razón de ser, debe precisarse que la marca por propia denominación pertenece a una estrategia comercial o de marketing, por consiguiente los indicadores de calidad se vuelven una herramienta viable para garantizar no solo la estandarización y la calidad del producto, sino que también involucren a una sola estrategia de mercado a través de la marca.

Los indicadores de calidad, cambian de acuerdo a cada organización y actividad productiva, también pueden contemplar los Proceso de Producción, a través de las Buenas Prácticas de Manufactura.

f) Verificación de las condiciones de uso de la marca

Verificaciones periódicas o inopinadas

Facilitación de la Inspección

Las aplicaciones de “Indicadores de Control o Calidad”, asumidas por los usuarios de la marca, exigirán en forma lógica una supervisión, con la finalidad de verificar si su aplicación se viene realizando en forma correcta.

g) De los sellos de calidad

Sellos por la producción, y por las Buenas Prácticas

Los sellos de calidad pueden ser elementos de aplicación por la buena calidad de los productos, (Hologramas), los cuales se evidenciarán en los indicadores de calidad. Esto se vuelve un medio importante para garantizar al consumidor la calidad de un determinado producto.

h) La administración de la marca

Círculos de Calidad: Funciones y custodia de los Sellos de Calidad

Es el Órgano encargado en la administración de la marca. Se establece como criterio, la constitución de los comités técnicos o círculos de calidad, como órganos encargados en la supervisión; y quiénes facilitan o aplican los sellos de calidad.

i) Mal uso de la marca: faltas y sanciones

El mal uso de la marca, detección de faltas, faltas leves, faltas moderadas, faltas graves, sanciones, suspensión y separación. Se establecerán las faltas y sanciones a quienes hagan mal uso de la marca. Las sanciones irán desde la amonestación hasta la separación.

Debe indicarse que el mal uso de la marca, puede ir desde faltas tan leves, como no pagar ciertos derechos, hasta faltas más fuertes, como traficar con los hologramas de calidad, o que los productos no tengan los niveles de calidad del caso y se haga un uso no autorizado de la marca.

Igualmente deberá contemplarse los mecanismos necesarios para actuar legalmente en el caso de que terceros ajenos a la asociación hagan uso de la marca, sin conocimiento de ésta.

j) Del órgano auditor

Su aplicación dependerá de cada Organización. Es recomendable que una entidad externa valide las herramientas o indicadores de la Asociación, con la finalidad de garantizar su transparencia.

1.1.3.5 Implementación de la Estrategia de Diferenciación para posicionar Marcas Colectivas.

La implementación de cualquier estrategia es la suma total de actividades y opciones requeridas para ejecutar un plan estratégico. Es el proceso por medio del

cual los objetivos, las estrategias y las políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos.

Para iniciar el proceso de implementación, los diseñadores de la estrategia deben tomar en cuenta estas cuestiones:

¿Quiénes son las personas que ejecutarán el plan estratégico?

¿Qué se debe hacer para alinear las operaciones de la empresa con la nueva dirección deseada?

¿Cómo trabajarán todos juntos para hacer lo que se requiere?

Estas cuestiones y otras semejantes deben abordarse desde el principio, cuando se analizan las ventajas y desventajas de las alternativas estratégicas. Se deben abordar nuevamente antes de diseñar planes de implementación adecuados.

¿Quién implanta la estrategia?

De acuerdo con la forma en que se esté organizado, las personas que implementan la estrategia integran probablemente un grupo mucho más diverso que aquellas que la formulan. En la mayoría de los casos los encargados de implementar la estrategia son todas las personas de la organización. En nuestro caso, para trabajar en la implementación de la estrategia de diferenciación para posicionar la marca colectiva, se trabajaría coordinadamente entre las instituciones del medio que se encuentran involucradas en el desarrollo sostenible de Chota y los productores de cuyes los mismos que están organizados a través de asociaciones, es de suma importancia trabajar a través de una red para validar un comité regulador que respalde la marca debida que se desea posicionar y así lograr el prestigio y posicionamiento del producto Cuy.

¿Qué se debe hacer?

Se debe desarrollar programas, presupuestos y procedimientos.

La implementación de la estrategia implica establecer programas para crear una serie de nuevas actividades organizacionales, presupuestos para asignar fondos a las nuevas actividades y procedimientos para manejar los detalles diarios.

Programas

El propósito de un programa es hacer que una estrategia se oriente hacia la acción. Hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- **Viabilidad:** ¿Constituyen las actividades y los programas propuestos un sistema estable y congruente? ¿Son las actividades actuales congruentes y estables? ¿Es probable que la transición sea difícil?
- **Secuencia de ejecución:** ¿dónde debe comenzar el cambio? ¿Cómo afecta la secuencia al éxito? ¿Existen puntos de interrupción razonables?
- **Ubicación:** ¿En dónde se realizará tiene un costo razonable?
- **Ritmo y naturaleza del cambio:** ¿debe ser el cambio lento o rápido, gradual o radical? ¿Qué grupos de actividades en curso se deben cambiar al mismo tiempo?
- **Evaluaciones de las partes interesadas:** ¿se pasa por alto alguna actividad o interacción importante? ¿Se debe obtener más información de las partes interesadas? ¿Qué programas nuevos y actividades en curso ofrecen las mayores fuentes de valor?

Presupuestos

Después de desarrollar los programas, comienza el proceso de presupuestar. La planificación de un presupuesto es la última verificación real sobre la viabilidad de su estrategia seleccionada. Una estrategia ideal se podría considerar completamente impráctica sólo después de calcular en detalle el costo de programas de implementación específicos.

Procedimientos

Después de aprobar los presupuestos de programas, se deben desarrollar procedimientos. Se denominan con frecuencia procedimientos operativos estándar (SOP, por sus siglas en inglés, Standard Operating Procedures), por lo general detallan las diversas actividades que se deben llevar a cabo para completar los programas.

Son conocidos también como rutinas organizacionales, ¿los procedimientos son los medios principales por los que las organizaciones logran gran parte de lo que

hacen? Después de desarrollarlos, los procedimientos se deben actualizar para reflejar cualquier cambio tanto en la tecnología como en la estrategia. Por ejemplo, cuando se sigue una **estrategia competitiva de diferenciación** dirige su fuerza de ventas de manera más eficiente que una empresa que sigue una estrategia de bajo costo.

La diferenciación requiere relaciones con clientes a largo plazo establecidas por la interacción estrecha con la fuerza de ventas. Una comprensión profunda de las necesidades del cliente proporciona el fundamento para el desarrollo y el mejoramiento de productos. En una tienda al detalle, los procedimientos garantizan que las operaciones diarias sean congruentes con el paso del tiempo (es decir, las actividades de la semana próxima serán las mismas que las de esta semana) y congruentes entre las tiendas (es decir, cada una de ellas debe operar en la misma forma que las demás).

Logro de Sinergias.

Una de las metas a lograr en la implementación de la estrategia es la sinergia entre las funciones y las unidades de negocios.

- **Conocimiento compartido:** las unidades combinadas se benefician con frecuencia del conocimiento o las destrezas compartidas, lo cual implica un apalancamiento de competencias centrales.
- **Estrategias coordinadas:** las alineaciones de las estrategias de dos o más unidades de negocio proporcionan a una corporación una ventaja significativa por medio de la reducción de la competencia entre las unidades y el desarrollo de una respuesta coordinada a competidores comunes (estrategia horizontal).
- **Recursos tangibles compartidos:** en ocasiones, las unidades combinadas ahorran dinero al compartir recursos.
- **Economías de escala o alcance:** la coordinación del flujo de productos o servicios de una unidad con los de otra reduce el inventario, aumenta la capacidad de utilización y mejora el acceso al mercado.

- **Poder de negociación común:** las unidades combinadas pueden integrar sus compras para ganar poder de negociación sobre proveedores comunes con el propósito de reducir los costos y mejorar la calidad. Lo mismo se puede hacer con distribuidores comunes.
- **Creación de nuevos negocios:** el intercambio de conocimientos y destrezas facilita la creación de nuevos productos o servicios al unificar distintas actividades de diversas unidades y combinarlas en una nueva unidad o estableciendo empresas conjuntas entre unidades de negocio internas.

1.2 Determinación de las tendencias históricas de la Gestión del Proceso de la Marca Colectiva, como un medio de identificación y diferenciación.

El concepto de marca ha evolucionado rápidamente en los últimos cincuenta años, “inicialmente era considerada como un símbolo que identificaba un producto, como un nombre, una promesa, un logo o un empaque” (Landa, 2015). En la actualidad, “la marca tiene cualidades físicas y emocionales que las hacen diferentes y plenamente reconocibles en el mercado objetivo.” (Hernández et al., 2016). Estas no solo identifican un producto, “ahora son también un enlace emocional con el comprador.” Según Roberts (2015), ante la dinámica del mercado y las tendencias de consumo, la marca es un factor altamente influyente en la decisión de compra. Por esto Keller (2013), concluye que está creando conciencia y reputación en el mercado.

Por su parte, Aaker (2015) aduce que “Su propósito es generar diferenciación e identidad. Estos dos atributos generan un valor extraordinario para el comprador, de tal manera que lo motivan a la compra o cautivan su atención”.

Según Adamson, (2013), afirma que “...la marca es más que una identidad, es un activo de la identidad que tiene una empresa en el mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra. Por tal motivo, el gran desafío de los productos en un entorno competitivo es el de lograr que los consumidores los recuerden y los prefieran sobre las demás, y para lograrlo lo primero que se debe hacer es consolidar una identidad de marca. Identidad que se va moldeando y a la cual se le imprime una propuesta de valor que permite superar las expectativas de los compradores” (p. 147).

Al irse plasmando la idea de marca, esta pasa a residir en la mente de los consumidores a hacer parte de su idiosincrasia y modificar sus percepciones.

“Las organizaciones buscan desarrollar las marcas como una manera de atraer y mantener clientes mediante la promoción de valores, imagen, prestigio o estilo de vida.” (Jalilvand et al., 2011).

La marca se hace cada vez más importante en la era del posicionamiento, el contenido que lleva implícito tiene como objetivo fundamental elevar las expectativas, es decir, crear la ilusión de que el bien o servicio cumplirá con los beneficios esperados por los clientes. El cliente compra por emoción y no tanto por la razón. Es allí donde “la marca se nutre, crece y conserva la información que la empresa desea posicionar.” (Roberts, 2015)

Según Kotler et al (2012), “El posicionamiento se integra en el proceso de construcción y fortalecimiento de la marca.” En este proceso intervienen la: integridad, identidad e imagen de la marca.

La integridad de la marca logra satisfacer lo que se demanda a través del posicionamiento y la diferenciación. La identidad de la marca es el posicionamiento que tiene la marca en la mente de los consumidores, y la imagen de la marca es la adquisición de una participación fuerte de emociones del consumidor.

“Un buen posicionamiento, por lo tanto, está determinado por los beneficios generados por la oferta de valor.” (Blankson y Kalafatis, 2017). “Cautivar la atención del mercado meta dependerá del conocimiento que la empresa tenga acerca de puntos de vista de sus clientes y de acciones concernientes a la rivalidad de sus competidores.” (Trout et al, 2000).

El posicionamiento tiene la tarea de:

- Fortalecer el mensaje que comunica el producto hacia los consumidores.
- Dirigirse a un segmento particular asegura la diferenciación de los productos en la mente de los consumidores y decidir el terreno donde se va competir.
- Analizar las posibilidades de reposicionamiento.

Si la empresa puede mantener una ventaja única, tiene una mayor posibilidad de captar la atención de sus compradores. Hay que entender el producto desde el punto de vista del consumidor.

La articulación de los objetivos de marketing con la filosofía empresarial lleva consigo la tarea de buscar reconocimiento en los productos, y en este sentido, el posicionamiento de una estrategia de marketing.

Existen multitud de enfoques utilizados en el posicionamiento. Sin embargo, la intencionalidad de las empresas es responder a nuevas estrategias para ocupar el primer lugar en la mente de su mercado meta. En el posicionamiento, la imagen del competidor es tan importante, o más, como la propia.

“El termino *cherchez le créneau*, acuñado al tema del posicionamiento, implica buscar el hueco en la mente del cliente y ser el primero en ocuparlo”. (Mora y Schupnik, 2012). Es por esto que una de las principales funciones que tienen los expertos en marketing al interior de las empresas es diseñar y proponer una acertada estrategia de posicionamiento.

Las empresas, entonces, prioriza fortalecer su posicionamiento en el mercado. Cada acción y decisión de formular una estrategia de posicionamiento debe iniciar por determinar la ventaja competitiva de la empresa y declarar la propuesta de valor al cliente. Así, puede decirse que el posicionamiento “es importante porque la empresa compite y genera ruido para atraer la atención de los compradores potenciales.” (Hoskisson et al.,2013).

Según Mazarraza (2013), afirma que “...la ventaja competitiva es lo que se necesita tener para lograr en el mercado un valor adicional que haga más atractiva nuestra oferta que la de los competidores”. Evidentemente esto está basado en algunos elementos diferenciales, ya sean nuevos absolutamente, o existentes pero desconocidos. Y luego en saberlos comunicar adecuadamente, de modo que la imagen resultante sea percibida en el mercado para reconocer el hecho”. (p. 68).

Determinar el posicionamiento es el objetivo de los estudios de imagen, que se hace siempre por comparaciones con otras marcas. Tanto por razones teóricas por la

dificultad de medir las características o atributos ideales, como por razones prácticas, ya que lo que siempre interesa es la posición relativa.

El posicionamiento puede ser pasivo, cuando se adquiere sin que haya habido ninguna acción preconcebida e modificarlo, o activo, cuando la empresa, el ente, utiliza los factores posibles de mercadotecnia para reforzar aquellos atributos que pueden ayudar a alcanzar el posicionamiento deseado.

El posicionamiento atribuye al producto que se ofrece una ventaja diferencial, con el objeto de conferirle una personalidad más acusada que se aproxime a la posición ideal que tienen los compradores e inducir a estos a realizar su adquisición.

La importancia de este problema es obvia para conseguir buenos resultados en el mercado, pero requiere el dominio de las técnicas de comunicación. El fundamento de la comunicación está en aumentar el conocimiento de algo o alguien para conseguir su notoriedad. La comunicación persigue captar la atención de la audiencia para transmitir un mensaje explícito o implícito, que refuerce la posición. En las formas de hacerlo es donde reside su calidad.

Conviene desde un principio no caer en la trampa de la notoriedad. La notoriedad, sino va acompañada de una realidad coherente puede causar de un efecto rebote o boomerang, que se vuelve contra el propio anunciante, haciéndole perder su credibilidad.

Como en todo asunto, en la comunicación el secreto de la calidad está el cómo conseguirla. En numerosas encuestas de investigación de mercado se demuestra que en los países avanzados existen siempre prioridades a la hora de decir una compra por factores que están relacionados directa o indirectamente, con la calidad. Este es el caso de la funcionalidad de los productos, naturalmente, pero también de otros factores como la disponibilidad, la mantenibilidad, la intercambiabilidad, la asistencia técnica, etc.

Tener una calidad estándar ayuda de sobremanera a crearle al cliente una buena impresión y con ello ganarte su confianza. En este sentido usar las herramientas del marketing ayudara a presentarlo de la mejor manera. El marketing ayuda a entender mejor al mercado, a diseñarlo, a promocionar la marca, a planear el éxito de la

organización, ver cuáles son los puntos fuertes o débiles. Por eso, existen cuatro elementos claves que se debe entender:

1. **Producto:** El producto debe de decir que cosa lo hace especial. Pueda que sea su origen, es decir de donde se produjo o el modo en que fue trabajado. Por eso se toma en cuenta lo siguiente:
 - Una presentación limpia y sin imperfecciones.
 - Una etiqueta que presente suficiente información sobre el origen y/o cualidades del producto.
 - Destacar su historia y calidad en la presentación.
2. **Precio:** Una de las metas de la marca colectiva es lograr mejores precios y condiciones de venta. Por ello, se debe hacer todo lo posible para que el consumidor sienta que vale la pena pagar ese adicional. Por lo se recomienda:
 - Tener claro cuáles son tus costos y volúmenes de producción.
 - Considerar el tiempo que se invierte en el trabajo de los productos.
 - Conocer los precios de los productos de la competencia ya que la marca colectiva busca ganar mejores precios.
3. **Plaza:** Aquí se describe la forma en que los productos entran en contacto con los clientes. Esto es muy importante, pues genera una gran impresión en el consumidor. Y al formar parte de una marca colectiva, se tiene en cuenta los siguientes aspectos:
 - Tener presencia en ferias.
 - Crear en las propias localidades espacios atractivos para los clientes.
 - Considerar el ingreso a espacios minoristas de tu región, país y por qué no en el exterior.
4. **Promoción:** Promocionar una marca colectiva depende de una buena estrategia conjunta. Por ello se debe definir una línea bien marcada, considerando alguno de los siguientes aspectos:

- La organización de eventos para dar a conocer los productos como marca colectiva.
- Coordinar con entidades públicas el refuerzo de la marca como rasgo asociado a tu propio país o localidad.
- Emplear toda la gama de medios disponibles para transmitir la existencia de la marca colectiva: internet, ferias, medios de comunicación como la televisión y la radio, instituciones educativas como las universidades entre otras.

1.2.1 Marca Colectiva como un medio de identificación y diferenciación.

El Sr. Luis Alonso García, del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2017), comenta: “Uno de los grandes desafíos de las pequeñas y medianas empresas no es tanto su tamaño sino su aislamiento”. Con estas palabras se señalan las dificultades a las que se enfrentan las organizaciones cuando operan individualmente para ganarse la confianza de la clientela en los productos que ha lanzado al mercado.

Cuando, por el contrario, operan de forma colectiva, las organizaciones pueden beneficiarse de las ventajas de ser empresas relativamente pequeñas, al mismo tiempo que de las ventajas de formar una fuerza colectiva. En muchos países las organizaciones están al tanto de esas ventajas y se han agrupado tradicionalmente en federaciones o asociaciones que se organizan por sectores geográficos o por ramo de la industria.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2013), en la “ley de propiedad intelectual de muchos países hay disposiciones sobre la protección de las marcas colectivas. Las marcas colectivas se definen comúnmente como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la misma que puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa. Un ejemplo bien conocido de marca colectiva es el de INTERFLORA, que se utiliza en todo el mundo para pedir y enviar flores.” (p.03).

El propietario de la marca colectiva (en este caso está conformada por un comité regularizador) es responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas, generalmente establecidos en los reglamentos relativos al uso de las marcas colectivas. Así pues, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utiliza dicha marca.

Las marcas colectivas se utilizan a menudo para promocionar productos que son característicos de una región. En esos casos, la creación de una marca colectiva no sólo contribuye a comercializar estos productos dentro y, en ocasiones, fuera del país, sino que proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales. De hecho, la creación de una marca colectiva debe ser paralela al desarrollo de ciertas normas y criterios, y de una estrategia común. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento para el desarrollo local.

Los productos que tengan una procedencia geográfica específica pueden ser comercializados como marcas colectivas y, en muchos países, como indicaciones geográficas. En estos países, la protección que brindan las indicaciones geográficas puede extenderse generalmente a las indicaciones que identifican a un productor como procedente de un país, una región o una localidad de una región, y cuyo registro puede o no exigirse, cuando determinada cualidad o característica del producto a la que éste deba su fama pueda atribuirse esencialmente a su origen geográfico.

La **marca colectiva** estará compuesta por un nombre o denominación, un logo o emblema (opcional, pero se recomienda) y un Reglamento de Uso.

- El nombre o denominación se refiere a la forma como llamaremos nuestra marca y cuando hacemos el registro ante la ONAPI se debe especificar que es una marca colectiva.
- Los **logotipos o emblemas** son elementos figurativos, es decir, dibujos o letras que ayudan a fijar en los consumidores la Marca. Sin embargo, estos no son obligatorios, pero se recomienda el registro de los mismos porque es una herramienta mercadológica muy efectiva y que cumple con una misión evocadora en los futuros consumidores.

- El **Reglamento de Uso** contiene todas las regulaciones que determinaran el uso o empleo de la marca en los productos o servicios que las vayan a llevar. En este estarán los requisitos que deben cumplir los usuarios, usos permitidos de la identidad corporativa, sanciones, entre otros. Es obligatorio la presentación y depósito de este ante el INDECOPI al momento de solicitar el registro de la Marca Colectiva.

1.2.2. Sensibilización y Selección de Productores: Se debe fortalecer a los productores de cuyes en los siguientes aspectos:

a) Asociatividad en base a Marcas Colectivas.

Para el logro de las competencias colectivas y el incremento del poder de negociación de los pequeños productores, a través de los procesos asociativos.

b) Estandarización

Regulaciones, inocuidad, Normas Técnicas propias, según el caso.

c) Facilitación del acceso a los mercados.

A través de herramientas de propiedad intelectual que generan en confianza en el consumidor identificando al producto en los mercados, de manera que el consumidor lo pueda identificar y sentir.

d) Marketing territorial

El producto debe decir qué es lo que lo hace especial, puede ser su origen, el modo en que fue trabajado, su historia con el territorio. Se buscan nichos de mercado que paguen por productos diferenciados. Esto obliga a una presentación pulcra de productos de primera calidad.

- ❖ Presentación limpia y sin imperfecciones.
- ❖ Suficiente información sobre el origen y cualidades de producto en la etiqueta.
- ❖ Destacar historia, vínculo con el territorio

e) Desarrollo en Base a la Confianza

- Obtención del Registro Sanitario obtenido por SENASA.
- Posicionamiento de la marca y cumplimiento del reglamento de uso.
- Plan inicial de promoción de la marca.

f) Asistencia Técnica.

- Buenas prácticas de producción, manipulación, transformación y de mercadeo.
- Capacitación en presentación y adecuación de productos y mercado objetivo
- Asociatividad: Fortalecer la Imagen Corporativa (bien importante que se sientan parte del grupo).
- Marketing y plan de promoción.
- Gestión.
- Acompañamiento y tutoría a los coordinadores del campo.

g) Promoción de productos en el mercado.

- Localmente a través de las ferias, en mercados importantes los productos a ofertar deben contar con:
- Diagnóstico del producto, ficha técnica y línea de base.
- La producción de los productos debe haber logrado la estandarización colectiva.
- Los productos deberán contar con envases definidos e impresos con la marca colectiva, así como los embalajes si lo requieren, presentación uniforme y marketing correcto. Brindar información técnica comercial oportuna para la elaboración de las fichas técnicas.

h) Control y monitoreo de avances

Tanto en el logro de los indicadores de los grupos como en el proceso de la implementación de la metodología.

i) Conformación de Redes

Se deben crear redes, a través de la fusión de las asociaciones de la misma línea productiva con la finalidad de alcanzar volúmenes de oferta constante, calidad, estandarizada del producto ya sea en peso, sabor, etc y mejorar los costos de producción) y en la comercialización, ya que actualmente lo hace de manera individual entre sus miembros.

Ya que existen oportunidades con el cuy, debido a la tendencia de incremento en su consumo que ha tenido el producto año a año.

1.2.3. Construcción de la Cadena productiva Cuy, características y presentación en el mercado.

El cuy (*Cavia porcellus*) es una especie híbrida doméstica de roedor histricomorfo de la familia Caviidae, resultado del cruce de varias especies del género *Cavia* realizado en la región andina de América del Sur, con registros arqueológicos encontrados desde Colombia y Ecuador hasta Perú y Bolivia. Este animal posee una carne de alto valor nutricional, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos (Chauca, 2017).

La distribución de la población de cuyes en el Perú se encuentra en casi la totalidad del territorio, pues, por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, pueden encontrarse tanto en la costa, como en las alturas de 4,500 metros sobre el nivel del mar, y tanto en zonas frías como en cálidas.

Teniendo en cuenta que el cuy es una especie precoz, prolífica, de ciclos reproductivos cortos y de fácil manejo, su crianza técnica puede representar una importante fuente de alimento para familias de escasos recursos, así como también una excelente alternativa de negocio con altos ingresos.

A diferencia de la crianza familiar, un manejo tecnificado del cuy puede llegar a triplicar la producción a partir de una mejora en la fertilidad de las reproductoras, una mayor supervivencia de las crías y una mejora en la alimentación para un rápido crecimiento y engorde.

Las principales razas y líneas de cuyes:

Raza Perú: La raza Perú es una raza pesada, con desarrollo muscular marcado, es precoz y eficiente convertidor de alimento. El color de su capa es

alazán con blanco; puede ser combinada o fajada, por su pelo liso corresponde al Tipo A. Puede o no tener remolino en la cabeza, orejas caídas, ojos negros, y, dentro de este tipo, puede haber también cuyes de ojos rojos, lo que no es recomendable. Esta raza es la de mayor relevancia en el ámbito de influencia, representando el 95% de prevalencia.

Raza Andina: Se caracteriza por su alta prolificidad y alta incidencia de gestación post parto. La raza andina se adapta a los ecosistemas de costa, sierra y selva alta, desde el nivel del mar hasta los 3500 m.s.n.m.

Línea Inti: Se caracteriza por poseer un pelaje lacio y corto, además de presentar color bayo (amarillo) en todo el cuerpo o combinado con blanco. Posee una forma redondeada. Es la raza que mejor se adapta al nivel de los productores logrando los más altos índices de sobrevivencia. A las diez semanas alcanza los 800 gramos, con una prolificidad de 3.2 crías por parto. Es una raza intermedia entre la raza Perú y la Andina; es un animal prolífico y se adapta fácilmente a diferentes pisos altitudinales.

Para manejar con eficiencia a las reproductoras y mejorar su fertilidad, prolificidad y la sobrevivencia de las crías, es necesario conocer el comportamiento de los animales antes y durante su etapa reproductiva.

El cuy puede consumir granos y cáscaras de algunos frutos, pero asimila mejor el pasto verde. Por eso es preferible alimentar a los cuyes con pasto de buena calidad, los pastos pueden ser: Rye grass, alfalfa, trébol, maíz chala. Los nutrientes requeridos son: agua, proteínas, grasas, minerales y vitaminas. Existen tres tipos de alimentación basados en el aspecto de la crianza y estas son: alimentación con sólo forraje, alimentación con forraje verde más concentrado, alimentación con concentrado, más vitamina C, más agua.

La carne de cuy posee una fuente importante de proteínas; muy superior a otras especies, bajo contenido de grasas: colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linolénico esenciales para el ser humano que su presencia en otras carnes es bajísimos o casi inexistentes.

En los países de Perú, Colombia, Bolivia, el norte de Argentina y Ecuador, lo crían para consumo. Su carne es apreciada por sus dotes de:

- Suavidad.
- Palatabilidad.
- Calidad proteica.
- Digestibilidad.

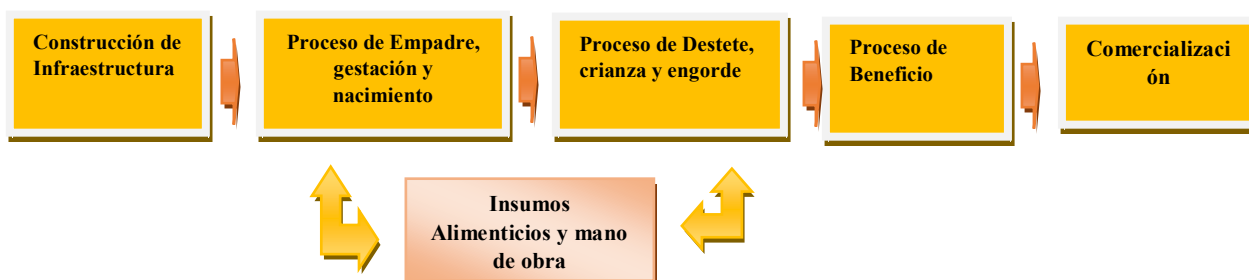
No es dañina incluso para dietas de enfermos, ancianos y niños. Constituye para el poblador peruano uno de los recursos que posee suficiente potencial para tornarse en fuente de ingreso y fuente de proteína animal.

La carne de cuy es magra, es decir con un porcentaje de grasa menor al 10%, con alto contenido de proteínas (20.3%), baja en contenidos de colesterol (65mg/100g) y sodio, por lo que es ideal para incluirla en una alimentación variada y equilibrada.

Es una carne apta para todos los grupos poblacionales (niños, adolescentes, mujeres, deportistas, personas adultas y de la tercera edad) y en diversas situaciones fisiológicas, como por ejemplo el embarazo o la etapa de lactancia.

Con respecto a la cadena productiva relacionadas al cuy involucran a diversos actores que se encuentran antes, durante y después del proceso productivo. Para el producto cuy se describe la cadena productiva la cual se detalla a continuación:

Figura 2. Ciclo Productivo del Cuy.



Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Usos:

- El principal uso del cuy es su carne, la cual se consume en diversos platos típicos como: cuy asado; cuy con papas; locro de cuy y otras variedades.

- Es utilizado como pie de cría para la venta a los pequeños productores; Faenado, para la distribución a restaurantes, panaderos y consumidor final.
- La carne de cuy es utilizada como fuente importante de proteína de origen animal en la alimentación debido a que es un producto de excelente calidad, alto valor biológico, con elevado contenido de proteína y bajo contenido de grasa en comparación con otras carnes.
- En medicina, en periodos de recuperación (Parto, enfermedad, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades, siendo recurrido por muchos pobladores especialmente de bajos recursos por las increíbles propiedades curativas que ofrece este pequeño roedor, obteniéndose en muchos casos resultados satisfactorios. Esta práctica se remonta épocas anteriores a la conquista y tienen relación con la cosmovisión andina.
- El guano es utilizado como abono y también como insumo en la alimentación de rumiantes.

Conclusiones parciales

- Se construyó el marco teórico que fundamenta que las marcas colectivas son un signo distintivo que proporciona garantía, respaldo y reconocimiento de un determinado producto o servicio en el segmento de mercado que se crea conveniente posicionar.
- Los requisitos esenciales de una marca colectiva son la asociatividad, la elección de marca, el reglamento de uso, la protección de la marca, la autorización de la marca, la promoción y la publicidad, el control y la supervisión.
- El trabajo de las marcas colectivas enfocados en los productos agropecuarios, implica la sistematización de todo el proceso desde el origen de fabricación hasta la colocación en el mercado, en donde existe la ardua tarea de trabajar temas de estandarización de producto, asociatividad y campañas comunicacionales que permitan posicionar los productos banderas de un determinado territorio en un mercado justos, en donde el productor consiga mejorar sus condiciones de vida y así logre sostenibilidad de sus líneas productivas.

- Una estrategia es la manera de describir el cómo va a hacer las cosas. la estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior. Elaborar la propuesta de la estructura de una estrategia de diferenciación implica desarrollar programas, presupuestos y procedimientos. Entre los logros que se pueden obtener por la implementación de la estrategia son: conocimientos compartidos, estrategias coordinadas, recursos tangibles compartidos, economías de escala, poder de negociación y creación de nuevos negocios.

CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN

CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE LA MARCA COLECTIVA

Introducción

En el presente capítulo se aborda el problema de la investigación enunciando, a partir de las insuficiencias y dificultades tales como: la falta de identificación del origen y otras características en los productos agropecuarios ocasionan productos no diferenciados en el mercado, la débil oferta surtida con diferencias de calidad en los productos agropecuarios generan desconfianza en los clientes y consumidores, la poca promoción de los productos agropecuarios de la provincia de Chota en eventos comerciales (ferias, ruedas de Negocios, festivales de productos) ocasionan desinformación en los clientes y consumidores y el deficiente fortalecimiento organizacional en las asociaciones de productores ocasiona ventas individualizadas, débil poder de negociación y precios bajos en los productos agropecuarios distorsionan el precio de venta. Este capítulo busca dar a conocer el diagnóstico del estado actual del campo de acción y finalmente aborda el marco conceptual que se deriva del estudio epistemológico realizado.

2.1 Justificación del Problema

Se definió el problema cómo la carencia de una marca colectiva conlleva a la existencia de productos agropecuarios no diferenciados y posicionados en el mercado.

La presencia de una marca (colectiva o no) en un producto o servicio genera un efecto de diferenciación e igualmente genera un efecto de garantía, de confianza, de formalidad, inclusive una percepción de mayor precio frente a aquella que no lleva una marca. Debe considerarse que los pequeños productores, generalmente no realizan grandes inversiones en temas de promoción y publicidad de sus marcas, en donde las grandes empresas toman ventajas al hacer grandes inversiones en este aspecto. Por consiguiente, la marca colectiva, se vuelve en una herramienta práctica, al representar a un colectivo amplio de micro y pequeñas empresas que, en conjunto, pueden ser tan significativas como una gran empresa.

Si bien cada organización es libre de decidir en que se va a circunscribir o cómo va a administrar su marca colectiva, es recomendable que ésta identifique las debilidades en los productos que tienen los pequeños productores que serán parte del colectivo

usuario de la marca, es decir, es recomendable reglamentar sistemas de calidad o buenas prácticas. Esto se fundamenta en el hecho que la marca colectiva puede representar, por ejemplo, los productos y/o servicios de un colectivo amplio de microempresarios, que si bien se encuentran organizados y agrupados en la asociación, cada microempresa socia tiene sus propias características productivas, y por consiguiente, diferencias peculiares de calidad y acabados. Por ello la importancia de la homologación productiva, debido a que la marca debe estar asociada con algún tipo de garantía que induzca a la confianza y respaldo del mercado.

Por otro lado, una marca cumple fundamentalmente una función de identificación y distinción, como dice Cornejo (2015).

“Una marca tiene funciones económicas y sociales, pero dentro de ellas la más importante es la función distintiva, en virtud de la cual una marca distingue un producto o servicio de sus similares en el mercado. Esta función básica permite al empresario captar y consolidar una clientela leal, como corolario a su esfuerzo de diferenciación en base a la calidad de su producto o servicio” (p.213).

Ahora bien, una marca colectiva en particular, además de estas funciones propias de las marcas comerciales, tiene una función adicional que es generar o canalizar la identificación de los productores organizados hacia su producto o servicio, lo que se constituye en el elemento referencial de negocios por excelencia y base de su reputación como organización.

a) ¿Desde cuándo existe o se tienen referencias sobre este tipo de problema?

- En el mundo

Las marcas colectivas son el resultado de combinar una marca o denominación más un conjunto de reglas o normas, que son avaladas por un colectivo y sólo puede ser usada por los miembros autorizados.

Esta herramienta jurídica ha estado presente en los tratados internacionales desde finales del siglo XIX e inicia con el Convenio de Paris (1883). Por 1882 los productores de la región francesa denominada champagne, se reúnen en una Asociación destinada controlar la calidad de la producción y a defender el nombre Champagne de ser usado por productores en el exterior. Con esto crean el

precedente de una marca que estaba respaldada por el colectivo de los productores del vino espumoso que se fabricaba en la zona del mismo nombre en Francia. Por 1932 la Champagne es declarada un patrimonio nacional, recibiendo de este modo la protección completa del Estado.

El apogeo de las marcas colectivas se encuentra durante el siglo XX, cuando los productores o prestadores de servicio se dan cuenta de que sus productos son mejor percibidos cuando trabajan como grupo bajo las mismas reglas y esto ayuda a minimizar los costos y a maximizar los resultados favorables.

En la actualidad, el poder empresarial en el siglo XXI no está determinado por el control de los medios de producción, sino de los medios de comercialización, y en la propiedad de los activos comerciales intangibles.

Este fenómeno grafica varios puntos en simultáneo: en primer lugar, el enorme valor económico de contar con una marca, y en segundo lugar, ayuda a explicar las famosas diferencias de valor entre un producto agrícola o artesanal pagado en chacra o en su lugar de producción y el valor finalmente pagado por el consumidor en alguna ciudad urbana. La mitad del valor final de compra está determinado por ese concepto tan simple de una marca colectiva.

Pero, ¿generalmente tienen los pequeños productores rurales acceso a esta área de generación de valor para el mercado que son las marcas colectivas? Muy poco, y ello explica por qué reciben tan poco valor por su producto: están concentrados en los primeros eslabones de la cadena de valor, la producción y no son partícipes de los espacios donde otros agentes económicos generan mayores ingresos.

En este contexto, la marca como oportunidad de diferenciación está llamada a jugar un rol clave como herramienta de acceso a mercados para los pequeños productores, pero dada la conocida y reconocida fragmentación de la producción agrícola, se hace necesario apelar a una figura complementaria pero distinta: las marcas colectivas, un mecanismo que permite que la creación de una ventaja diferencial beneficie a un grupo de productores de forma autogestionada.

- En el país

Según el INDECOPI (2017), en los últimos cinco años, en el Perú se ha trabajado mucho para fomentar la asociatividad de grupos productivos, a través de los programas sociales. Estas organizaciones de emprendedores reciben apoyo y capacitación en temas de formalización, mejora de productos, canales de venta e incluso facilidades para convertirse en exportadores, pero la mayoría aún carece de la debida protección de la propiedad intelectual, a través del registro de su marca.

La idea no es empezar de cero, sino recurrir a aliados estratégicos, como los organismos que están trabajando directamente con las asociaciones de productores o emprendedores en todo el país, de tal manera que a través de ellos podamos informarles acerca de las ventajas de obtener una marca colectiva y las facilidades que les brindamos.

Supongamos, que cien artesanos de Ayacucho deciden unirse para diferenciar con un signo distintivo todos los productos que cada uno de ellos elabora de manera independiente, pero siguiendo las pautas establecidas por la asociación. Si acudieran individualmente ante el Indecopi a solicitar un registro de marca habitual, tendrían que pagar 800 soles cada uno. Pero al tratarse de una marca colectiva, esa cantidad se divide entre el número de socios, por lo que a cada uno le correspondería entonces abonar una cuota de solo ocho soles. “Además de pagar conjuntamente la tasa del registro, lo que permite la marca colectiva es que entre todos puedan asumir los demás costos que vienen después, como parte del posicionamiento de la marca en el mercado. De nada sirve tener el registro si no se consigue que el producto finalmente sea comercializado con éxito” (Chuez, 2016).

Para ello es indispensable un fuerte trabajo en marketing, publicidad y diseño de empaques, sin olvidarse del control de calidad de los productos, lo que también implica una inversión, pero que tiene mucho menos impacto si la asumen entre varios, a diferencia de si lo hace cada uno de manera individual.

¿Pero qué es una marca colectiva? Es un signo que distingue a las mercancías elaboradas o producidas por un grupo de personas, unidas legalmente en una asociación, cuyos productos comparten alguna característica común, que puede

ser el lugar de origen geográfico, la forma de cultivo o los métodos de manufactura, entre otras.

Desde 1993 hasta el 2017 hasta junio del 2017 existen 215 registros de marcas colectivas. Los principales aliados del INDECOPI, para facilitar los registros de marca son:

Tabla N° 01. Programa de Marcas Colectivas

Aliados Internos	Aliados Institucionales	Potenciales Aliados
<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Cooperación Interna. • Gerencia de Oficinas Regionales. • Gerencia de Estudios Económicos. • Gerencia de Promoción y Difusión. • Escuela de Competencia de la Propiedad Intelectual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrorural. • Devida • Sierra Exportadora • Apega • Mincetur • Produce 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobiernos Regionales y Locales. • Red de Cites • Cámaras de Comercio

Fuente: Marcas Colectivas. INDECOPI. (2017)

b) Estudios o investigaciones anteriores del problema

Según INDECOPI (2013) afirma que en “nuestro país hay una marca colectiva denominada **Frutos de Mi Tierra** que viene siendo exitosa durante estos ultimo años, está marca colectiva ha sido registrada por la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE PERÚ) para diferenciar los productos ecológicos producidos principalmente a través de la agricultura ecológica familiar y eco ferias”.

El objetivo de Frutos de la Tierra es posicionar comercialmente en el mercado local los productos de la biodiversidad cultivados mediante agricultura ecológica familiar y contribuir al desarrollo de mercados ecológicos y ecoferias.

El posicionamiento y los esfuerzos de fortalecimiento de la marca colectiva Frutos de la Tierra son promovidos y apoyados por proyectos como: AGROECO (Intensificación Ecológica y Socioeconómica de la Pequeña Agricultura Andina), bajo la coordinación de la Universidad Agraria La Molina (UNALM); facilitando comercio, de USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional); y Posicionando y Ampliando las Ecoferias Frutos de la Tierra, proyecto ejecutado por ANPE PERÚ.

Los que pueden utilizar la Marca son Las Asociaciones Regionales de Productores Ecológicos (ARPE) y sus bases provinciales; también las comunidades campesinas, asociaciones e individuos que pertenezcan a una base local asociada a ANPE PERÚ.

Esta solicitud está sujeta a un reglamento, el cual incluye la descripción de las responsabilidades, procedimientos de acceso y control de uso de la marca, lo mismo que indicaciones de presentación y eventuales sanciones.

Los socios del ANPE deben presentar los siguientes requisitos generales:

- Ser socio de una ARPE.
- Tener como mínimo una unidad productiva ecológica.
- Participar en las capacitaciones.
- Contar con algún tipo de garantía o certificación ecológica.

Otro ejemplo que podemos mencionar y que se desarrolló en el departamento de Cajamarca es el APDL Cajamarca Perú – Derivados Lácteos, Cajamarca es un departamento del Perú que se ubica por encima de los 3.000 metros sobre el nivel del mar. Por su ubicación geográfica y por sus cualidades naturales ha podido desarrollar una importante actividad productiva basada en la ganadería. Es un lugar famoso por sus quesos, yogurt, manjar blanco, mantequilla, y otros productos. El nombre Cajamarca está identificado con esta actividad. Sus productos son de muy buena calidad y tienen una fama bien contrastada.

Esta fama contrastada es lo que está haciendo que productores de otras ciudades del país utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar sus propios productos, aprovechándose indebidamente de la reputación que tienen los productos de Cajamarca y en muchos casos sin hacer honor a la calidad de la marca.

Tras un trabajo intenso en la zona se logró convocar a 80 productores de derivados lácteos cuyos objetivos comunes eran los siguientes:

- Poder enviar el producto a Lima (que es el mercado ideal) para comercializarlo en la principal cadena de distribución;
- Poder llegar a exportarlo algún día;
- Preservar la calidad ligada a su origen (Cajamarca) e impedir que otros se aprovechen del nombre; y
- La estrategia adoptada fue la de trabajar bajo el esquema de marca colectiva.

Finalmente, 37 productores registraron la marca colectiva bajo una asociación de productores, y están trabajando en aspectos de marketing. Además, se han involucrado en el trabajo conjunto sobre aspectos de la calidad y la homogeneización del producto.

2.2 Diagnóstico del estado actual del campo de acción

Para la elaboración del diagnóstico se hizo la recolección de los datos utilizando dos fuentes de información conocidas:

Fuentes de información primaria: en las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos estudiados o investigados.

Fuentes de información secundarias: pueden ser internas o externas con respecto a la organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa.

La técnica de recolección de datos empleada fue mediante el desarrollo de una encuesta efectuada a los productores y consumidores (consumidores finales e intermedios). Se utilizó el método de encuestas, porque es una técnica destinada a obtener información sobre la preferencia del consumidor en relación, a un determinado producto no tradicional (nuevo) o de un producto que existe en el mercado, pero del cual no se tiene información estadística alguna.

RESULTADOS

a) Descripción del Ámbito de Estudio -Provincia de Chota

La Provincia de Chota es una de las trece provincias que conforman el departamento de Cajamarca, bajo la administración del Gobierno regional de Cajamarca, ubicado en la parte Norte central del Perú. Limita por el norte con la provincia de Cutervo; por el este con las provincias de Utcubamba y de Luya; por el sur con las provincias de Hualgayoc y Santa Cruz; y por el oeste con las provincias de Chiclayo y Ferreñafe.

La Provincia de Chota cuenta con 19 distritos: Chota, Anguia, Chadin, Chiguirip, Chimban, Cochabamba, Conchan, Huambos, Lajas, Llama, Miracosta, Poccha, Pion, Querocoto, San Juan de Licupis (Licupis), Tocabamba, Tocmoche, Choropampa y Chalarmarca. La capital de la provincia “Chota” tiene una población de 48,957 habitantes, ubicada a 2.394 m.s.n.m. (Plaza de Armas)

La capital de la provincia de Chota tiene una ubicación geopolítica muy privilegiada, estratégicamente se ubican en el centro de la Costa y de la Ceja de Selva (Marañón). También está en el centro del departamento de Cajamarca, con posibilidades comerciales significativas.

Las principales vías de acceso al espacio de comercialización son:

A nivel regional: mediante la carretera Chiclayo – Chota con sus ramales Cumbil, Santa Cruz y Cochabamba – Cutervo y la carretera Chiclayo – Cajamarca – Bambamarca – Chota. También tenemos la carretera de integración Chota – Cutervo – Chiple – Amazonas; y la carretera Chota – Cutervo – Chiple – Lambayeque.

A nivel local: se cuenta con vías de acceso Chota – Marcopampa, Chota – Sarabamba, Chota – Sivingán Alto, Chota – Utchuclachulit, Chota – Conchán, Chota – Chalarmarca, Chota – Condorpullana, Chota – Cañafisto, Chota – Chimchim, Chota – Cabracancha y Chota – Iraca Grande.

b) Producto Agropecuario Cuy como producto bandera

En la tabla 02, se observa que la mayor cantidad de asociaciones que se encuentran formalizadas dentro de la provincia de Chota, están enfocadas en la producción y comercialización de cuyes, tal y como se muestra a continuación.

Tabla 02. Número de Organizaciones y Familias beneficiadas de las principales líneas productivas desarrolladas en la Provincia de Chota.

Nº	Línea Productiva	Nº PDN	Nº Familias Beneficiadas
01	Cuyes	82	1512
02	Caprinos	3	64
03	Ovinos	3	64
04	Vacunos	22	453
05	Vacunos de Leche	7	110
06	Cerdos	68	1305
07	Piscicultura	13	245
08	Patos	4	83
09	Gallinas	2	40
10	Pollos	3	50
11	Huevos de Gallina	2	40
12	Café	5	112
13	Maiz	2	35
14	Harina de Maiz	1	20
15	Papa	7	133
16	Agua de Mesa	1	20
17	Apicultura	4	63
18	Artesanía Textil	8	140
19	Carpintería	1	22
20	Pitahaya	1	20
21	Oca y Olluco	1	20
22	Granadilla	7	232
23	Palto	1	20
24	Piña	2	33
25	Granos Andinos	1	47
26	Ladrillo Artesanal	1	10
27	Mermeladas	1	20
28	Panadería	3	43
29	Pasto de Corte	1	10
30	Planta Frutícola	2	65
31	Turismo	2	40
32	Derivados Lácteos	1	20
33	Mejoramiento Genético	1	15
	Total	263	5106

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

En la provincia de Chota se han financiado un total de 263 iniciativas de planes de negocios a través del Proyecto Sierra Selva Alta, distribuidos en 34 cadenas productivas que benefician a un total de 5,106 familias. La cadena productiva, con la mayor cantidad de planes de negocios (82) es la del cuy, esto nos confirma que el Cuy en la Provincia de Chota es el producto bandera.

c) Mercado Actual de la Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha.

Oferta:

La región Cajamarca es considerada la primera región productora de cuyes. Cuenta con un total de 177,014 unidades agropecuarias dedicadas a la producción de cuyes, produciendo un total de 2,408,094 unidades (cuyes), que representan casi el 19% de la producción total en el ámbito nacional, de acuerdo con el Censo Agropecuario del año 2012, que son los datos actuales y confiables que se tienen hasta el momento en esa temática.

Entre las provincias con mayor producción destacan Cajamarca con el 12,97%; Cajabamba con el 15,67%; y San Marcos, con el 11,36% de la producción departamental; junto con Chota y Cutervo, que ostentan la mayor producción (17,93%) y (13,61%) respectivamente. Cabe indicar que la provincia de Chota posee 18,434 unidades agropecuarias que cuentan con cuyes y en la provincia de Cutervo con 14,933 unidades agropecuarias.

La oferta está determinada por los productores de cuyes beneficiarios de los planes de negocios con los que vienen trabajando el Proyecto Sierra Selva Alta. En Chota se encuestaron a 1512 productores de cuyes.

Tabla 03. Oferta de cuyes de los productores beneficiarios del PSSA.

Provincia	Productores Beneficiarios del PSSA	Producción de cuy ofertado al mes	Producción estimada de cuy al año
Chota	1512	31,934	383,204

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Según la Tabla 03, presentada anteriormente la producción de cuyes ofertados al mes es de un total de 31,934, con estimación de una producción anual de 383,204 cuyes en la provincia de Chota.

Tabla 04. Distribución del plantel de cuyes.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Recría	70	20
	Gazapos	126	36
	Reproductores Hembras	123	35
	Reproductores Machos	31	9
Total		350	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos (Promedio de un galpón con 350 cuyes)

En la tabla 04, se puede muestra la proporción de cómo se encuentra distribuidos el plantel de cuyes, en donde se aprecia que el 9% representa a reproductores machos, el 35% reproductores hembras, el 36% gazapos y un 20% de recría.

En el estudio se ha verificado que el 95% de la población de cuyes es de la raza Perú, y se demuestra que los productores han mejorado la calidad genética de sus cuyes. Con esta uniformización, se obtienen mejores características organolépticas en cuanto a la carne del cuy al presentar mejor desarrollo muscular, peso vivo y precocidad. Puede llegar alcanzar su peso de comercialización entre las 8 y 9 semanas, al presentar una conversión alimenticia de 3,03 con alimentación óptima y su prolificidad promedio es de 2,61 crías por parto.

Según INIA (2014) son de pelaje tipo 1, de color alazán (rojo) puro o combinado con blanco se considera una como una raza, proveniente de ecotipos muestreados en la sierra norte del Perú, mediante selección en base a peso vivo individual, que luego por mejoramiento dio origen a una raza precoz. Es empleada como mejorador de ecotipos locales y en cruces terminales para ganar precocidad. La raza es originaria de Cajamarca. Se adapta a los ecosistemas de costa y sierra, hasta los 3500 m.s.n.m.

Tabla 05. Razas de cuyes predominantes en la provincia de Chota.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Perú	1436	95
	Inti	15	1
	Andina	15	1
	Inca y Otros	44	3
Total		1512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

El 99% de los productores cuenta con área para sus pastos y forrajes (ver Tabla 06), en el caso de los productores de Chota tienen en promedio 0.83 Ha, destinados a pastos y forrajes para la alimentación de sus cuyes, destacándose el *ryegrass*, trébol y alfalfa.

Tabla 06. Proporción de Productores con áreas de Pastos y Forrajes.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	1497	99
	No	15	1
Total		1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La alimentación es uno de los factores de mayor importancia en el proceso productivo, al representar del 65% al 70% de los costos totales. Cualquier variación en la alimentación repercute no solo en el rendimiento productivo, sino también en los costos totales, lo que influye directamente en la rentabilidad.

En la tabla 07, el 54% de la alimentación de los cuyes es a base de pasto y alimentación balanceada; y el 46% solo de pasto; este último predominando en los productores de la provincia de Chota. El pasto es la fuente principal de nutrientes, rico en vitamina C y agua. El promedio es entre 250 a 300 gramos de pasto verde para un cuy adulto. El pasto debe orearse después del corte, 2 horas en época seca y 8 horas en época de lluvia para evitar el timpanismo. Con pasto y concentrado, el primero asegura el consumo de fibra, vitamina C y contiene agua, y el concentrado aporta proteínas, minerales, y vitaminas. La cantidad de concentrado es de 30 gramos al día (un puñado) por cada cuy (gazapo) y 120 gramos (un manojito) por cada cuy de recría.

Tabla 07. Tipo de Alimentación

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Pastos más alimento balanceado	816	54
	Pastos	696	46
Total		1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Según el Instituto Nacional de Investigación Agraria (2018) la etapa de recría o crecimiento se inicia con el destete, se forman lotes de recría homogéneos en peso y separando machos de hembras. En los lotes se colocan de diez a veinte crías de hasta un mes de vida en pozas de 1.5m x 1m de diámetro. La recría dura desde el destete hasta que estén listos para iniciar la reproducción o para ser comercializados como carne en pie o beneficiados. El tiempo de duración depende de la calidad genética y manejo. Así, los cuyes con buena base genética engordan en menor tiempo. Esta etapa dura hasta los 75 días, tiempo suficiente para seleccionar los cuyes que servirán de reemplazo; los machos, las hembras y el resto será seleccionado por la carne.

Para los productores de Chota, la etapa de recría de los cuyes dura en promedio 3.0 meses para ser vendidos con un peso promedio de 830 gramos. El 74% de productores de Chota han presentado enfermedades en sus galpones de cuyes siendo las principales enfermedades salmonelosis y neumonía. De acuerdo con la información recopilada presentan en promedio 3% de mortalidad en sus planteles de cuyes tanto en los productores de Chota.

El tiempo que le dedican a esta actividad es en promedio de 2 horas y 30 minutos, que implica la alimentación y limpieza de los galpones. Cabe precisar que el 87% de los productores encuestados no solo se dedican a la crianza de cuyes, sino que también a otras actividades como la agricultura y ganadería. El 13% se dedican exclusivamente a la crianza de cuyes.

Los productores han comprobado que es el producir y comercializar cuy es un negocio rentable, por ello el 93 % de los productores están proyectándose incrementar su producción, debido a que tienen buena demanda y para eso van a invertir en ampliar sus galpones (un promedio de 100 cuyes más para el año 2019) y el área de pastos (0.93 ha). Además, mencionan que realizarán un mejor manejo de su crianza y adquirirán más reproductores de mejor calidad genética.

Tabla 08. Incremento de cuyes en el galpón

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Se incrementará	1,406	93
	Sera Igual	106	7
Total		1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

En cuanto a la calidad genética según la tabla 9, el 60% menciona que compran cuyes mejorados a un precio promedio de S/ 45.50 soles por cuy.

Tabla 09. Proporción de productores que compran reproductores.

		Frecue	Porcen
		ncia	taje
Validos	Si	907	60
	No	605	40
Total		1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Como aspecto de interés se analiza el costo de producción. En la provincia de Chota el referido costo oscila entre S/.10 a S/.14 soles (costo de un cuy para consumo de 800 gr a 1000 gr). Estos costos están relacionados directamente con la compra del alimento balanceado, ya que el 60% de los costos de producción equivalen a la alimentación. Los costos de producción se incluyen dentro del precio de venta más el margen de utilidad por unidad

A continuación, se presenta el comportamiento de los precios por unidad de cuy, según cada eslabón de la cadena productiva.

Tabla 10. Precio de Venta del Productor.

Tipo	Precio Cuy Chota S/.	
	Promedio	Rango
Para consumo	22.80	18 – 25
Reproductores	34.00	25 – 50
Gazapos	12.60	10 - 18

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Los precios se comportan con variabilidad de acuerdo con el tamaño, al peso de los animales y sobre todo al lugar donde estos son expendidos. La cadena de valor del cuy es un sistema que está integrado por actores económicos articulados en el proceso productivo de crianza, comercialización y transformación del cuy, con la finalidad de incorporar valor agregado para el consumidor final. Según la tabla 10, se produce un cuy a un valor promedio de 12 soles y vende el cuy entero para consumo a un precio

promedio de S/. 22.80, los cuyes reproductores oscilan en precios promedios de venta de S/.34.00 y los gazapos a un precio de S/.12.60. Es importante mencionar que el precio está determinado por ciertas características, entre las principales está el peso, tipo de cuy, edad y color.

Importancia de la Marca Colectiva

Los productores han determinado que existen factores que son de suma importancia y decisores en el momento de la compra. Por ello, el 100 % de los productores creen que obtener una marca colectiva, es un factor importante en el posicionamiento del producto Cuy.

Tabla 11. Nivel de Importancia de la Marca Colectiva en los productores de Cuy.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Nada importante	0	0
	Poco importante	0	0
	Importante	0	0
	Muy importante	0	0
	Totalmente importante	1,512	100
	Total	1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Además, se deben establecer estándares de calidad que se conviertan en factores decisivos de compra, tales como: el volumen de venta, la producción continua y la estandarización del producto para poder abastecer los requerimientos mensuales del mercado. Ante ello, en la tabla 12, se evidencia que los productores reconocen que para posicionarse una marca colectiva se debe trabajar en tres aspectos fundamentales: Calidad: Registro Sanitario (55%), oferta uniforme: peso y sabor (5%) y producción continua (40%).

Tabla 12. Estándares de calidad para posicionar una Marca Colectiva.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Calidad (Registro Sanitario)	832	55
	Oferta Uniforme (peso y sabor)	75	5
	Producción Continua	605	40
Total		1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Un punto importante para el abastecimiento al mercado es contar con el volumen de producción, por la cual se les preguntó a los productores si creen necesario unirse con otros productores para cumplir con los compradores, el 90% tuvo una respuesta positiva, alegando que tendrían un mejor precio de venta, que podrían cumplir con los pedidos establecidos fortaleciendo su poder de negociación.

Tabla 13. Porcentaje de productores que están dispuestos a las ventas de manera conjunta.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si)	1361	90
	No	151	10
Total		1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Como parte del escalamiento en la cadena productiva, se les preguntó si hay la necesidad de la instalación de centros de beneficio, obteniéndose el resultado de que el 56% de productores, mencionan que si es necesario porque serviría para tramitar el registro sanitario del mismo.

Tabla 14. Necesidad de la instalación de un centro de beneficio de cuy.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	847	56
	No	665	44
Total		1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Tabla N° 15. Implementación del Reglamento de Uso.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Nada importante	0	0
	Poco importante	0	0
	Importante	76	5
	Muy importante	226	15
	Totalmente importante	1,210	80
	Total	1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 15, muestra que el 5% de los encuestados (76) evidencian que es importante la implementación del reglamento de uso, muy importante (226) y totalmente importante (1210).

Tabla 16. Ferias como medio de promoción para la Marca Colectiva de un producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0
Poco importante	0	0
Importante	0	0
Muy importante	151	10
Totalmente importante	1,361	90
Total	1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

En la tabla 16, se muestra que el 10% de los productores consideran a las ferias como un medio de promoción para la Marca Colectiva de un producto y totalmente importante el 90 % (1361).

Tabla 17. Ruedas de Negocio como espacio de venta del producto y expansión de la Marca Colectiva.

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0
Poco importante	0	0
Importante	0	0
Muy importante	0	0
Totalmente importante	1,512	100
Total	1,512	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Así mismo el 100% de los encuestados (1,512) consideran totalmente importante las ruedas de negocio como espacio de venta del producto y expansión de la Marca Colectiva ya se enfoca en la búsqueda de clientes nuevos y potenciales.

Demanda.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Chota, se puede analizar la demanda de cuy. El 94% de las personas señalaron que

consumen cuy y el 6% no consumen por temas de religión, salud, ser veganos, no le es agradable el sabor y porque para algunos es un animal de estimación mascota.

Tabla 18. Población encuestada que consume cuy.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	190	94
	No	12	6
Total		202	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Según Agrorural (2018), en la Provincia de Chota se tiene que el consumo de cuy por persona es de 1.74 al mes, en personas económicamente activas que oscilan entre edades de 20 y 60 años. Esta premisa se confirma con la frecuencia de consumo que se detalla en la tabla 19 donde el 95 % de los consumidores Chotanos prefieren consumir entre a 1 a 2.5 al mes.

Tabla 19. Frecuencia del Consumo de Cuy.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	De 1 a 2.5 cuyes	180	95
	Entre 2.5 a 5 cuyes	6	3
	De 5 a más	4	2
Total		190	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos.

A través de estos datos sobre el consumo per cápita de cuy en la provincia de Chota se realizaron las proyecciones de demanda obteniéndose lo siguiente. Existe un consumo mensual en la ciudad de Chota de 43,556 cuyes y anual de 522,675 cuyes

Tabla 20: Proyecciones de Demanda de Cuyes.

Ciudad	Consumo mensual	Consumo anual
Chota	43,556	522,675

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Un estudio preliminar de mercado del cuy realizado por CEDEPAS Norte (2012), señala que los cajamarquinos por tradición, están acostumbrados a consumir el cuy en diversos platos creativos y exquisitos tales como: cuy frito, picante de cuy, entre

otros, por lo tanto, la demanda de animales vivos se expresa de manera permanente durante el año, las demandas cubren tanto consumidores de sectores urbanos como rurales. Existen quienes, de manera directa, lo requieren en sus hogares y quienes lo prefieren consumir en restaurantes. En Cajamarca, la demanda de consumo de carne de cuy es alta, especialmente en las capitales provinciales de Chota y Jaén, pero también en otras ciudades intermedias del norte del Perú, como Lambayeque.

Los chotanos por tradición, están acostumbrados a consumir el cuy en diversos platos creativos y exquisitos tales como el cuy frito, picante de cuy, entre otros, por tanto, la demanda de animales vivos se expresa de manera permanente durante el año y las características de compra para la adquisición de los cuyes son las siguientes:

Tabla 21. Preferencia por el peso para cuyes de consumo.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Entre 900 a 1000 gr	114	60
	Entre 800 a 850 gr	76	40
Total		202	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Existe una preferencia de acuerdo al peso, está ligado al plato del destino final, como se aprecia en la tabla 21, los consumidores prefieren los pesos entre 900 a 1000 gr (60 %), cuando preparan un cuy frito y entre 800 y 850 gr (40%), cuando elaboran un picante de cuy. La preferencia por el tipo de cuy es de Tipo I o lacios y la forma de adquisición según la tabla 22 es: vivo (52,2 %), pelado (31 %) y preparado (16.8%).

Tabla 22. Adquisición de la compra del Cuy.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Vivo	99.1	52,2
	Pelado	59	31,0
	Preparado	31.9	16,8
Total		190	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

El color es otro aspecto que se toma en cuenta al momento de la compra, se prefieren los de piel clara debido a que los cuyes más oscuros influyen en la presentación del cuy, al no dar un buen aspecto en platos de comida.

Tabla 23. Puntos de compra en la ciudad de Chota.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Mercado central o mayoristas	68	36,0
	Galpón de cuyes	64	33,5
	Restaurantes	58	30,5
Total		190	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

En cuanto a los puntos de compra como se detalla en la tabla 23, los lugares de mayor preferencia es el mercado central o el de mayoristas que representan el 36 %, así mismo también suelen adquirirlos de los mismos galpones de cuyes (33.5%) y restaurantes campestres (30.5%).

Demanda Insatisfecha

Para realizar este cálculo se está tomando en cuenta los datos obtenidos de la oferta de cuyes de las organizaciones del PSSA y la demanda de la ciudad de Chota, así en la tabla 24, se refleja que en la ciudad de Chota existe una demanda insatisfecha de 139,471 cuyes.

Tabla 24. Demanda Insatisfecha.

Provincia	Demanda cuy/año	Oferta cuy/año	Demanda Insatisfecha
Chota	522,675	383,204	139,471

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Posicionamiento de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.

En cuanto a los resultados aplicados a 202 consumidores en la ciudad de Chota se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 25. Importancia de la Marca como estrategia de posicionamiento en un producto.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	De acuerdo	33	16,5
	Muy de acuerdo	53	26,5
	Totalmente de acuerdo	115	56,5
Total		202	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 25 muestra que el total de 99,5% (201) de los encuestados evidencian estar *de acuerdo* (33), *muy de acuerdo* (53) y *totalmente de acuerdo* (115), en que la marca es importante como una estrategia de posicionamiento de producto, en tanto le proporcionan un sentido de identidad. Solo el 0,5% (1) plantea una negativa que puede haber estado ocasionado por alguna situación aislada con dicho usuario; lo cual no representa significación en los datos que se describen.

Tabla 26. Principales características de marca en un producto valorado por el consumidor chotano.

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Calidad	78	38,4
	Identidad	124	61,6
Total		202	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

Entonces, se puede decir que el consumidor chotano es un consumidor informado que necesita productos que garanticen la calidad en cuanto a sus consumos. Esto muestra entonces que el papel de la marca trasciende del rol funcional que cumple el producto hacia un rol emocional (Costa, 2015).

Tabla 27. Nivel de aceptación del nombre y del logo de la Marca CHOTA PRODUCE

		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de aceptación del nombre y del logo de la Marca.	Si	202	100,0
Total		202	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La marca CHOTA PRODUCE, tiene una buena aceptación en el consumidor chotano, al reflejar identidad con la zona en la que se produce este producto. Por ello, en la tabla 27 se observa que al 100% de los consumidores les gusta la denominación de la marca, incluido el logotipo.

Tabla N° 28. Medios de Comunicación de preferencia para el consumidor Chotano.

		Frecuencia	Porcentaje
Medios de Comunicación de mayor preferencia	Television	68	33,5
	Radio	57	28,6
	Internet	77	37,9
Total		202	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

En la tabla 28, se aprecia que los medios de comunicación de mayor preferencia son el internet (37.9%), a través de las redes sociales; seguido de la Televisión (33.5%) y la radio (28.6%).

2.3 Marco conceptual

Satisfacción de los Consumidores. Ferrell et al. (p. 365) nos dice que es el grado en que un producto cumple o rebaza las necesidades o expectativas en los consumidores.

Imagen. Según Mazarrasa (2013); es la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos y es la resultante de la impresión general, positiva o negativa, que los consumidores perciben de una serie de características presentes en el producto (p.14).

Producto. Según Braidot (2014), es el conjunto de satisfactores o beneficios que permitirán al consumidor resolver sus necesidades. Está integrado por elementos intrínsecos y extrínsecos (p. 194).

El producto para Muñiz (p. 54), es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

Producto real. Según Prado (p. 214), es la forma que adopta el producto específico para brindar el beneficio directo al consumidor.

Producto ideal. Según Mazarrasa (p. 43), es el conjunto de atributos o características del producto o servicio, valoradas y recogidas de la opinión del comprador.

Características del producto. Según Ferrell (p. 86), son descriptores del producto que se atienen a los hechos.

Atributos: Según Muñiz (p. 235), son cada una de las cualidades o propiedades inherentes en un producto. Los atributos de la calidad se clasifican normalmente como externos, internos u ocultos.

Atributos Externos

Están referidos con el aspecto, incluyendo factores como el tamaño, la forma, el brillo, el color y ausencia de defectos.

- El tamaño y la forma son mediciones utilizadas como normas de clasificación o para diferenciar entre elementos.
- El color es un indicador primario de la madurez y es el resultado del tipo y la cantidad de pigmentos presentes en el producto. Los cambios en el color están a menudo relacionados con la “frescura” o el deterioro del producto.
- Los defectos físicos pueden deberse a la producción, la manipulación, el medio ambiente, las enfermedades y otros factores. Los defectos normalmente se miden visualmente.

Atributos Internos

- El olor o el aroma es la suma de los compuestos percibidos por la nariz.
- El sabor es la percepción de los compuestos químicos en la lengua y otras terminaciones nerviosas de la boca. Los sabores básicos son: dulce, ácido, amargo y astringente.
- La textura es “el conjunto formado por aquellas propiedades que surgen de los elementos estructurales de un producto y la forma en que este conjunto se refleja en los sentidos fisiológicos”.

Atributos Ocultos

- La salubridad se cree habitualmente relacionada con la “frescura”. Los defectos de salubridad pueden derivarse del propio alimento o de factores externos como el medio ambiente (temperatura, humedad, etc.) o la manipulación (cortes, golpes). Este atributo también implica un componente “sanitario” (el grado de higiene / limpieza) del producto y la presencia de materiales extraños.
- El valor nutritivo está relacionado con la presencia y los niveles de los componentes que sustentan la vida. La calidad y la cantidad de componentes nutricionales son muy importantes y son esenciales para el bienestar del consumidor.
- La seguridad se define como la garantía de que un alimento no provocará perjuicios al consumidor cuando se prepare y/o consuma de acuerdo con su uso previsto. El examen microbiológico es el principal método utilizado para identificar el tipo y la cantidad de microorganismos patogénicos.

Calidad. Según Pérez (p. 21), la calidad, tiene ahora un alcance global al abarcar a todas las actividades empresariales, operativas y de gestión; con el objetivo común de satisfacer al cliente.

Calidad percibida. Según Mazarrasa (p. 21), calidad, es lo que el cliente percibe como tal, y está dispuesto a pagar por ello, en definitiva, la calidad percibida es el conjunto de atributos o características del producto o servicio que, en opinión del comprador, constituiría el producto ideal.

Gestión de la Calidad. Según Pérez (p. 56), son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una empresa (en lo relativo a la calidad) o hacer adecuadamente las cosas previamente planificadas para conseguir los objetivos previstos.

Clasificación de Niza. Es una clasificación internacional que categoriza a los productos y servicios para el registro de las marcas de producto, nombres comerciales y marcas de servicios.

La utilización de la Clasificación de Niza permite la homogenización del sistema de registro de marcas y la simplificación del proceso administrativo, toda vez que los productos y servicios a los que se aplica una marca estarán categorizados de la misma manera en todos los países que hayan adoptado esta clasificación.

La Clasificación de Niza está compuesta por 34 clases de productos y 11 clases de servicios.

Autorización de Uso de la Marca. Es el mecanismo por el cual los socios productores o socios acceden al uso de la marca colectiva mediante el cumplimiento del reglamento de uso, y previa evaluación de la conformidad por parte de la junta directiva de la organización local o provincial a la que pertenecen.

Constancia. Es un documento que acredita la veracidad de hechos o situaciones que se han dado durante el proceso del control social interno y control social externo, en el marco de la marca colectiva.

Marca. Es todo signo que se usa para distinguir productos o servicios en el mercado.

Registro sanitario. Es un documento emitido por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) y tiene como objetivo evaluar el cumplimiento de los lineamientos técnico normativos establecidos en la normativa vigente para alimentos y bebidas industrializados, sean de fabricación nacional o importados, así como generar un sistema único de codificación, sujetos a vigilancia y control sanitario.

Unidad productiva. Es el área total de producción agrícola-pecuaria, incluyendo la infraestructura, el centro de procesamiento, la unidad de vivienda y otras instalaciones pertenecientes al agricultor u organización.

Usuario de la marca colectiva: Es aquel socio(a) productor(a) o transformador(a) inscrito en una base local de ANPE PERÚ, quien ha obtenido la autorización de uso de la marca colectiva.

Conclusiones parciales

Los puntos más relevantes del capítulo en cuestión fueron:

- En el mundo las organizaciones no gubernamentales han existido desde inicios del año 1800. La comunicación fue, es y siempre será una de las habilidades primordiales dentro de estas organizaciones para transmitir confianza y convencer a los colaboradores y donantes a que crean y aporten a su causa respectivamente.

- Diferentes organizaciones no gubernamentales han utilizado estrategias de *inbound marketing* a través de los últimos años para concientizar, posicionarse, fomentar la participación en la labor o captar más donantes.
- En el Perú, el 86% de las empresas usan marketing de contenidos (uno de los pilares de inbound marketing) dentro de sus estrategias, pero sólo destinan el 28% de su presupuesto para aplicarlo.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN

Introducción

En este capítulo se planteará la hipótesis de la investigación, cuya variable independiente es la estrategia de diferenciación y la dependiente es posicionamiento de la marca colectiva, se define el diseño de investigación a utilizar y el porqué de su selección al igual que el tipo de investigación, respaldado por las metodologías teóricas, empíricas y técnicas respectivas. Al igual que la definición del universo, la selección de la muestra y el tratamiento de datos.

3.1 Definición de hipótesis

Si se elabora la Estrategia de Diferenciación para el cuy, como uno de los productos agropecuarios bandera de la provincia de Chota se contribuirá al posicionamiento de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.

3.2 Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis

Variable dependiente

- Estrategia de Diferenciación

Variable Independiente

- Posicionamiento de la Marca Colectiva

3.3 Diseño de la ejecución

La Investigación es de tipo cualitativa- cuantitativa (mixta), de corte descriptivo-propositivo.

Según Hernandez (2016), se define el enfoque mixto como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. En el método mixto se combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación.

En un sentido amplio, se define a la investigación mixta como un proceso continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes. En esta investigación existe un predominio del enfoque cuantitativo debido a la utilización de métodos estadísticos, utilización de la técnica de la encuesta, la formulación de hipótesis de investigación.

La investigación es de corte descriptivo en tanto, este proceso no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.

Es propositiva porque se generará conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación. En este sentido, se concreta en la aportación de una estrategia de diferenciación para posicionar los productos agropecuarios de la provincia de Chota a través de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

Por lo tanto, el diseño de nuestro estudio es Descriptiva – Propositiva no experimental. Esta última clasificación se justifica en tanto no se manipula deliberadamente las variables y se aprecian los fenómenos en su contexto natural para posteriormente ser analizados.

La Universidad de Valencia, (2017); con respecto al coeficiente de confiabilidad conocido como Alfa de Cronbach, establece que un método de consistencia interna permite valorar la fiabilidad de un instrumentos de medida mediante un conjunto de ítems, es decir, revisa el instrumento, con el fin de mejorarlo.

Según Nunnally en 1967 citado en el documento de la página web de la Universitat de València, (2017); el valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente.

3.3.1 Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación

En el curso de la investigación se emplean de manera interrelacionada los métodos y técnicas siguientes:

Del Nivel Teórico:

- Histórico-Lógico: fundamentalmente para determinar los antecedentes del Proceso de Gestión de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.
- Análisis y Síntesis: durante el desarrollo del proceso de investigación científica.
- Hipotético-Deductivo: durante toda la investigación y específicamente para formular la hipótesis y en la concepción de las acciones de la estrategia.
- Abstracción-Concreción: permite analizar los elementos teóricos, las tendencias y concepciones epistemológicas asumidas y a partir de estas, contribuir al posicionamiento de la Marca Chota Produce.
- Sistémico Estructural Funcional: para la construcción de la estrategia de diferenciación para posicionar los productos agropecuarios de la provincia de chota a través de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.
- Hermenéutico-Dialéctico: para la interpretación sistémica de enfoques y elementos analizados en su totalidad, a partir de las abstracciones, las que permiten explicar las relaciones principales y la transformación del objeto y campo, toda vez que facilitan la interpretación de los resultados en la aplicación de las técnicas y métodos empleados.

Del Nivel Empírico:

- Observación: se emplea para caracterizar el proceso de Gestión de la Marca Chota Produce, desde el análisis de su procedimiento.
- Encuesta: se aplicó un cuestionario a productores y otro a consumidores, ambos con el propósito de posicionar la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

Métodos Estadístico.

Prueba de Chi Cuadrado: que permite contrastar frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

Criterio de expertos: para obtener información de expertos en la materia que contribuyan a perfeccionar los instrumentos de recolección de datos empleados en esta investigación, así como para corroborar la pertinencia de la estrategia propuesta.

Estadística: aplicada con herramientas estadísticas para la tabulación de datos, utilizando programas como Microsoft Excel o SPSS.

Para un nivel de significación $\alpha = 0.05$ ó 95% de confiabilidad y tras la aplicación del pilotaje de la encuesta a consumidores, los resultados fueron procesados a través del programa SPSS, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 29. Estadísticas de fiabilidad de encuesta

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,683	16

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Como indica la tabla 29, la prueba de análisis de fiabilidad o coeficiente de confiabilidad dio como resultado 0.683, que según al autor citado previamente, es un valor suficiente para su aplicación posterior.

3.3.2 Universo

A los fines de esta investigación, se dará prioridad a la línea productiva cuy, En el caso de los productores el universo poblacional está constituido por 35 asociaciones de cuy en la provincia de Chota, que representan en su conjunto un total de 1512 asociados, los cuales fueron encuestados en su totalidad. En este caso se trabajó con toda la población, por lo que no se utilizó técnicas de muestreo al representar una población censal.

Con respecto a los consumidores locales de Chota, el universo poblacional es de 48, 957. Para los fines de esta investigación se aplicó la fórmula para determinar el nivel de confiabilidad y tamaño de la población. En consecuencia, se realizaron 202 encuestas a consumidores de la ciudad de Chota, con la finalidad de determinar las características diferenciadoras más resaltantes en el producto y crear en base ella la estrategia que permita posicionar la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

En la encuesta, se evalúa el comportamiento del consumidor chotano frente a producto bandera de la zona y el nivel de aceptación del consumidor local frente al producto.

Además, se realiza la observación del comportamiento de la oferta de las 35 asociaciones antes referidas.

3.3.3 Selección de muestra

Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple. En consecuencia se seleccionó una muestra de 202 consumidores locales, tal como se muestra en la figura 05:

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	48,957	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0.05	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left[\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	13	16	20	26	35	51	80	142	317	1,245
95%	18	23	28	37	51	73	114	202	452	1,759
97%	22	28	35	46	62	89	139	247	553	2,139
99%	32	39	49	64	88	126	197	349	778	2,970

Donde:

Z: nivel de confiabilidad = 1.96

p: probabilidad de Éxito = 0.05

N: Tamaño de la población = 48 957

E : Error Admisible = 0.03

UNIDAD DE ANALISIS:	POBLACION	MUESTRA
CONSUMIDORES	48 957	202
LOCALES CHOTANOS		

3.3.4 Forma de tratamiento de los datos

La Recopilación de información relacionado al producto cuy, tomó en consideración los precios, producción, costos (si los hubiera), consumo, canales de comercialización, y también la información de los planes de negocio ejecutados a través del PSSA orientados a dicho producto, para lo cual se tomó como fuentes el MINAGRI, INEI, el proyecto PSSA, entre otras y la que se obtuvo en campo. En este sentido se señalan los siguientes aspectos:

- Se desarrolló instrumentos metodológicos (Matrices) que permitan organizar y consolidar la información recopilada en el SPSS y Excel.
- Se aplicaron los cuestionarios, los que nos permiten poder levantar información de campo, tanto para la oferta como para la demanda.
- Se realizó la visita de campo para poder contar con información primaria por parte de los productores y los consumidores.
- Se recopiló información de gabinete y de campo para desarrollar la estrategia de diferenciación.
- Se realizaron reuniones de trabajo con los productores de las organizaciones del corredor Chota, entre otras del medio.

Conclusiones parciales

- Se formula como hipótesis de investigación: Si se elabora la Estrategia de Diferenciación para uno de los productos agropecuarios bandera de la provincia de Chota se logrará posicionar y dar prestigio a la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.
- La Investigación es de tipo cualitativa- cuantitativa, de corte descriptivo-propositivo. Se utilizaron métodos y técnicas del nivel teórico, empírico y estadístico, para desarrollar de forma efectiva la presente investigación.

- Se aplica una encuesta a 202 consumidores para determinar preferencias sobre el producto en estudio, marca colectiva, características o atributos valorados.
- Se realiza el tratamiento de datos en el programa estadístico SPSS y el análisis documental se realiza en el programador Excel.

SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCIÓN DEL APORTE

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAR UNO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA CHOTA PRODUCE.

Introducción

Se plantea la idea a los productores de que sus productos puedan llegar a más y mejores mercados, incluso más allá de nuestras fronteras, si te asocias con productores similares en tu territorio. Esto les dará la oportunidad de incrementar tus negocios y mejorar el poder de negociación que tienes, frente a los mercados, incluso bajar costos por compras conjuntas.

El primer desafío que deberán vencer es el superar a los competidores que cada día son más. Para competir, tienen que saber cómo agradar a los consumidores según su necesidad y saber cómo hacer que te distingan del resto que ofrecen productos similares al tuyo.

Para que un producto sea seleccionado debe tener un elemento diferenciador y éste es dado por la Marca. Aunque tu producto sea superior en calidad, sino tiene marca el comprador no sabrá cómo distinguirlo del resto de los productos que lo ofrecen. Por ello, se recomienda a las Asociaciones crear una marca colectiva.

Se debe tomar en cuenta que una marca, por sí sola, no crea valor. En este caso se necesita de productores organizados cuyos procesos de calidad lleven a la estandarización del producto. Éste proceso cumple con determinados requisitos para que los productos ofrecidos con la marca colectiva garanticen una calidad uniforme comunicando sobre el origen geográfico, las características de producción, las materias primas y los modos de producción. El cliente valora bastante este punto, pues lo que le gusta es saber que está comprando un producto de calidad.

Esto lo confirma, Gamboa *et al.* (2013) “que tener una calidad estándar ayuda de sobremanera a crearle al cliente una buena impresión y con ello, ganarse su confianza”. Para obtener la calidad es necesario evaluar la imagen obtenida en cada una de las características que los clientes consideren importantes para su aceptación total del producto o servicio y contrastar esta información periódicamente con la de la competencia y con los objetivos que se hayan planteado conseguir, para apreciar las desviaciones y poder llegar a cabo las acciones correctivas necesarias.

Según Adamson (2014), “los mercados actuales, se caracterizan por una gran diversidad de modelos de negocio, una amplia variedad en la oferta de marketing y alta complejidad de consumidores cada vez más globales”. En tanto Aaker (2013) expresa que los consumidores más informados y selectos condicionan su decisión de compra al poder de la marca. Esto denota que el papel de la marca trasciende del rol funcional que cumple el producto hacia un estado emocional.

En consecuencia, los productos deben poseer características diferenciadoras que permitan posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Para Stanton *et al* (2014) hay **tres pasos para lograr este posicionamiento**:

- Elegir el concepto de posicionamiento: Para posicionar el producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben contemplar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Se asevera, por tanto, que las empresas “requieren de nuevas estrategias de marketing que permitan conectarse con su mercado objetivo” (Kotler y Keller 2006). Dentro de estas estrategias, la de la marca es un elemento diferenciador. La diferenciación en un producto, a través de la posición de la marca se da principalmente, no por las características deseables que el producto tiene, sino por el valor que se les otorga a las características del producto que se desea.

Esta diferenciación de productos presenta cierto grado de subjetividad que nos hacen elegir un producto muchas veces por sus características (color, olor, sabor, peso, grado de azúcar, etc.) Son atributos que lo hacen diferente de los demás. Los consumidores pueden

tener preferencias por la variedad como se explica en la diferenciación horizontal tal como lo expresa, pero también lo puede hacer por el lado de la calidad.

En los últimos cinco años, en el Perú se viene trabajando a través de diferentes proyectos el fomento de la asociatividad de grupos productivos, a través de los programas sociales. Estas organizaciones de emprendedores reciben apoyo y capacitación en temas de formalización, mejora de productos, canales de venta, e incluso facilidades para convertirse en exportadores, pero la mayoría aún carece de la debida protección de la propiedad intelectual, mediante el registro de su marca.

Frente a esto, la presente investigación tiene como aporte práctico: Elaborar una estrategia de Diferenciación para posicionar uno de los productos agropecuarios a través de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.

En tal sentido, la estrategia está enfocada en posicionar la marca CHOTA PRODUCE, lo que le permite diferenciarla y avalar la calidad del producto. En este tenor, se comenzará con el producto cuy en tres corredores ya identificados. Lo primero que se tienen que establecer en la estrategia es la elección de un Comité a través de la conformación de una Red de productores que respalden tres aspectos básicos: estandarización de producto, volumen de producción y calidad. Luego de establecer un reglamento, para respaldar la garantía de la marca. Posteriormente se difunde con eventos comerciales organizados a nivel interprovincial, comenzando por Chota ciudad.

4.1 Fundamentación del aporte práctico.

En un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más formado y sabe mejor lo que quiere. La estrategia de diferenciación destaca lo que convierte en genuino al producto, lo dota de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único.

Esta estrategia tiene como finalidad ofrecer una percepción distinta del producto. Cualquier atributo (escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente) puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, color, marca. Pero para que el atributo sea efectivo debe cumplir las siguientes exigencias:

- Ser comunicable, fácil de transmitir.

- Ser costeable para el cliente, que tiene que estar dispuesto a pagar por el beneficio que percibe en la diferencia.
- Ser rentable para la empresa
- Que sea difícilmente imitable, difícil de copiar con la competencia

Para obtener un modelo innovador, se debe realizar un diagnóstico para determinar la realidad del contexto y así poder elaborar la Estrategia de Diferenciación para posicionar uno de los productos agropecuarios a través de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE. Por lo tanto, se menciona lo siguiente:

4.1.1 POR EL LADO DE LA OFERTA:

A través de los datos obtenidos se ha tratado de adaptar el producto cuy de acuerdo a las estrategias de diferenciación en un producto y se ha realizado el análisis respectivo en cada una de las matrices estratégicas que a continuación se señalan:

a) Matriz de producto-mercado

Se ha analizado a través la figura 3., producto - mercado (sobre la base de la Matriz ANSOFF) el producto cuy, en la cual se considera la estrategia de penetración, de desarrollo de mercado, desarrollo de nuevos productos y diversificación a nivel organizativo (asociaciones). Estas se han implementado en planes de negocio a través del Proyecto Sierra Selva Alta (PSSA).

Figura 3. Matriz producto - mercado Producto Cuy.

		PRODUCTO CUY	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	<p><i>Penetración de Mercado</i> Mejorar las condiciones de calidad del cuy (Poca grasa, sabor de la carne) y ser competitivos en precio, por lo que habría que revisar los costos de producción actuales y como asociación para contar con volumen de oferta.</p>	<p><i>Estrategia de desarrollo de nuevos productos</i> En un futuro analizar si la entrega del producto pudiera ser ya beneficiado y pelado y mejor si estuviera envasado, para lo cual habría que realizar su respectiva factibilidad.</p>
	NUEVO	<p><i>Desarrollo de nuevos Mercados</i> No aplica</p>	<p><i>Diversificación</i> No Aplica</p>

Fuente: Elaborado por la autora.

b) Matriz de crecimiento del mercado y participación del negocio.

En la presente matriz se busca conocer la participación del mercado, respecto al alto o bajo crecimiento adaptado al producto cuy, que para fines del documento se realizó de manera cualitativa, ubicando nuestro producto según el cuadrante que en la actualidad ocupe, así se señala:

- **Cuadrante Estrella**, operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado.
- **Cuadrante Interrogante**, cuando tienes una cuota pequeña de mercado y existe mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo.
- **Cuadrante Vaca**, son productos donde se ubican los más rentables, los cuales deben ser ordeñadas y los ingresos debieran invertirse en estrellas para apoyar el crecimiento.
- **Cuadrante Perro**, tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento. En general, no vale la pena invertir en ellos. Existen casos que por la característica del producto pudieran ser rentables a largo plazo.

Figura 4. Matriz de crecimiento del mercado y participación del negocio.

ALTA CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	<i>Estrella</i> No aplica	<i>Interrogación</i> No aplica
BAJA CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	<i>Vaca</i> Para productores tipo La Gasapera el negocio de cuy estaría en este cuadrante, ya que le genera flujos de caja estable.	<i>Perro</i> Para los productores tipo las Organizaciones que han implementado los planes de negocio se ubica en este cuadrante, por su característica de venta que es intermitente de mercado, ya que generan baja utilidad y no requiere de mucha inversión
	FUERTE PARTICIPACION DEL MERCADO	BAJA PARTICIPACION DEL MERCADO

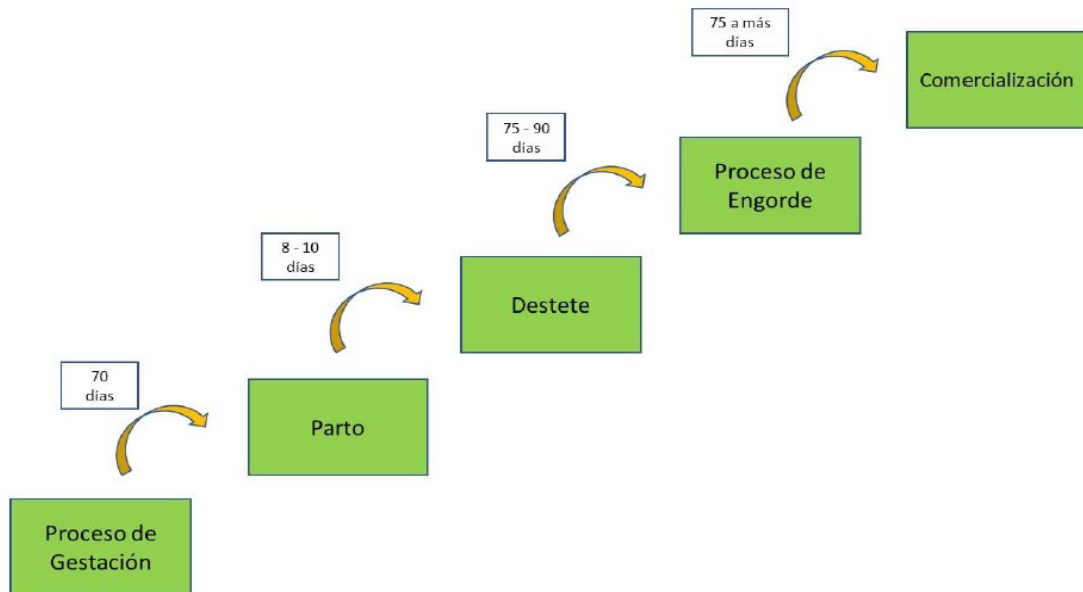
Fuente: Elaborado por la autora.

Al respecto, la aspiración para las Asociaciones es que cuenten con un mercado estable y eso les permita tener un flujo estable de dinero y pueda aspirar estar en el cuadrante Vaca.

c) Matriz del ciclo de vida del negocio.

En cuanto al ciclo de vida, se manifiesta acorde a los testimonios que el período de gestación dura 70 días, en 8 días posteriores se desteta y se toma de 75 a 90 días el proceso de engorde donde el cuy puede llegar a pesar de 0.8 a 1.2 Kg. Luego se pasa a su beneficio y posterior comercialización. En la figura 5, se presenta el ciclo de vida del negocio.

Figura 5. Matriz de Ciclo de Vida del Negocio.



Fuente: Elaborado por la autora.

d) Liderazgo en costos

Las asociaciones que han implementado planes de negocio en el marco del Proyecto Sierra Selva Alta, se caracterizan por tener una característica de productor zonal. Tienen una producción y crianza de cuyes a lo largo del año y su participación en el mercado es intermitente, es decir van en función a solicitudes o pedidos, poco o nada realizan promoción como organización. Sin embargo, se debiera realizar un estudio técnico que determine de manera precisa el costo de producción y los márgenes de utilidad esperados por parte de las organizaciones y así poder competir por costos, considerando que parte del mercado toma este criterio como decisión de compra. Para liderar en costos se conformará una Red de Productores de Cuy, para obtener volúmenes de venta mayor y calidad del producto.

e) Ventajas comparativas.

En la medida que se trabaje en costos y calidad de la carne y se actúe como organización respecto al volumen a ofertar se podría tener que contar con una ventaja comparativa, con relación a lo que demanda el mercado, y con una ventaja adicional que sería posicionar el producto Cuy a través de la MARCA COLECTIVA CHOTA PRODUCE, por dos características principales: sabor y origen geográfico (identidad).

Otro punto, es poder acceder a mercados como instituciones (FONCODES u otras) con cuyes de calidad y volumen, por eso es importantísimo que se articulen productiva y comercialmente como organización y no de manera individual.

f) Focalización o alta segmentación

Bajo la condición de contar con una producción de calidad, con precios competitivos y organizados (aprovechar su organización), se podría focalizar a la atención de restaurantes o instituciones.

g) Análisis de los factores internos y externos

A continuación, se presenta un análisis sucinto de los factores internos y externos del producto del cuy, orientado a las Asociaciones que han implementado planes de negocio.

✓ **Factores Internos**, al respecto se detallarán las fortalezas y debilidades de las organizaciones respecto a la crianza y comercialización del cuy.

Fortalezas

- Productores capacitados y asistidos técnicamente.
- Cuenta con animales de línea y raza.

Debilidades

- Espacios reducidos o insuficientes para la crianza extensiva del cuy.
- Vende de manera individual y no conjunta lo que les reduce la capacidad de oferta.
- No cuentan con marca colectiva para posicionar su producto

- Falta de estrategia comercial, en la mayoría de los casos esperan a la demanda y vende de manera ocasional
 - No cuentan con certificados sanitarios.
 - Muchos de ellos desconocen sus costos de producción, por lo tanto, establecen el precio acorde al mercado y no saben si tienen margen o no.
 - La venta la realizan individualmente y no como organización, generalmente.
- ✓ **Factores Externos**, al respecto se detallarán las oportunidades y amenazas de las organizaciones respecto a la crianza y comercialización del cuy.

Oportunidades

- Existe una demanda insatisfecha en la ciudades de Chota y Jaén.
- Cada vez más se apertura restaurantes que ofrecen platillos relacionados al cuy
- Reconocimiento de las personas del valor nutricional que cuenta la carne de cuy.
- Se realizan muchas fiestas patronales lo cual motiva el consumo del cuy.

Amenazas

- Existencia de productores líderes departamentales (Chiclayo) que cuentan con infraestructura productiva y comercial a escala.
- Otra amenaza es que los productos de fuera acorde a lo manifestado por propietarios de restaurantes cuentan con mejor sabor y menos grasa que los productos locales.

4.1.2 POR EL LADO DE LA DEMANDA.

Psicológicas: Acorde a la información obtenida se manifiesta lo siguiente, respecto al consumidor final:

- El sabor del cuy es bastante importante en la decisión del consumidor final a la hora de elegir dónde comprar el producto.
- El tamaño del cuy también es importante para el consumo del cuy (de 800 gr a 1 Kg), son las cantidades más requeridos por el mercado.
- Algunos consumidores locales empiezan a reconocer el contenido nutritivo con el que cuenta la carne del cuy.
- No hay productos sustitutos, si la decisión es ir a comer cuy el consumidor está decidido a pagar por el gusto.

Conductuales: Respecto a los consumidores intermedios la fidelidad se da en que los productos sean de calidad buen sabor y peso adecuado) y que exista una oferta regular.

Agentes que intervienen en el mercado: Los agentes principales que intervienen en el mercado se detallan a continuación:

- **Productor**, personas naturales que se dedican a la producción de cuy y granjas (galpones), importante para que ofrezca productos del peso, condiciones de carne y sabor exigidos por el mercado.
- **Consumidor intermedio**, son los compradores que a su vez venderán a los consumidores finales, estos son por lo general los restaurantes.
- **Consumidor final**, es la población en general que es la que consume el producto para su ingesta, ya sea en el restaurante o compra para su autoconsumo.
- Otro punto, es que el consumidor final compra el producto, para fines de cría y reproducción (gazapos, reproductores).

4.2 Construcción del aporte práctico de la estrategia de diferenciación del producto para posicionar uno de los productos agropecuarios de la provincia de chota a través de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

OBJETIVO: Desarrollar acciones con las Asociaciones de Cuyes e instituciones locales que contribuyan a posicionar la marca colectiva CHOTA PRODUCE y así contribuir al desarrollo local inclusivo y sostenible.

Objetivos Específicos:

- Lograr la estandarización del proceso productivo del cuy para obtener un producto homogéneo con las mismas características organolépticas.
- Posicionar en corto plaza la marca colectiva Chota Produce a nivel provincial.
- Construir la imagen del producto Cuy y posicionarlo en el corto plazo en el mercado local a través de los canales de venta y la promoción que se efectuó en los eventos comerciales.

DIMENSION 1: Lograr la estandarización del proceso productivo del cuy para obtener un producto homogéneo con las mismas características organolépticas.

Actividades:

1. Fortalecimiento de la asociatividad creando la red de productores de Cuy.
2. Implementación de la Cadena de Valor del Cuy y sociabilizarla a nivel de toda la Red.
3. Aprobación del Reglamento de Uso del Producto para garantizar prestigio a la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.

ACTIVIDADES	ACCIONES A IMPLEMENTAR	DURACION	RESPONSABLE	Resultados
Fortalecimiento de la asociatividad creando la red de productores de Cuy.	Convocar a los actores vinculados (asociaciones de productores de cuy del corredor Chota y Agrorural).	Dos reuniones	PSSA.	Línea Base para Identificar necesidades en el proceso productivo, del cuy. Formación de la RED y elección del Consejo Directivo.
	Establecer Estatuto y Normas de convivencia de la Red de Productores	Tres reuniones	PSSA	Creación de la Misión, Visión, Valores y asignación de tareas a los productores de cuyes.
	Acompañar a las organizaciones de productores a través de los asistentes técnicos del PSSA.	Cuatro meses	Equipo técnico del PSSA.	Implementación de Registros de Producción y ventas de Productos.
Implementación de la Cadena de Valor del Cuy y sociabilizarla a nivel de toda la Red.	Establecer frecuencias de producción en las Asociaciones que conforman la Red.	Un año	Red de Productores y PSSA	Establecer la Producción mensual para abastecer demandas de producto
	Capacitar mediante la asistencia técnica a los productores que conforman la Red para la estandarización del producto y generación	Cuatro meses	Equipo Técnico del PSSA.	140 productores de cuyes del corredor Chota, fortalecen y aplican técnicas y metodologías en estandarización de producto, buenas

	de valor agregado.			prácticas de manufactura y condiciones técnicas de crianza
Aprobación del Reglamento de Uso del Producto para garantizar prestigio a la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.	Elaborar el Reglamento de Uso teniendo en cuenta: - Nombre de la agrupación. - Requisitos para afiliarse. - Características Técnicas del Producto. Implementar el Reglamento de uso. Explicar el proceso de supervisión y control de los procesos de producción y elaboración de las sanciones en caso de incumplimiento.	Cuatro meses	Equipo Técnico del PSSA, SENASA, Área de Proyecto productivo de la Agencia Agraria, Consejo Directivo de la Red de Productores del Cuy.	Reglamento de Uso. Validación por el Indecopi y SENASA.
	Obtener el Registro Sanitario	Dos meses	Consejo Directivo de la Red de Productores del Cuy.	Registro Sanitario del cuy

Fuente: Elaborado por la autora.

DIMENSION 2: Posicionar en corto plazo la marca colectiva Chota Produce a nivel provincial.

Actividades:

1. Formación de la mesa técnica publico privado involucrando a la Red de Productores de Cuy para asegurar la sostenibilidad de la intervención de la marca colectiva.
2. Registro de la Marca Colectiva en el INDECOPI.
3. Elaboración del Estándar de calidad que deberán cumplir los productos a ser distinguidos con la Marca Colectiva.

ACTIVIDADES	ACCIONES A IMPLEMENTAR	DURACION	RESPONSABLE	Resultados
Formación de la mesa técnica publico privado involucrando a la Red de Productores de Cuy para asegurar la sostenibilidad de la intervención de la marca colectiva.	Convocar a los actores vinculados (Red de Productores y Agrorural).	Dos reuniones	Red de Productores de Cuy, PSSA e INDECOPI.	Mesa Técnica de Productores de Cuy.

	Elaborar el Reglamento de Uso de la Marca Colectiva en base a la Estandarización	Dos meses	Mesa Técnica de Productores de Cuy y el INDECOPI	Validación del Reglamento de Uso de la Marca colectiva por el INDECOPI.
	<p>Fortalecer las capacidades de los productores sobre la definición de la marca, lema y logotipo del Indecopi teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones detalladas para el Uso de la Marca Colectiva (MC). • Las personas autorizadas para usar la MC. • La forma como debe ser utilizada la MC. • Uso de la Marca colectiva en publicidad. 	Cuatro meses	Equipo técnico del PSSA y el INDECOPI	<p>140 productores cuyes, aplican el reglamento de uso de la marca colectiva. Y son sensibilizados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad en base a Marcas Colectivas. • Estandarización. • Facilitación del acceso a los mercados.
Registro de la Marca Colectiva en el INDECOPI.	<p>Inscribir la Marca Colectiva (llenado de solicitud correspondiente en tres ejemplares formateados).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos del solicitante. • Poderes actualizados del representante. • Lista de Integrantes. • Condiciones y Forma en que va a ser utilizada la marca. • Indicación del signo a utilizar. • Indicación expresa de los productos y/ o servicios para los que se solicita el registro de marca. 	Tres meses	Red de Productores y PSSA	Obtención de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.

	<ul style="list-style-type: none"> Constancia de pago de derecho de trámite. 			
Elaboración el Estándar de calidad que deberán cumplir los productos a ser distinguidos con la Marca Colectiva.	<p>Implementar el Reglamento de Uso del Producto.</p> <p>Cumplir con lo estipulado en el Reglamento de Uso del Producto.</p> <p>Posicionar el proceso productivo para garantizar el buen sabor del cuy.</p> <p>Construir el Guión Promocional.</p> <p>Desarrollar un Feria local para promocionar la marca colectiva CHOTA PRODUCE</p> <p>Desarrollar una Rueda de Negocio.</p>	Cinco meses	Red de Productores y PSSA	Posicionamiento de la Marca COLECTIVA CHOTA PRODUCE, a través del posicionamiento sabor y la metodología de crianza.

Fuente: Elaborado por la autora.

DIMENSIÓN 03: Construir la imagen del producto CUY y posicionarlo en el corto plazo en el mercado local, a través de los canales de venta y la promoción que se efectuó en los eventos comerciales.

Actividades:

1. Posicionamiento de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.
2. Desarrollo de eventos comerciales como ferias y ruedas de negocios para generar conocimiento de marca en los consumidores locales.
3. Realización de pruebas de concepto, a través de la creación de diferentes potajes a base de cuy enfatizando en el sabor, para lograr el posicionamiento del cuy.

ACTIVIDADES	ACCIONES A IMPLEMENTAR	DURACION	RESPONSABLE	Resultados
Posicionamiento de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.	<p>Identificara el Mercado Objetivo teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentación del Producto Degustación del producto Publicidad 	Seis meses	PSSA y Red de Productores del Cuy	<p>Incremento de ventas, mejores precios y estandarización de la calidad del cuy chotano.</p> <p>05 contratos con la Red de Productores de Cuyes.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Material promocional • Construcción de un directorio de clientes y proveedores. • Aplicación del Marketing Mix para posicionar Marca Colectiva. 			Financiamiento con otras instituciones para implementar tecnologías de producción y valor agregado.
Desarrollo de eventos comerciales como ferias y ruedas de negocios para generar conocimiento de marca en los consumidores locales.	Desarrollar un Feria local para promocionar la marca colectiva CHOTA PRODUCE Desarrollar una Rueda de Negocio.	Tres meses	PSSA y Red de Productores del Cuy	
Realizar pruebas de concepto, a través de la creación de diferentes potajes a base de cuy enfatizando en el sabor, para lograr el posicionamiento del cuy.	Implementar feria de platos típicos a base del cuy	Tres meses	Gobierno Local	

Fuente: Elaborado por la autora.

PRESUPUESTO: A continuación, se detalla el presupuesto para el desarrollo de las actividades consideradas en esta implementación de propuesta.

ACTIVIDADES	ACCIONES A IMPLEMENTAR	FINANCIAMIENTO (S/.)		TOTAL
		PRODUCTORES	INSTITUCIONES (PSSA)	
Fortalecimiento de la asociatividad creando la red de productores de Cuy.	Convocar a los actores vinculados (asociaciones de productores de cuy del corredor CHOTA y Agrorural).		S/1,500	S/1,500
	Establecer Estatuto y Normas de convivencia de la RED de Productores		S/. 2,300	S/. 2,300

	Acompañar a las organizaciones de productores a través de los asistentes técnicos del PSSA.		S/10,000	S/10,000
Implementación de la Cadena de Valor del Cuy y sociabilizarla a nivel de toda la RED.	Establecer Frecuencias de Producción en las Asociaciones que conforman la Red.	S/. 1000.00		S/. 1000.00
	Capacitar a treves de la asistencia técnica a los productores que conforman la RED en estandarización del producto y generación de valor agregado.		S/42,000	S/42,000
Aprobación del Reglamento de Uso del Producto para garantizar prestigio a la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.	Elaborar el Reglamento de Uso. Implementar el Reglamento de Uso.		S/5,000	S/5,000
	Obtener el Registro Sanitario		S/7,500	S/7,500
Formación de la mesa técnica publico privado involucrando a la Red de Productores de Cuy para asegurar la sostenibilidad de la intervención de la marca colectiva.	Convocar a los actores vinculados (Red de Productores y Agrorural).		S/2,400	S/2,400
	Elaborar el Reglamento de Uso de la Marca Colectiva en base a la Estandarización		S/2,500	S/2,500
	Fortalecer las capacidades a productores sobre la definición de la marca, lema y logotipo en el Indecopi.		S/2,500	S/2,500
Registro de la Marca Colectiva en el INDECOPI.	Inscribir la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE.		S/3,000	S/3,000

Elaboración de los Estándares de calidad que deberán cumplir los productos a ser distinguidos con la Marca Colectiva.	Implementar el Reglamento de Uso Cumplir con el Reglamento de Uso del Producto.	S/2,000		S/2,000
	Posicionar el proceso productivo para garantizar el buen sabor del cuy.		S/3,000	S/3,000
	Construir el Guion Promocional.		S/5,000	S/5,000
	Desarrollar la Feria local CHOTA PRODUCE		S/7,000	S/7,000
	Desarrollar la Rueda de Negocio.		S/10,000	S/10,000
Posicionamiento de la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE	Presentar el Producto en ferias locales y Ruedas de Negocios.	S/4,000	S/4,000	S/8,000
	Desarrollar pruebas de concepto de Degustación del producto	S/5,000		S/5,000
	Dar Publicidad		S/4,000	S/4,000
	Elaborar Material promocional		S/5,000	S/5,000
	Construir un directorio de clientes y proveedores.		S/1,000	S/1,000
	Aplicar el Marketing Mix para posicionar Marca Colectiva.		S/5,000	S/5,000
TOTAL				S/119,900

Fuente: Elaborado por la autora.

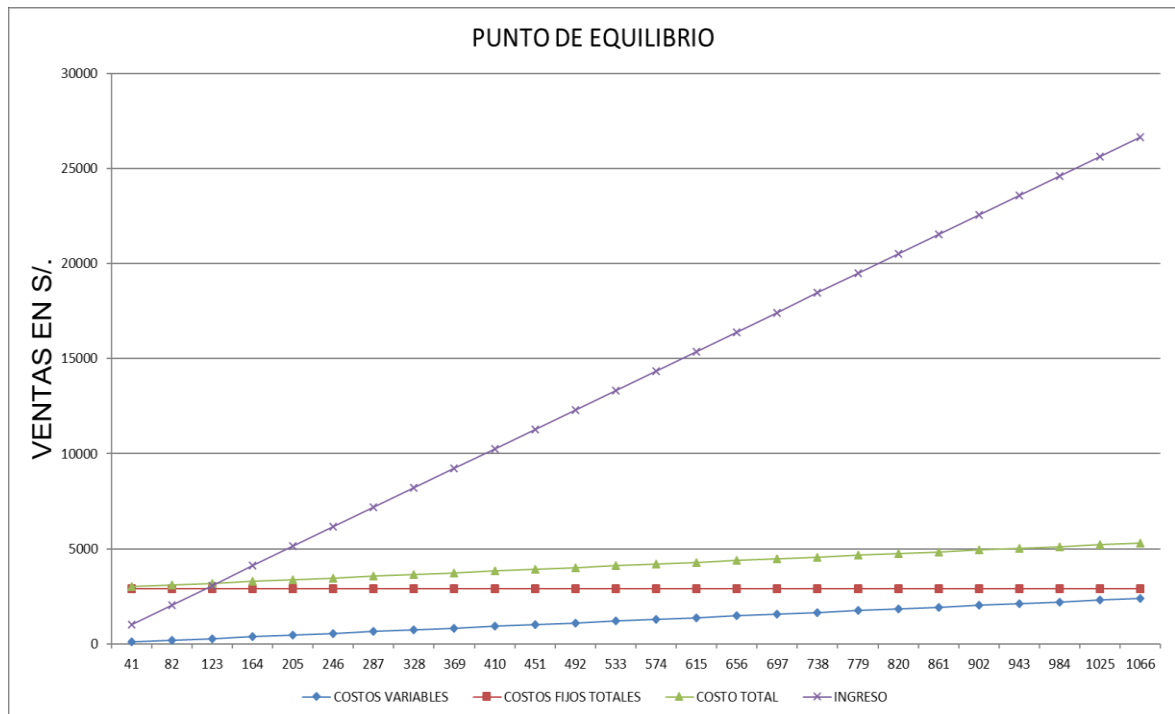
Relación Costo – Beneficio

Entre los beneficios que genera la presente propuesta, se refleja en los costos de producción, pues en un galpón con capacidad para 1075 cuyes, el punto de equilibrio obtenido es de 127 unidades físicas, lo que significa que el productor vendiendo está cantidad de cuyes no gana, ni pierde. La rentabilidad obtenida por la venta de 1075 cuyes es del 405.77 % y la relación de beneficio costo es de 5.06, lo que significa que por cada sol invertido se cuenta con S/. 4.06 de ganancia.

Además, en una campaña de producción, con 180 reproductoras se puede obtener para la venta 1075 cuyes, obteniendo como ingreso generado durante esa campaña el monto de S/ 25,000.00 soles a un precio de venta promedio de S/.25.00. El costo de producción ascendió un monto de S/ 14,139.65

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO S/.	TOTALS/.
INGRESOS (IT)				26875.00
CUYES	1075	UND	25.00	26875.00
COSTO VARIABLE				2403.80
ALIMENTACION				
ALIMENTACIÓN DE GAZAPOS RECRIAS Y CUYES	4284	KG	0.20	856.80
ALIMENTACIÓN DE REPRODUCTORES	4860	KG	0.20	972.00
SANIDAD				
ANTIPARASITARIO	1	FRASCO	15.00	15.00
ANTIBIOTICO	1	FRASCO	10.00	10.00
DESINFECTANTE PARA GALPON	1	FRASCO	50.00	50.00
MANO DE OBRA				
LIMPIEZA DE GALPON	10	JORNAL	20.00	200.00
ALIMENTACION DE CUYES	15	JORNAL	20.00	300.00
COSTO FIJO				2909.83
INFRAESTRUCTURA				
GALPON (20 AÑOS DE VIDA UTIL, GALPON DE MATERIAL NOBLE de 10 x 5 m= S/. 2400)	20	GALPON	30.00	600.00
PLANTEL DE PRODUCTORES				
REPRODUCTORES HEMBRAS	180	UND	5.83	1050.00
REPRODUCTORES MACHOS	20	UND	4.38	87.50
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
CARRETILLA PARA TRANSPORTAR ALIMENTO	20	UND	2.92	58.33
OS PARA CORTAR PASTOS	20	UND	1.67	33.33
ESCOBAS PARA LIMPIEZA DE GALPON	20	UND	2.00	40.00
BALANZA DE RELOJ 50 KG	1	UND	7.50	7.50
INSTRUMENTAL VETERINARIO (JERINGAS Y AGUJAS)	1	KIT	12.50	12.50
JABAS	80	UND	2.00	160.00
COMEDEROS	80	UND	1.67	133.33
BEBEDEROS	80	UND	0.42	33.33
LANZA LLAMAS	20	UND	2.50	50.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
FORMATOS DE REGISTRO	1	CIENTO	25.00	25.00
LLAMADAS TELEFÓNICAS	3	MES	15.00	45.00
TRANSPORTE DEL ALIMENTO	1	GB	185.00	185.00
MEDICO VETERINARIO A TODO COSTO	3	MES	90.00	270.00
GASTOS DE COMERCIALIZACION				
TRANSPORTE PARA LA COMERCIALIZACION	1	GB	119.00	119.00
COSTO TOTAL				5313.63

ANALISIS ECONOMICO	
PRECIO UNITARIO DE VENTA	25.00
CANTIDAD PRODUCIDA	1075.00
INGRESO TOTAL (IT precio de venta * cantidad vendida)	26875.00
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)	2403.80
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU=CVT/unidades vendidas)	2.24
COSTO FIJO TOTAL (CFT)	2909.83
COSTO FIJO UNITARIO (CFU=CFT/unidades vendidas)	2.71
COSTO TOTAL DE PRODUCCION (CT=CFT+CVU*Q)	5313.63
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD (Costo de producción total/Cantidad Producida)	4.94
UTILIDAD NETA O GANANCIA (U=Ingreso total - Costo Total)	21561.37
RENTABILIDAD (Ganancia/Costo Total)*100	405.77
PUNTO DE EQUILIBRIO UNITARIO (PEU=CFT/Pv-CVU)UNIDADES FISICAS	127.83
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO (PE S/= CFT/1-(Cvu/Pvu) UNIDADES MONETARIAS	3195.67
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIA (MCU= Precio de venta unitario - Costo variable unitario)	22.76
PORCENTAJE DE MARGEN DE CONTRIBUCION (%MC=MC/Pvu*100)	91.06
RELACION B/C	5.06



Fuente: Elaborado por la autora.

Conclusiones parciales

En este capítulo se plantea y se elaboran las acciones que se deben implementar para lograr la Estrategia de diferenciación, primero se fundamenta el aporte práctico en donde se ha realizado el análisis de la estrategia de diferenciación del producto cuy en las matrices estratégicas inherentes al producto y se ha logrado construir en base a objetivos que responden a las dimensiones estudiadas, acciones a implementar para lograr tres aspectos básicos: el trabajo asociativo para la estandarización del producto, el posicionamiento de la marca colectiva CHOTA PRODUCE y la sostenibilidad de una líneas productivas más rentables de la provincia de Chota.

CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS

Introducción

En este capítulo se aportará la valoración y corroboración de los resultados alcanzados en la investigación. Para ello se contó con la colaboración de cuatro en Marketing que evaluaron la propuesta y la calificaron según su pericia y conocimiento técnico, desde la utilización de una ficha de validación.

5.1 Valoración de los resultados. Criterio de especialistas

De acuerdo a la metodología regulada para la validación y corroboración de los resultados se ha utilizado la Ficha de Validación del Aporte Práctico por los especialistas, según se adjunta en anexos.

Los expertos, Mg Carlos Antonio Angulo Corcuera, docente especialista de la Universidad Señor de Sipán, con un coeficiente de validez de 1 y de calificación Muy buena, el Mg Valicha Cuadra Morales, docente especialista de Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, experta en Marketing con un coeficiente de validez de 0.9 y de calificación muy buena y por ultimo Mg. Rafael Angel Olaya Leon, docente de la Universidad Señor de Sipán experto en Marketing con un coeficiente de validez de 0.93 y de calificación Muy buena concluyendo los expertos han valorado y corroborado la propuesta de manera positiva.

Los criterios evaluados por los especialistas con relación a la construcción de la Estrategia de diferenciación para posicionar uno de los productos agropecuarios de la provincia de chota a través de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

Para el análisis de resultados de la valoración del juicio de especialistas, se valoraron los siguientes indicadores:

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
3. **Bueno** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

<i>Intervalos</i>	<i>Resultados</i>
<i>0.00 – 0.49</i>	<i>Validez nula</i>
<i>0.50 – 0.59</i>	<i>Validez muy baja</i>

0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Fueron presentados para evaluación de los especialistas los criterios siguientes: Pertinencia; Coherencia; Congruencia; Suficiencia; Objetividad; Consistencia; Organización; Claridad; Formato; Estructura para la validez de contenido de la referida Estrategia.

Como se aprecia el resultado alcanzado por los 3 especialistas encuestados, se ha obtenido un valor promedio de 28.33 puntos en base a los criterios que se han evaluado, lo cual de acuerdo al coeficiente de validez, encontrándose los intervalos entre 0.90 a 0,100, en tal sentido, permite asegurar que el instrumento es confiable al acercarse al valor 0,100, apreciándose como resultado en correspondencia con los indicadores medidos que se califica de bueno, por lo que, el resultado del aporte práctico a través de juicio de expertos presenta una validez de **MUY BUENA**.

5.2. Ejemplificación de la aplicación de la Estrategia de Estrategia de diferenciación para posicionar uno de los productos agropecuarios de la provincia de chota a través de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

El objetivo estratégico se centra en: Desarrollar acciones con las Asociaciones de Cuyes que contribuyan a posicionar la marca colectiva CHOTA PRODUCE y así contribuir al desarrollo local inclusivo y sostenible. Se ejemplificaron algunas de las acciones de la estrategia de la **Dimensión I: Estandarización del proceso productivo del cuy** para obtener un producto homogéneo con las mismas características organolépticas.

Se relaciona a continuación como se ejecutaron algunas de estas actividades propuestas: Para el fortalecimiento de la asociatividad, se realizaron desde el Mes de Agosto talleres en tres sectores productivos: 5 talleres en Chalamarca, 21 talleres en Tacabamba y 45 talleres en la ciudad de Chota, los que estaban enfocados en sensibilizar a los productores en temas tales como: estandarización de producto durante el ciclo productivo del cuy, gestión del negocio y asociatividad, liderazgo comunal y talleres de usuarios enfocados en producción continua y manejo de registros.

Como resultado de este trabajo se conforman dos cooperativas: una en la ciudad de Tacabamba y otra en Chota. Su objetivo es para atender las demandas de pedidos de dos corredores identificados; corredor Jaén y Corredor Chota – Chongoyape.

Con la Cooperativa creada en la ciudad de Tacabamba, conformada por un total de 21 Asociaciones de Cuyes, se cubrirán las siguientes demandas de mercado de la ciudad de Jaén:

- De enero a abril, se demanda un promedio de 4562 cuyes por mes.
- En mayo el consumo es 57025 cuyes por mes.
- De junio a agosto se demanda un promedio de 22810.
- En el mes de septiembre la demanda es 34215.
- Y entre los meses de octubre a diciembre se demanda 15967 cuyes por mes.

Y con la Cooperativa creada en Chota se atenderá las siguientes demandas locales:

- Durante los meses de enero a marzo existe una demanda homogénea de 3436 cuyes por mes.
- Entre los meses abril y mayo la demanda en el mercado local es de 10307.
- El mes de junio es el mes de mayor demanda por motivo de la Fiesta Patronal San Juan Bautista. En el cual se demanda un promedio de 68710 cuyes.
- Entre los meses julio a noviembre se demanda un total de 10307 cuyes por mes.
- En el mes de diciembre por motivo de tradición y de realizarse las fiestas promocionales de las instituciones educativas públicas – privadas se demanda aproximadamente 20613 cuyes.

Para la Implementación de la Cadena de Valor del Cuy y su sociabilización en la Red de Productores, a través de Proyecto Sierra Selva Alta se elaboraron Manuales enfocados en el Manejo Productivo del Cuy desde la producción hasta la generación del valor agregado (Cuy envasado al vacío). Se han distribuidos a través de 47 talleres de usuarios un promedio de 2000 ejemplares a los productores de Cuy, con la finalidad de lograr la estandarización de los procesos y obtener un producto homogenizado.

Con respecto a la aprobación del Reglamento de Uso del Producto para posicionar la Marca Colectiva CHOTA PRODUCE, se ha creado un comité fiscalizador

(denominado comité agropecuario), el cual actuara como fiscalizador del cumplimiento de las regulaciones que están contenidas en dicho reglamento.

Conclusiones parciales

Se corrobora la propuesta por cuatro especialistas conocedores el tema, los que justifica la validez de contenido de la propuesta práctica y la califican con un puntaje de MUY BUENO.

Se ejemplifica con las actividades de la dimensión I, relacionada a la estandarización del producto cuy para el posicionamiento de la marca colectiva Chota Produce.

CONCLUSIONES GENERALES

- Se realizó la caracterización epistemológica del proceso de la gestión de la marca colectiva CHOTA PRODUCE, donde se construye el marco teórico y éste permite corroborar la importancia de posicionar la marca CHOTA PRODUCE en el mercado local como alternativa de desarrollo económico local inclusivo para los productores de Cuy. Permite además la identificación de la marca dentro de un segmento de mercado determinado.
- Se analizaron las tendencias históricas de la Gestión del Proceso de la Marca Colectiva, como un medio de identificación y diferenciación. Este estudio evolutivo permitió comprobar que el desarrollo de las cuatro P del marketing, unidas a las técnicas comunicacionales de mercado juegan un papel determinante para el posicionamiento de una marca colectiva.
- La aplicación de las encuestas realizadas tanto a los productores, como a los consumidores evidencian como resultado que para posicionar la marca colectiva CHOTA PRODUCE se necesita trabajar en temáticas relacionadas a la estandarización del producto, la oferta uniforme y la producción continua. Para la estandarización del producto se necesita implementar y monitorear el Reglamento de Uso, toda vez que contribuye a la uniformización de los procesos y homogenización del producto. En tanto, para la oferta uniforme y la producción continua del producto se hace necesario la creación de una red de productores, a través de la conformación de cooperativas, enfocadas a la atención y solución de las demandas de los mercados identificados. Se destaca además la significación de la comunicación institucional para promocionar la marca colectiva y realizar ruedas y ferias de negocio con el propósito de dar a conocer la marca y generar nuevas demandas de mercado.
- La construcción de la estrategia aportada en el presente estudio fue validada por tres expertos, quienes la calificaron como muy buena. Sus acciones estaban encaminadas al posicionamiento de la marca, mediante la estandarización de los procesos productivos, al posicionamiento a corto plazo la marca colectiva CHOTA PRODUCE a nivel provincial y la construcción de la imagen del producto CUY y su posicionamiento a corto plazo en el mercado local, a través de los canales de venta y la promoción que se efectuó en los eventos comerciales. La ejecutaron las acciones de la primera dimensión enfocado en la estandarización de los procesos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los productores:

- La creación de un Comité Evaluador, integrado por representante de asociaciones e instituciones para que se generen planes de trabajo concertados y sostenibles y así conseguir la sostenibilidad de las líneas productivas.
- Realizar las pruebas de concepto de producto para contribuir a la imagen y posicionamiento de la marca colectiva CHOTA PRODUCE.
- Analizar la posibilidad de beneficiar y empacar al vacío el producto y pensar en la atención de cadenas de supermercados. Realizar la viabilidad respectiva, cadena de restaurantes o restaurantes especializados.
- Generar en los productores una mentalidad asociativa y empresarial, que les permita realizar ofertas uniformes y producción continua.
- Considerar la aplicación de la estrategia a corto plazo para el posicionamiento de la marca colectiva CHOTA PRODUCE en otros productos de la provincia de Chota.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Programa Agropecuario Rural - Agrorural (2014). *Guía de Marcas Colectivas*. Primera Edición. 25 p.
- Aaker, D. (2013). *Las Marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Empresa Activa. 250 p.
- Braidot, P. (1992). *Marketing Total*. 3 ed. Ediciones Machi .Buenos Aires- Bogota. 245 p.
- Chauca, D. (2017). *Manejo Tecnico Productivo del Cuy*. Agrorural - INIA. 40p.
- Fishman,A.; Finkelshtain, 1.; Simhon, A.; Yacouel, N. (2015): "*The economics of collective brands*". Discussion Paper 14.08. The Hebrew University of Jerusalem.
- Ferrell, OC; Hartline, MD; Lucas, GH. (2012). *Estrategias del Marketing*. Trad. JL Núñez Herrejón. 2 ed. México, International Thomson Editores S.A. 899 p.
- Gamboa, P.; Achachao, N.; Perea. V.; Siles, A. (2013). *Crea tu Marca Colectiva* , 1-20. Recuperado de <http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/marcas-colectivas-para-el-desarrollo-rural-sostenible.pdf>.
- Hair, J F; Bush, R P y Ortinau, D J. (2015). *Investigación de mercados: En un ambiente de información cambiante*. Trad. FJ, Dávila y E, Palos. México, International Thomson. Editores S.A. 660 p.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI (2017). *Crea tu marca colectiva*. 6 ed. 30 p
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Mazarrasa, M. (2013). *Marketing y Calidad total: Imagen de Calidad y Comunicación*. Ediciones Gestión 2000 S.A. España- Madrid. 160 p.
- Miao- Que, L y Lee, B. (2012). *The Influence of webside environment on Brand loyalty: Brand trust and affect as mediators International Journal of Electronic Business Management*. 10 (4). 308 – 321.
- Muñiz González, R. (2010.) *Marketing en el siglo XXI*. 3 ed. 424 p
- Pérez Fernández, JA. (2015). *Gestión por Procesos*. 3ed. ESIC EDITORIAL. España- Madrid. 364 p.
- Prado, L. (2014.) *Marketing Estratégico*. 1 ed. Gráfica Comercial Abarca E.I.R.L. 278 p.
- Robert, k (2015). *Lovemarks Power House Books*. Revised Edition.
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2013). *Guía Practica: para productores y agricultores Marcas Colectivas y Denominaciones de Origenes*. Recuperado de <http://D:/doc%20del%20escritorio/MAESTRIA/PROYEC%20TESIS/Bibliografía%20de%20proyecto/Gu+ja%20de%20Marca%20Colectiva.pdf>.

- Stanton, WJ; Etzel, -MJ; Walker, BJ. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Trad. E, Palos y F Dávila. 13ed. Mexico, McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. 183 - 185 p.
- Trout, J y Rivkin, J (2013). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. United States of America: Wiley.
- Weeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey : Wiley.

ANEXOS

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Caelo Antonio Angulo Caruana
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Escala para el D. Funcionamiento
 1.4. Autor del instrumento: Florencia Uceda Martínez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA.

Caelo Angulo
Colegiatura: 18480

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: VALICHA CUADRA MORALES
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente USAT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CONSTRUCCION DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
 1.4. Autor del instrumento: MOR. GISELLA VECERA MARTINEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 0.9$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy Buena


 Mg. Valicha Cuadra Morales
 CLAD. 19350

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y Apellidos del validador: Rafael Ansel Olcaya León
 1.2. Profesión: Lic. en Administración
 1.3. Especialidad: M.B.A.
 1.4. Grado Académico: Magister en Administración de Negocios
 1.5. Experiencia Profesional (años): 20 años
 1.6. Cargo: DTP - U.S.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total


Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 0.93$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy Buena


Rafael Olcaya León

ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE CUYES

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a los productores de cuyes, con la finalidad de recoger información acerca de la crianza de cuyes en cuanto a estandarización de producto, oferta uniforme y producción continua con la finalidad de posicionar el cuy con la marca colectiva CHOTA PRODUCE.

I. Información General.

1. **Nombre del entrevistado :**.....
2. **Organización a la que pertenece :**.....
3. **Ubicación de la iniciativa:**.....
4. **Tamaño de la familia:**

II. Productividad

a) Datos de la Crianza de cuyes. Con cuantos cuyes cuenta Ud.

Número Total de cuyes	
N° de reproductores hembra	
N° de reproductores macho	
N° de lactantes o gazapos	
N° de Recria	

b) Qué tipo de Cuy produce

Raza	UND
Raza Peru	
Raza Inti	
Raza Andina	
Otros (especificar).....	

c)Cuál es la mortalidad que presenta su plantel de cuyes.

En%.....

d) ¿Cuenta con su propia área de pastos o forrajes?

Si	
No	

Si es Si: ¿Cuánto?

e) Sistema de Alimentación de los cuyes

Pastos y/o forrajes	
Forraje más alimento balanceado	

Otros (especificar).....	
--------------------------	--

f) ¿En cuánto tiempo sale un cuy para ser vendido?

Meses	
Gramos	

g) ¿Cuántas horas al día se dedica a la crianza de cuyes?.....

h) Se ha presentado alguna enfermedad en los cuyes

Si	
No	

Si marco Si, especificar:.....

III. Costos de Producción

a) ¿Cuál es el costo de producir un cuy para venta?

S/.	
-----	--

b) ¿Cuánto le cuesta el forraje y/o pasto para alimentar a sus cuyes?

S/.	
-----	--

c) ¿Usted compra alimento concentrado para la alimentación de sus cuyes?

Si	
No	

Si es Si, ¿Cuánto? ¿A cuanto?..... ¿Cada que tiempo?

d) ¿Usted compra reproductores?

Si	
No	

Si es Si, Precio S/.....

IV. Comercialización

a) ¿Cuántas unidades y a qué precio vende los cuyes?

Tipo de Cuy	Cant mes	S/.
-------------	----------	-----

Recria		
Reproductores		
Para Consumo		
Gazapos		
Otro (especificar).....		

- b) ¿De que peso vende los cuyes?.....
- c) Sabe Ud., ¿cual es la ruta que sigue su producto para llegar al consumidor final?.....
.....
.....
- d) ¿En qué meses del año vende más cuyes?.....
- e) ¿Cuál es la modalidad de pago que Ud., recibe por su producto?

Contado	
Crédito	

¿Cada que tiempo?.....

- f) ¿Ha enfrentado situaciones en la que se le ha solicitado más producto (cuyes) del que Ud., puede atender en los últimos meses? ¿Qué tan frecuente es esa situación y en que porcentaje?

Si	
No	

	%	Cuanto más
Nunca a ocurrido		
Algunas veces		
Normalmente		

V. Proyección a Futuro

- a) ¿Está pensando en incrementar su producción de cuyes en los próximos seis meses?

Si	
No	

¿Cuánto?.....

- b) ¿Cuáles son sus proyecciones en cuanto a venta de cuyes para los próximas seis meses?

Se incrementara	
Sera igual	
Se reducirá	

- c) **¿De crecer la demanda de cuyes, crees que es necesario unirse con otros productores potenciales o asociaciones para cumplir con los compradores?**

Si	
No	

¿Por qué?.....

- d) **¿Crees que hay la necesidad de instalar un centro de beneficio de cuy cerca a tu zona?**

Si	
No	

¿Por qué?.....

VI. Percepciones de la Marca.

- a) **¿Qué cree Ud., que debe hacer o debe ocurrir para que compre más cuyes? ¿Qué tan probable que ocurra esto en los últimos meses?**

Producto de alta calidad	
Oferta Uniforme	
Producción continua	
Otros	

- b) **¿Cuál es el nivel de importancia que Ud., asignaría a una marca colectiva?**

Nada Importante	
Poco Importante	
Importante	
Muy Importante	
Totalmente Importante	

- c) **Con respecto a los estándares de calidad. Marque con X, los que cree que son los más importantes**

Registro Sanitario	
Oferta Uniforme	
Producción Continua	
Otros (especificar).....	

d) ¿Estarías de acuerdo en implementar un reglamento de uso enfocado en la estandarización de los procesos del cuy?

Si	
No	

¿Por qué?.....

e) Que valoración le darías a las ferias y ruedas de negocio en el posicionamiento de una marca colectiva.

Nada Importante	
Poco Importante	
Importante	
Muy Importante	
Totalmente Importante	

Fecha		

N°

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA:

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS
AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A TRAVÉS DE LA
MARCA COLECTIVA: CHOTA PRODUCE**

**INFORMANTES:
CONSUMIDORES DE CUYES**

OBJETIVO: Le agradecemos responder marcando con un (X), o completando donde sea conveniente, a esta breve y sencilla encuesta, que tiene como propósito elaborar la estrategia de diferenciación del cuy para posicionarlo a través de la Marca Colectiva Chota Produce.

1. Sexo

- a) Masculino b) Femenino

2. Edad:

- a. Menor de 18 años () c. De 25 a 40 años () e. Mayor a 60 años ()
b. Entre 18 y 25 años () d. De 40 a 60 años ()

3. ¿Consumo usted carne de cuy?

- a. Si () b. No ()

4. ¿Con qué frecuencia consume cuy?

- a. Menos de dos cuyes al mes () c. Entre tres a cinco cuyes al mes ()
b. Entre tres a cinco cuyes al mes () d. Ocasionalmente ()

5. ¿Como adquiere el cuy para su consumo?

- a. Vivo () b. Pelado () c. Preparado () d. Pelado y Envasado ()

6. De qué peso prefiere adquirir el cuy para su consumo.

- a. Menor de 800 gr () b. Entre 800 gr a 1 Kg () c. Mayor a 1 Kg ()

7. ¿A qué precio lo adquiere?

- a. Menos de S/. 20 () b. Entre S/. 20 a 25 () c. Mayor a S/. 25 ()

13. **¿Usted cree que la marca en un producto es importante?**
a) Nada Importante b) Poco importante c) Importante
14. **Para Ud., ¿Qué es lo que debe transmitir una marca?**
a) Identidad b) Diferenciación c) Procedencia
15. **Del 1 al 3 ¿Cómo calificaría el nombre CHOTA PRODUCE como marca representativa de los productos banderas de la provincia de Chota ?**
a) Malo b) Regular c) Bueno



16. **¿Le agrada el logotipo que se muestra?**
a) Si b) No
Si responde No, nos pudiera decir por que? :
17. **¿A través de que medio le gustaría que se promocióne la marca CHOTA PRODUCE?**
a) Televisión b) Radio c) Prensa d) Volantes e) Internet

Gracias por su colaboración

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Rafael Angel Olaya Leon
 1.2. Cargo e institución donde labora : DTP-USS
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE CUYES Y ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA: CHOTA PRODUCE
 1.4. Autor del instrumento : FLOR GISSELLA UCEDA MARTINEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total


Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACION GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena


 Lezzy Munerva Espinza Castillo

**FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO**

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador : Carlos Antonio Angulo Corcuera

1.2. Cargo e institución donde labora : DTC

1.3. Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE CUYES Y ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA: CHOTA PRODUCE

1.4. Autor del instrumento : FLOR GISELLA UCEDA MARTINEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACION GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy Buena.

Carlos Angulo

**FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO**

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador : Rafael Angel Olaya Leon

1.2. Cargo e institución donde labora : DTP-USS

1.3. Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE CUYES Y ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA: CHOTA PRODUCE

1.4. Autor del instrumento : FLOR GISELLA UCEDA MARTINEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACION GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy Buena.

Rafael Olaya Leon

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	ESCALA
V. INDEPENDIENTE Estrategia de Diferenciación Es dotar al producto de una característica intrínseca o un atributo periférico apreciable por el cliente y percibido como único.	PRODUCTO	<p>➤ Oferta</p> <p>➤ Demanda:</p> <p>➤ Característica del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos intrínsecos - Atributos extrínsecos. - Atributos Ocultos 	Cantidad de producción. Características de producción del producto. Forma de Venta. Lugares de Venta. Costo de Producción. Precio de Venta Cantidad de Demanda Actual de Producto. Precio de Compra Demanda Insatisfecha Nivel de agrado con respecto al Sabor. Presentación Peso Niveles de importancia del valor nutricional Nivel de Importancia del Registro Sanitario	➤ Encuesta	CUESTIONARIO DE ENCUESTAS INDECOPI SISEP PSSA (SISTEMAS DE SEGUIMIENTO DE OFERTA Y DEMANDA)	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> Publicidad: 	Nivel de preferencia de Medios de comunicación			
--	--	---	--	--	--	--

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	ESCALA
V. DEPENDIENTE Posicionamiento: Es la situación de la imagen real de un producto (marca) en relación a la imagen ideal que el mercado atribuye al ente ideal.	Marca Colectiva:	Nivel de Aceptación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de importancia de la marca Identificación la característica de posicionamiento de la marca. Nivel de agrado de la marca. Comunicación de la marca 	➤ Encuesta.	CUESTIONARIO DE ENCUESTAS	Likert

