

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS**

MOYANDINA, AYAVIRI – PUNO AÑO 2018”

TESIS

PRESENTADA POR:

FIGURELA VERONICA SANCHEZ HERENCIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS
DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS MOYANDINA, AYAVIRI – PUNO AÑO 2018

TESIS PRESENTADA POR:

FIORELA VERONICA SANCHEZ HERENCIA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

: 
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

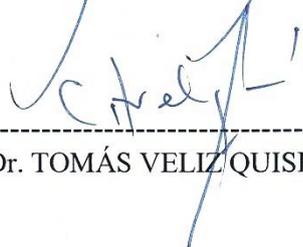
PRIMER MIEMBRO

: 
M.Sc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dra. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

DIRECTOR / ASESOR

: 
Dr. TOMÁS VELIZ QUISPE

ÁREA : Administración de Marketing y negocios internacionales

TEMA : Marketing Mix

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 24 DE MAYO DEL 2019

DEDICATORIA

A Dios, quien vela por nosotros día a día, que nos guía, nos protege y nos bendice. Gracias Dios por la vida maravillosa con la que me has premiado.

A mis queridos padres: Octavio y Juliana, por su apoyo, su esfuerzo, su amor, sus consejos, su dedicación, su paciencia y sobre todo su ejemplo que es pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

A mis hermanas Diana y Carmen, por haberme impulsado a seguir adelante y lograr la realización del objetivo y la meta trazada al asumir este reto.

Fiorela Verónica Sánchez Herencia

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Nacional del Altiplano, el centro de mi j
académica e intelectual, de manera muy especial a la Escuela Profesional
de Administración por la formación Integral en mi desarrollo
profesional, a todos los docentes por compartir sus conocimientos.*

*A mi Asesor de tesis, Dr. Tomás Veliz Quispe por brindarme el apoyo
incondicional para el desarrollo de la presente investigación.*

*A los Miembros del Jurado: Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios, M.Sc. Guino
Percy Gutiérrez Toledo, Dra. Paula Andrea Arohuanca Percca, quienes
con sus sugerencias y orientaciones permitieron la culminación de la
presente investigación*

*A toda mi familia por el apoyo y amor incondicional que me dieron y por
ser mi motivación principal para ser mejor cada día.*

Fiorela Verónica Sánchez Herencia

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRAFICOS

RESUMEN	12
ABSTRACT.....	14
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	17
1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
II. REVISIÓN DE LITERATURA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	22

2.1.4. ARTÍCULO CIENTÍFICO	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.2.1. EL MARKETING EMPRESARIAL.....	24
2.2.2. MARKETING MIX.....	26
2.2.3. LAS VENTAS DE LÁCTEOS.....	43
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	47
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	51
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	51
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	55
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	55
3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	55
3.3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	56
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.4.1. POBLACIÓN	56
3.4.2. MUESTRA	57
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	58
3.5.1. TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS	58
3.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	58
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.....	60
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	61
4.1. RESULTADOS.....	61
4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N°1	61

4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N°2	89
4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N°3	95
4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	103
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1	103
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2	104
4.2.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	104
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	105
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	111
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las dos caras del marketing	25
Figura 2: Las 4 Ps de la mezcla del Marketing	27
Figura 3: Presentaciones de queso tilsit	97
Figura 4: Presentaciones de yogures	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Ficha técnica del cuestionario de Marketing Mix	59
Tabla 2: Escala de valoración del instrumento	59
Tabla 3: Género de los clientes	61
Tabla 4: Edad de los clientes	63
Tabla 5 : Calidad de los productos.....	64
Tabla 6: Consistencia y sabor	65
Tabla 7: Variedad de productos	66
Tabla 8: Presentación de los productos.....	67
Tabla 9 : Competidores Directos	68
Tabla 10: Resumen de la estrategia Producto	69
Tabla 11: Precio acorde a la calidad	70
Tabla 12: Costo de elaboración	71
Tabla 13: Precios con relación a la competencia.....	72
Tabla 14: Descuentos.....	73
Tabla 15 : Resumen de la estrategia Precio	74
Tabla 16: Frecuencia de compra	75
Tabla 17: Canal de distribución	76
Tabla 18: Ubicación de productos	77
Tabla 19: Accesibilidad de la empresa	78
Tabla 20 : Resumen de la estrategia Plaza.....	79
Tabla 21: Publicidad de la empresa	81

Tabla 22: Publicidad mediante el uso de tecnología.....	82
Tabla 23: Promociones brindadas.....	83
Tabla 24: Actualización de promociones.....	84
Tabla 25 : Resumen de la estrategia Promoción.....	85
Tabla 26: Ventas de la empresa Moyandina año 2017	89
Tabla 27: Ventas de la empresa Moyandina 2018.....	91
Tabla 28. Resumen de las ventas de la Empresa Moyandina	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los clientes.....	62
Gráfico 2: Edad de los clientes	63
Gráfico 3: Resumen de la estrategia de Producto	69
Gráfico 4: Resumen de la estrategia Precio	74
Gráfico 5 : Resumen de la estrategia Plaza.....	79
Gráfico 6 : Resumen de la estrategia Promoción.....	85
Gráfico 7: Ventas de la empresa Moyandina 2017.....	90
Gráfico 8: Ventas de la empresa Moyandina 2018.....	91
Gráfico 9: Resumen de las ventas de la Empresa Moyandina	93

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Evaluación del Marketing para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018”. Tiene como objetivo de investigación: Evaluar las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa lácteos Moyandina, Ayaviri- Puno año 2018. La Metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, la investigación es de tipo descriptivo, se utilizaron las técnicas de recolección de datos: encuestas, entrevista, recolección documentaria, los instrumentos que se emplearán respectivamente serán, un cuestionario estructurado dirigido a los clientes y una guía de entrevista al gerente general y al gerente de ventas. Se tomó como población a los clientes de la empresa Moyandina los cuales son 350 y la muestra fue de 120 clientes. Al analizar e interpretar los resultados obtenidos a través del procesamiento de los datos se llegan a las siguientes conclusiones: Respecto a las estrategias de Marketing mix, que actualmente hace uso la empresa Moyandina: El (55.00%) de los clientes tiene una percepción favorable respecto a la dimensión producto, un (57.08%) indican estar de acuerdo a la dimensión precio y la dimensión plaza posee un resultado favorable (55.21%), conforme a la valoración se puede deducir que estos elementos se encuentran en un nivel aceptable; por otro lado la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción (55.75%), esto debido a que no se está cubriendo las expectativas esperadas por los clientes. 2) Respecto a las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, en el año 2017 fueron S/. 791,083.00 nuevos soles y las ventas en el año 2018 fueron S/. 854,915.00 nuevos soles, el incremento fue de S/. 63,832.00 nuevos soles, que corresponde el 7.5%, en cuanto a las ventas durante las temporadas de helada en los meses de marzo hasta agosto, las ventas suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos. Y durante la temporada de lluvia a partir de noviembre hasta febrero

las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia.

Palabras claves: Empresa, Estrategias, Marketing Mix y ventas

ABSTRACT

The research work entitled " Marketing Mix evaluation for the increase in sales of the dairy company Moyandina, Ayaviri- Puno, year 2018". Research objective: Evaluate Marketing Mix strategies to increase sales of dairy company Moyandina, Ayaviri- Puno year 2018. The research methodology is quantitative, the design of the research is non-experimental, the research is descriptive, the techniques of data collection were used: surveys, interview, documentary collection, the instruments to be used respectively will be, a structured questionnaire aimed at customers and an interview guide to the general manager and the sales manager. It took as a population the customers of the company Moyandina, which are 350 and the sample was 120 customers. By analyzing and interpreting the results obtained through the processing of the data, the following conclusions are reached: 1) Regarding the Marketing Mix strategies, currently used by the company Moyandina: The (55.00%) customers have a favorable perception of the product dimension, a (55.08%) indicate that they agree to the price dimension and the place dimension has a favourable result (55.21%) according to the valuation it can be inferred that these elements are at an acceptable level; on the other hand the main deficiency of the Marketing mix is presents in the promotion strategy (55.75%), this is due to the not being met the expectations expected by customers. 2) With regard sales of the dairy company Moyandina, in the year 2017 they were S /. 791,083.00 new suns and sales in the year 2018 were S /. 854,915.00 new suns, the increase was S/. 63,832.00 new suns, which corresponds to 7.5%, in terms of sales during the frost seasons in the months of March to August, sales rise considerably as there is a greater demand for dairy products. And during the rainy season from November to February the sales decrease, this due to the increase of dairy products corresponding to the competition.

Keywords: Company, Strategies, Marketing Mix and sales

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está basada en el estudio de las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), para incrementar las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, debido a que en estos últimos años las ventas no tuvieron un incremento significativo.

En síntesis, el conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa de lácteos Moyandina pueda actuar de forma planificada, para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo, con el incremento de las ventas.

En el capítulo I: se da a conocer la introducción acerca de la investigación del tema de marketing Mix para el incremento de ventas; donde, se planteó el problema de investigación, la justificación y también se formuló el problema general y los específicos.

En el capítulo II: se detalla el marco teórico con una revisión de literatura del marketing Mix y las ventas y un marco conceptual para clarificar los conceptos más relevantes.

En el capítulo III: se describe la metodología de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos entre otras características importantes del ámbito de estudio.

En el capítulo IV: se presentan los resultados con el fin de responder a cada uno de los objetivos planteados, la contratación de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, se enlistan las referencias bibliográficas y los anexos de los datos obtenidos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en el contexto nacional e internacional, la globalización es un factor importantes a lo que se enfrentan las empresas, bajo el paradigma de la competitividad, debido a la gran cantidad de empresas que compiten, tanto en productos como en servicios, esto ha generado que muchas empresas busquen alternativas para diferenciarse de los demás, un factor importante para lograr este objetivo es la implementación de las estrategias de marketing Mix, puesto que permite mejorar la relación con los clientes, ser más competitivos y sobresalir en el mercado.

En los últimos años en la provincia de Melgar, han ingresado nuevas empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos, con ello la competencia se ha incrementado, siendo Moyandina una de las primeras empresas formales que se ha ido incursionado en el mercado Ayavireño.

Ante la progresiva presencia de competidores que ofrecen productos lácteos como (quesos, yogures y mantequillas), se toma en cuenta como ventajas diferenciales, la mejora de las estrategias de marketing Mix, referentes a los productos que ofrece, precios que manejan, plaza y promociones que brindan, ya que estas estrategias se aplican de forma empírica, lo cual no permite competir en mejores condiciones estratégicas en el mercado de lácteos.

Respecto a las ventas de la empresa Moyandina en los últimos años se incrementaron ligeramente, es decir con un crecimiento lento, y ante la progresiva presencia de competidores, el incremento de ventas es y será una de las principales preocupaciones de la empresa; siendo un motivo fundamental para iniciar esta investigación, ya que se busca incrementar las ventas por medio de las estrategias de Marketing Mix. Por lo expuesto se pasa a formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing Mix que utiliza la empresa de lácteos Moyandina para incrementar las ventas, Ayaviri-Puno año 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Problema Específico (1)

- ¿Qué estrategias de marketing Mix utiliza la empresa Moyandina para incrementar sus ventas, Ayaviri – Puno año 2018?

Problema Específico (2)

- ¿Cuáles son las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018?

Problema Específico (3)

- ¿Es factible proponer lineamientos para lograr una mejora significativa de las estrategias de Marketing Mix de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Las estrategias de marketing mix presentan deficiencias lo cual contribuye a la disminución de ventas en la temporada de lluvia Ayaviri-Puno, año 2018.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Hipótesis específica (1)

- La principal deficiencia del Marketing Mix de la empresa Moyandina se presenta en la estrategia de promoción, la cual no permite incrementar las ventas, Ayaviri – Puno año 2018

Hipótesis específica (2)

- Las ventas que presenta la empresa Moyandina disminuyen en la temporada de lluvia, por la presencia de competidores, Ayaviri- Puno año 2018

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la actualidad uno de los rubros que actualmente se encuentran en desarrollo en el Perú es el de lácteos, los cuales han presentado problemas en cuanto a la permanencia en el mercado por la gran cantidad de competencia que existe actualmente y por tal motivo la evaluación de las estrategias de marketing Mix, permitirá que dichas empresas, asimilen la importancia de ser utilizadas en concordancia con la teoría de diferentes autores o gurús del marketing, las mismas que han sido aceptadas en el mundo empresarial, para su mejor posicionamiento y así incrementar sus ventas.

Los resultados de la investigación permiten realizar un aporte sobre el uso y la implementación correcta de las estrategias de marketing Mix que vienen aplicando la empresa Moyandina, en las cuales se identifica los elementos que la empresa puede utilizar eficazmente para luchar contra la competencia y ganar mayor participación de mercado, la misma que se verá reflejada en un incremento en las ventas, permitiendo así resultados positivos.

A partir de ello, se beneficiarán: los gerentes de las empresas del rubro de lácteos, en especial de la empresa Moyandina, así como sus grupos de interés: proveedores, clientes y trabajadores.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar las estrategias de marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico (1)

- Analizar las estrategias de marketing Mix que utiliza la empresa de lácteos Moyandina para incrementar las ventas, Ayaviri- Puno año 2018

Objetivo Específico (2)

- Determinar las ventas en la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri- Puno año 2018.

Objetivo Específico (3)

- Proponer lineamientos para mejorar las estrategias de Marketing Mix de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri- Puno año 2018

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de construir una base teórica que permita mayor profundidad y alcance en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. Se mencionará algunos trabajos de investigación y definiciones relacionados a la presente investigación:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Georgeily Vasquez de León (2012) **Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San carlos Sija**. Tesis para obtener el título de mercadotecnista, Guatemala – Quetzaltenango 2012, concluye que: Los productores de queso artesanal la aldea las cruces del municipio San Carlos de Sija, utilizan los elementos de mezcla de mercadotecnia de forma inadecuada, ya que las acciones que han implementado son de forma empírica, sin ninguna planificación. De modo tal que con la implementación de la estrategia de precio a través del análisis de los costos de producción y con la incorporación de estrategias promocionales, lograrán beneficios en costo/utilidad, una mejora en las ventas de sus productos, de ese modo se ofrecerá un producto que cumpla con las expectativas de sus consumidores.
- Fernandez Porras (2011). **Estrategia del marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa parador turistico el Imperio Real de la ciudad de Salcedo 2011**. Tesis para obtener el titulo profesional de Ingeniero en Marketing y gestion de negocios, Ambato- Ecuador 2011, concluye: Que con la aplicación de las estrategias de marketing, la empresa Imperio Real busca incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento. Mediante la investigación se estableció que los medios de comunicación son de gran

importancia al momento de dar a conocer la empresa y todo lo que esta ofrece, pero lo más importante es dar un buen servicio a los clientes, también se recomendaría aplicar un plan promocional en medios de comunicación masivos como son: radio, páginas amarillas y la creación de una página web.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- López Tintaya, Montenegro Mera, Zabala Ygreda, & Loayza Tintaya (2018) **Plan de marketing de la linea de quesos Paria del “Fundo San Antonio” Lima – Perú 2018**, tesis para la obtención de título de magisters en Marketing y Gestión empresarial, tienen como objetivo ingresar el “Queso Paria Fundo san Antonio” al canal retail de Lima obteniendo una participación del 2%, logrando de esa manera un crecimiento en ingreso de ventas. Y se concluyó que la estrategia de comunicación sobre los atributos del producto significará una ventaja comparativa sobre los competidores directos, razón por la que se debe considerar la propuesta del nuevo empaque y la publicidad gráfica del producto. La proyección de ventas para el 2018 es de S/ 2'113,559.29, lo que representa un incremento sustancial respecto a la venta anterior del plan de marketing S/. 457,793.00.
- Chávez Fuentes (2018) **marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018**, Tesis para la obtención de título profesional de Licenciada en Administración, concluye: que el marketing Mix se relaciona significativamente en las ventas de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos; la calidad de dichos producto es muy buena, es por ello que se tiene que mantener, la optimización de los precios es una prioridad, ya que de ese modo el manejo de ingresos como egresos, mantendrán la sostenibilidad económica.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

- Rodriguez Lima (2018) **Evaluacion de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lacteos Don Bosco- Ayaviri Puno 2017**, tesis para la obtencion de titulo de Licenciado en Admistracion, Llega a las siguientes conclusiones:
 1. El marketing Mix en la empresa de lacteos Don Bosco, los resultados evidencian que el Mix de Marketing no esta bien utilizado por la empresa y que requiere implementarla o mejorarla para su adecuado uso, de esa manera poder mejorar las ventas.
 2. Respecto a las ventas en la empresa de lacteos Don Bosco, se determinacion indica de que los niveles de venta aumentan en los meses de helada, mientras que en los meses de lluvia disminuyen sus ventas, por lo cual tendria que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los mese de helada, para que incremeten las ventas en los productos lacteos y asi puedan mejorar las ganancias.
- Valdivia Alatrasta (2006) **Sistema de distribución y costos de comercialización de las empresas del sector lácteos Puno – 2004**, tesis para obtar el título de licenciado en administración, tiene como objetivo, evaluar los costos de comercialización, así como la eficiencia de los canales de distribución comercial y su influencia de estos, en el sistema de comercialización de las microempresas del sector lácteo Puno. Y se concluyo que las plantas queseras del departamento de Puno, pueden ser mas rentables si consideran sus costos de comercialización dentro de su estructura de costos, ayudando a mejorar el nivel de informalidad en el precio y con los diferentes agentes de comercialización que existen en la estructurar del sistema de distribución significa un incremento de precio con relación al precio de venta del productor.

2.1.4. ARTÍCULO CIENTÍFICO

- Peñaloza (2005) En su artículo titulado. “El Mix de marketing: una herramienta para servir al cliente”, dicha investigación evalúa la percepción del marketing a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseo del consumidor. Nos indica que las empresas acometen acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agreguen valor desde el momento mismo en que se inicia la relación.

Los resultados alcanzados con respecto al componente distribución, resulta fácil relacionarlo con servicio al cliente, su disponibilidad, situación de las órdenes, condiciones en que se recibe el bien, entre otros aspectos. En cuanto a la comunicación, uno de sus objetivos básicos es informar bien de manera personal o impersonal, al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa y lugares de compra. Con relación al precio, es vital para la permanencia y rentabilidad de la empresa, por cuanto es el elemento de la mezcla que a través de las ventas provee los ingresos que la empresa requiere a su funcionamiento y consecución de utilidades.

- Arriaga Huerta, Avalos Bazana, & De la torre de la Fuente (2011) en su artículo titulado “Marketing Mix: la fortaleza de las grandes empresas” en dicha investigación nos dan a conocer que con la implementación del marketing Mix es de suma vitalidad no solo para las grandes empresas si no para todos y cada uno de los negocios, ya que sin el uso y la buena implantación de este recurs, no se lograra un buen posicionamiento en referencia a los competidores del sector.

La aplicación del marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permitan a las empresas actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas.

2.2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen las diversas bases teóricas que sirven de sustento a la presente investigación:

2.2.1. EL MARKETING EMPRESARIAL

El marketing más que cualquier función empresarial, se ocupa de los clientes, tiene como finalidad identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, mediante el proceso de creación y entrega de promesas, que generen beneficios económicos, en una de sus mejores y más cortas definiciones Kotler & Keller (2012) afirman que el marketing es “satisfacer las necesidades de una manera rentable”.

American Marketing Association (A.M.A.) define el marketing como una forma de ordenar una serie de acciones y procesos al momento de crear un producto. La finalidad es por medio de la satisfacción de los clientes.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing es un sistema total de actividades de negocio ideados para planear productos satisfactorios de necesidad, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos, a los mercados meta, y a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según Jacques Lambin (2005) el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generados de utilidades.

Las dos caras del marketing; la aplicación de esta filosofía de acción asume un acercamiento doble de parte de la empresa, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 1: Las dos caras del marketing

FUENTE: Lambin J. (2005) Marketing estratégico, pág. 6

A. MARKETING ESTRATÉGICO

Según Best (2007) “el marketing estratégico marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuotas de mercado”.

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones; su función es orientar a la empresa hacia las oportunidades completamente adaptadas a sus recursos y a sus competencias, ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing se sitúa en el mediano y largo plazo. (Lambin J., 2005)

B. MARKETING OPERATIVO

Según Kotler & Keller (2012) el marketing operativo se centra en la realización de un objetivo en cifra de ventas y que se apoya en los medios basados en las políticas del producto, distribución, precio y promoción. El horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

El marketing operativo es un factor decisivo del rendimiento de la empresa, muy particularmente en los mercados donde la competencia es intensiva. Todo producto, aun cuando de calidad muy superior, debe tener precio aceptable en el mercado, estar disponible en los contornos de distribución adaptados a los hábitos de compra de los clientes objetivos, es sostenido por la acción publicitaria destinadas a dar a conocer su existencia y enfatizar sus cualidades distintivas. (Lambin J., 2005)

2.2.2. MARKETING MIX

El Marketing Mix se clasifica en cuatro variables conocidas como las cuatro P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Es referido por Armstrong & Kotler (2013) “como el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir las respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto”(pág 52)

Según Mullin, Walker, Boyd , & Larréché (2006), señalan que la mezcla de marketing se implementa a empresas que buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos de marketing mix bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo.

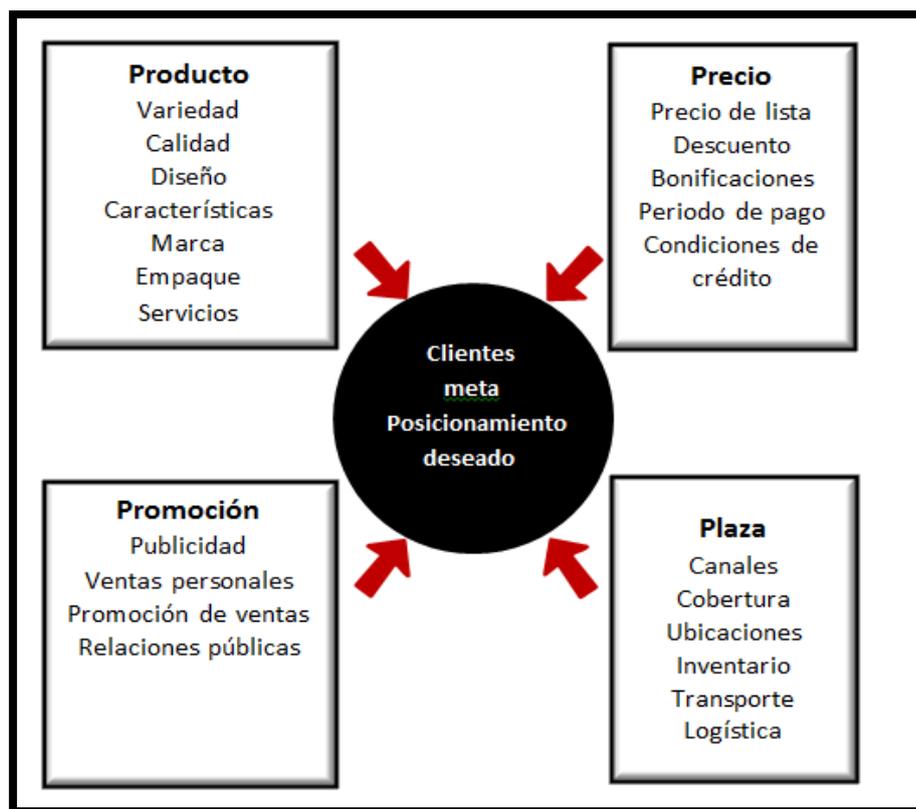


Figura 2: Las 4 Ps de la mezcla del Marketing

FUENTE: Ambstrong y Kotler (2013) Fundamentos del marketing, pág. 53

Cada elemento de la mezcla del marketing se combina en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa entregando valor a los clientes.

2.2.2.1. PRODUCTO

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, los clientes compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2006) los productos deben ser considerados como medios para resolver problemas, ya que se compran por los beneficios básicos que proporcionan, no por los productos en sí.

Así mismo la importancia de los productos es la forma en que el consumidor lo percibe

como medio de satisfactor de necesidades.

a. La calidad del producto

Es el grado de conformidad del conjunto de atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador (Jacques Lambin, 2000, pág.405)

Tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Para las empresas un nivel de calidad debe de coincidir con las desiciones del mercado meta y los niveles de calidad de los productos competidores. La calidad de consistencia, es la ausencia de defectos y estabilidad en la entrega de un nivel de rendimiento especifico. (Kotler & Armstrong, 2013)

- Los componentes de la calidad de un producto

Garvin (1987), citado por Jacques Lambin(2000) propone seleccionar los componentes de la calidad de un producto:

1. El resultado funcional: La capacidad del producto de ejercer correctamente la función básica
2. Las funciones complementarias: La extensión de otras ventajas del producto que acompañen el servicio básico.
3. La fiabilidad: la ausencia de averías o de funcionamientos defectuosos en un horizonte temporal determinado.
4. La durabilidad: La duración de la vida útil del producto o la frecuencia de utilización antes de la degradación del producto.
5. Los servicios: La amplitud, la rapidez y la eficiencia de los servicios brindados antes, durante y después de la compra.
6. La estética: El diseño, el color, el gusto, etc. del producto componentes necesariamente más subjetivos.
7. La percepción de la calidad: La reputación, la imagen percibida del producto

b. El empaque

Según Armstrong & Kotler (2013) El empaque consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. En los últimos años, se convirtió en una importante herramienta de marketing; los empaques innovadores pueden darle una ventaja a una empresa sobre sus competidores y aumentar las ventas.

Las funciones del empaque según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2006) son: facilitar el uso, protegerlo durante el embarque o envío, promoverlo, dar información acerca del producto y su empleo, protegerlo bajo diversas condiciones de temperatura, así como de que sea aplastado o dejado caer durante su manejo y puede contribuir a que los consumidores se fijen en este.

c. Líneas de productos

Best (2007) Considera que la línea de productos se desarrollan con el objetivo de aumentar sus cifras de ventas y beneficios, requiere disponer de una diferenciación considerable en los productos, ya que una misma empresa demandará un precio diferente, para una nueva combinación de producto, servicio y marca.

La línea de productos, depende de la medida en la que se puede segmentar el mercado y de la forma en la que la compañía desea posicionarse (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2006)

La línea de productos están estrechamente relacionados, ya que estos se venden a los mismos clientes, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o se encuentran dentro de un determinado rango de precio (Armstrong & Kotler, 2013)

Una empresa puede expandir su línea de productos de dos maneras rellenando la línea o extendiendo la línea.

- **El rellenado de línea**

Para Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2006) esta estrategia consiste en agregar artículos dentro del límite presente. El objetivo es la satisfacción de más clientes, aumentar las ventas y utilidades, apaciguar a los distribuidores ya que ellos desean un proveedor de línea completa, de esa manera hacer frente a los competidores.

Se debe tomar en consideración que la empresa debe asegurarse de que los nuevos productos sean notables diferentes de los existentes (Armstrong & Kotler, 2013).

El rellenado de línea sera excesivo si provoca canibalismo y confusion en el cliente.

- **La extensión de línea**

Esta estrategia comprende la ampliación de la línea de productos más allá de su límite actual. La empresa puede estirar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos. Una empresa puede ampliar hacia abajo en el mercado para tapar un hueco o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior. La extensión de línea hacia arriba se realiza con el propósito de añadir prestigio a sus productos actuales (Armstrong & Kotler, 2013).

Los riesgos de la ampliación hacia abajo consiste en que la menor calidad del nuevo producto puede disminuir la imagen de calidad general de la compañía por el contrario con la ampliación hacia arriba, los consumidores pueden no creer que la compañía haga un producto de mayor calidad (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2006)

d. Mezcla del producto

Según Armstrong & Kotler (2013) Consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a la venta, tiene cuatro importantes dimensiones:

- Amplitud: Es el número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa.
- Longitud: Es el número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus

líneas de producto.

- Profundidad: Se refiere al número de versiones ofrecidas para cada productos de línea.
- Consistencia: La consistencia de la mezcla de productos se refiere a las estrechas relaciones de las diferentes líneas de productos en su uso final.

2.2.2.2. EL PRECIO

El precio es un elemento muy importante, ya que va a determinar los beneficios que obtendra la empresa en cada venta.

Según Jacques Lambin (2000) El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o servicio; para el comprador es el precio que esta dispuesto a pagar, el cual mide mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera.

Asi mismo Stanton, Etzel, & Walker (2007) se refieren al precio como el elemento de coste mas importante en cualquier tipo de compra. Tambien indican que en mayor o menor grado , todos los clientes son sensibles al precio.

Los precios se deben fijar no solo considerando unicamente los costos o la competencia, si no expresando el valor de los clientes. (Mullins , Walker Jr., Boyd Jr., & Larréché 2006)

A. Estrategias de precios

Según Best (2007) las estrategias de precios pueden ser orientadas al costo u orientadas al mercado. Las primeras son las más usadas, debido a que son más fáciles de implementar y no se necesita tener un mayor conocimiento de la demanda, de los clientes, ni de la competencia, además se caracterizan por considerar solamente los costos variables y la utilidad deseada. Los precios orientados al mercado toman en cuenta los costos, pero en estas lo más importante es el valor que se da al cliente y de ahí su ventaja, pero para su

implementación es necesario conocer a profundidad el comportamiento del mercado y la competencia.

Armstrong & Kotler (2013) define las estrategias de precio en tres principales elementos:

1. Fijación de precios de valor para el cliente.

Comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor y el precio se fija para que coincida con el valor percibido.

- Tipos de fijación de precios basado en el valor:

a. Fijación de precios basado en el buen valor

Es la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. Esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos.

b. Fijación de precios basado en el valor agregado

Es aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos.

2. Fijación de precios basado en costos.

Según Best (2007) la fijación de precios basada en los costos comienza con el coste de producción y el margen deseado. En base a estos elementos se establece un precio y se vende el producto a los canales de distribución. Estos le incorporan un porcentaje, por el desarrollo de sus funciones, que les permite conseguir su margen deseado.

Según Armstrong & Kotler (2013) los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

Tipos de costos: - Costos Fijos: son costos que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, calefacción, intereses, etc. - Costos Variables: son

los costos que varían de manera directa con el nivel de producción. - Costos totales: suma de los costos fijos y variables.

3. Fijación de precios basado en la competencia.

La competencia influye mucho en el precio base. La amenaza de la competencia es mayor cuando es fácil entrar en el campo y las perspectivas de ganancia son alentadoras (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Para Armstrong & Kotler (2013) las estrategias de precios en función a la competencia se divide en tres tipos:

- Estrategia de precios similares

Las empresas estudian los precios de sus competidores y deciden poner a sus productos o servicios precios similares a los del mercado. Generalmente se lleva a cabo cuando la competencia es muy fuerte y la empresa no posee ventajas competitivas destacables.

- Estrategias de precios superiores

Una vez analizado el mercado y teniendo muy claro cuáles son las ventajas frente a la competencia, la empresa opta por fijar precios superiores a los de sus competidores.

- Estrategia de precios inferiores

Las empresas optan por fijar precios inferiores a los de su competencia. Un caso especial es la venta a pérdida o por debajo del coste de fabricación o producción, cuando esta estrategia persigue eliminar o perjudicar de forma directa a la competencia.

B. Descuentos

Para Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2006) Las empresas que dependen de distribuidores (mayoristas y minoristas) deben adaptar los precios para de esa manera

estimular o recompensar a esas compañías, con el propósito de que realicen las actividades de marketing necesarias.

- **Descuentos comerciales**

Los fabricantes ofrecen descuentos comerciales a los mayoristas y minoristas sobre el precio al menudeo, con el fin de apoyarlos con sus actividades habituales de marketing. Los fabricantes deben ofrecer los mismos descuentos funcionales a cada canal (Kotler & Keller, 2012)

- **Descuentos por volúmen**

Para estimular a los intermediarios (mayoristas y minorista) e incluso a los clientes finales, a comprar mas productos, un fabricante podria ofrecer una rebaja por pedir cantidades grandes.

- **Descuentos en efectivos**

Es una reducción de precios para alentar a los clientes a pagar sus facturas oportunamente

- **Promociones a precio de descuento**

Este método es una de las formas más simples de promoción de ventas, ya que consiste en reducir temporalmente el precio del producto.

- **Cupones, rebajas y reembolsos**

Los cupones son una manera eficaz de ofrecer descuentos a segmentos de clientes especificos y motivar a los compradores a la compra de paquetes de tamaño grande. Con los reembolsos se rebaja el precio del producto mediante la oferta de una devolucion de dinero. Con los premios se pretende atraer a los compradores al ofrecer un producto o servicio gratuito o muy barato.

C. Fijación diferencial de precios

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, (2006) la fijación diferencial de precios se da cuando una empresa vende un producto o servicio que no están determinados por diferencias proporcionales de costos. Algunas adaptaciones de precios diferenciales dirigidos a ciertos segmentos de clientes son:

- Precios de temporada

Los precios se ajustan por temporadas, en meses específicos, en días de la semana o en horas del día para aprovechar las fluctuaciones de la demanda que se pueden pronosticar.

- Precio según el lugar

El mismo producto o servicio puede tener el mismo precio en diversas sucursales, para aprovechar la demanda local o intensidad de la competencia.

- Precio por segmento de compradores

Consiste en cobrar montos distintos a segmentos de clientes con distinta voluntad o capacidad de compra.

2.2.2.3. LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en un conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta; juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

Según Mullins, Walker, Boyd., & Larréché (2006) un canal de distribución es un proceso en el cual se coloca un producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios industriales para su consumo o aprovechamiento. Un canal de distribución eficaz reduce los costos de marketing y de adquisición del producto.

Para Lambin J. (2005) el canal de distribución es una estructura formada por las partes

que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores.

La empresa puede diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Sus principales elementos son: Canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística. (Armstrong & Kotler, 2013)

a. Tipos de canales de distribución

Según Best (2007) la empresa debe tomar una decisión sobre que canal de distribución debe utilizar; directo, indirecto y mixto.

- Canal de distribución directo

El canal de Marketing directo no tiene intermediario, la compañía vende el producto de manera directa a los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013)

Incluyen la utilización de una fuerza de ventas propia, el marketing directo, la utilización del representante del fabricante. La empresa mantiene la propiedad de los productos y la responsabilidad en las tareas de venta, distribución, servicio y cobro del material vendido. Esta opción le ofrece las máximas posibilidades de seguimiento al cliente y el mayor potencial de valor añadido en la venta. (Best, 2007)

- Canal de distribución Indirecto

La utilización de canales directos resulta en muchos casos costosa, hecho que limita el número de clientes a los que puede llegar de una forma rentable. En estas situaciones, la empresa debe considerar la utilización de canales indirectos; este sistema involucra al menos a un intermediario, que adquiere la propiedad del producto y en la mayoría de los casos, el control de las ventas y la logística.

- **Canal de distribución mixto**

La utilización de canales de distribución mixtos resulta útil cuando se trata de productos técnicos en los que la disponibilidad de local y el servicio son importantes.

- b. Tipos de intermediarios*

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2006) existen cuatro tipos de intermediarios:

- **Mayoristas**

Toman posesión de los bienes que manejan; venden principalmente a otros revendedores (como las tiendas), clientes industriales y comerciales, más que a consumidores particulares.

- **Intermediarios**

Venden a otros revendedores, clientes industriales o comerciales, pero no toman posesión de los bienes. Por lo regular se especializan en la función de ventas

- **Minoristas o tiendas**

Son aquellos que venden artículos y servicios, directamente a los consumidores finales, para uso personal no comercial.

- **Agentes de tramitación**

Se especializan en una o más funciones del marketing, abarca agencias de publicidad, empresas de investigación de mercado, oficinas de cobro, transportistas y ferrocarriles.

- c. Estrategias de distribución*

- **Estrategia Intensiva**

Según Mayorga & Araujo (2011) Se realiza a través de todos los puntos de ventas en que la empresa puede colocar sus artículos.

Esta estrategia es la más conveniente para los artículos elaborados de compra frecuente, sin que los compradores tengan muchas preferencias. La estrategia

intensivas amplían el reconocimiento y las compras impulsivas del producto. Sin embargo, las empresas que adoptan la distribución intensiva sufren a menudo problemas de implantación y costos. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2006).

- **Estrategia Exclusiva**

La estrategia exclusiva es cuando solo existe un minorista o mayorista en un territorio, Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2006) “Es útil cuando una empresa quiere diferenciar su producto por calidad, prestigio o excelente servicio a los clientes”. El fabricante puede escoger las tiendas cuya clientela corresponde al mercado buscado. Sin embargo la distribución exclusiva corre riesgo al depender de un solo minorista para un territorio.

Un intermediario con derechos exclusivos suele estar dispuesto a promover intensamente el producto, ya que los clientes interesados tendrán que adquirir el producto con este intermediario porque no habrá otros puntos de venta en el área que manejen la misma marca. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Estrategia Selectiva**

Se trata de un estado intermedio entre los dos extremos anteriores, puesto que emplea más de una, pero menos que todos los minoristas disponibles en una región. Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2006) sostiene que mediante la distribución selectiva, las empresas pueden desarrollar buenas relaciones de trabajo con los miembros seleccionados del canal.

La distribución selectiva da a los productores una buena cobertura del mercado con mayor control y menor costo que la distribución intensiva (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.2.4. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción son los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas.

Según Lambin J. (2005) la comunicación de marketing, es el conjunto de señales emitidas por la empresa hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

Para Best (2007) la comunicación de marketing es informar a los clientes de los productos y servicios de una empresa; esta debe recordar los mensajes y motivar al mercado objetivo para llevar a cabo una acción específica a corto plazo.

Mientras que Armstrong & Kotler (2013) indican que la promoción son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio, cada herramienta de promoción tiene costos y características únicas.

2.2.2.4.1. ELEMENTO DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

a) Publicidad

Es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios.

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2006) tomar decisiones de marketing consiste en determinar objetivos y presupuestos, escoger que medios y vehículos emplear y con qué frecuencia, resolver cuál es el mensaje y cómo presentarlo. A continuación se dará a conocer estos temas:

1. Establecer los objetivos de la publicidad

Se derivan de los objetivos y la estrategia de marketing de la empresa y se centran en comunicar al público cierta información sobre la compañía y sus productos; al determinar estos objetivos se puede saber exactamente que se quiere cumplir con la

publicidad.

2. Establecer el presupuesto de publicidad y eleccion de medios

Es tomar desiciones sobre el calculo del presupuesto y el alcance del mensaje que se entrega al público y la frecuencia con que lo hace. El alcance se define como el total de individuos que recibieron por lo menos un anuncio en cierto periodo.

Según Best (2007) la eleccion de medios es la notoriedad y la comprensión de la comunicación por parte del público objetivo se ven afectados por la elección del medio, la frecuencia de los mensajes y el contenido de la comunicación

- Medios tradicionales

- **La televisión:** Es un medio factible para vender un producto en mercados populares. Tiene un alcance enorme.
- **La radio:** Es menos llamativa que la televisión, pero es economica y permite dirigirse a publicos particulares.
- **Medios impresos:** Son eficaces para comunicar información detallada sobre un producto.

• Medios publicitarios en exteriores, de exhibición y complementarios

Publicidad en exteriores: Son los medios mas notables. Su forma y tamaño varian mucho, lo mismo que su colocación .

Exhibicion: Esta categoria esta dominada por los materiales de presentación en las tiendas, como letreros, cintillos, imágenes en los carros y anuncios electronicos en pantallas interiores.

Complementarios: Los principales medios son directorio y paginas amarillas.

- Nuevos medios

- **Los sitios de internet:** Son medios buenos para establecer relaciones personalizadas con los clientes, por que les da lugar al que es facil llegar para

obtener información.

3. Medición de los resultados de publicidad

Una manera de medir los efectos de la publicidad en las ventas y ganancias es comparar las ventas y ganancias pasadas con los últimos desembolsos en publicidad (Best, 2007)

b. Ventas personales

Stanton, Etzel, & Walker (2007) consideran que la venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales se realizan por teléfono o cara a cara y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

Según Best (2007) la venta personal es la interacción de un vendedor con el cliente, sobre la promoción y ventas. Planear las ventas comprende en primer lugar la organización de los vendedores para realizar una distribución adecuada de los productos. En segundo, se deben establecer guías sobre cómo empezar, convencer y atender a diversos tipos de clientes. Seguidamente se debe tomar decisiones para definir territorios y distribuir a los vendedores y finalmente determinar expectativas de desempeño de cada representante de ventas de acuerdo a la demanda que se pronostica en su territorio.

c. Promoción de ventas

Comprende el conjunto de estímulos, que van a reforzar temporalmente la acción de publicidad y que son puestos en funcionamiento para impulsar la compra de un producto específico. (Lambin J., 2005)

La American Marketing Association define la promoción de ventas como “las actividades de marketing, además de ventas personales, publicidad y propaganda que estimulan las compras de los clientes y la eficacia de los distribuidores”.

- **Técnicas de promoción de ventas**

Según Armstrong & Kotler (2013) las herramientas de promoción de ventas son utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores. A continuación se presentan las descripciones de las principales:

- **Las muestras:** Son ofrecimientos de una prueba de un producto, constituyen la forma más eficaz, pero más cara de lanzar un nuevo producto o volver a crear emoción para uno existente.
- **Los cupones:** Son certificados que hacen que los compradores ahorren dinero por la adquisición de un producto específico.
- **Paquetes con descuento:** Ofrecen a los consumidores un ahorro sobre el precio regular de los productos. Los paquetes con descuento son muy eficaces, para estimular las ventas a corto plazo.
- **Los obsequios:** Son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto.

d. Relaciones públicas

Según Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2006) las relaciones públicas desempeñan una función importante en el establecimiento de comunicación integral de marketing; ya que, a través de ella, la empresa se comunica con diversos grupos como consumidores, la comunidad financiera y accionistas, la comunidad, los empleados y los proveedores. La desventaja es que se trata de publicidad que queda fuera del control de la empresa.

2.2.2.4.2. Estrategias de mezcla de promoción

Según Armstrong & Kotler (2013) las estrategias de mezcla de promoción son:

- **Estrategia de empujar**

El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta

personal y promociones) hacia los miembros del canal para inducirlo a tener existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores finales.

- **Estrategia de jalar**

El producto dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto.

2.2.3. LAS VENTAS DE LÁCTEOS

La venta es una de las actividades proyectadas por empresas o personas que ofrecen productos o servicios en su mercado meta, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realice esta actividad, de lo bien que lo hagan y de lo rentable les resulte hacerlo.

La American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos".

Las ventas de la empresa con frecuencia se encuentran relacionados con el desempeño de periodos anteriores, es decir los volúmenes de venta captados con anterioridad.

(Mayorga & Araujo, 2011)

Según Moliner Tena & Sánchez García (2014) la venta engloba al conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos o etapas, lo cual aporta un tronco común para definir el proceso de ventas habitual.

2.2.3.1. Funciones de ventas

Según Prieto (2008), las funciones de ventas son:

a. Planeación de ventas

Este es un instrumento de orientación que permite lograr metas y objetivos de marketing, fomentando disciplina, organización y sentido de compromiso en la ejecución de las actividades de todo el personal de ventas.

b. Pronóstico de ventas

Según Jobber & Geoffrey (2012) la intención del pronóstico de ventas es planear de antemano y actuar para lograr las ventas pronosticadas, esta acción debe ser ejecutada por el Gerente de ventas.

Prieto Herrera (2008) considera que el pronóstico de ventas permite analizar la demanda para estimar las ventas de un producto o servicio en un período determinado y con un plan de mercado específico. También permite conocer de manera anticipada cuáles serán los resultados económicos, determinar inventarios, establecer programas de producción, planear las compras de materias primas e insumos, medir el desempeño de la fuerza de ventas, establecer un sistema de remuneración e incentivos y saber dónde estamos y dónde podemos llegar.

c. Presupuesto de ventas

Según Jobber & Geoffrey (2012) el presupuesto de ventas es el ingreso total esperado de todos los productos vendidos y como tal afecta a todos los demás aspectos del negocio.

Cuando el gerente de ventas hace presupuestos lo que realmente propone es la asignación de recursos a los programas de ventas en cuanto a capital de trabajo, fuerza vendedora, análisis del mercado y la competencia, tiempo gastos y material de promoción y Merchandising (Prieto Herrera, 2008)

2.2.3.2. TIPOS DE VENTAS

Desde el punto de venta del fabricante se puede distinguir 2 tipos de ventas

- **Venta al menudeo o al detalle**

Son todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios brindados directamente a los consumidores finales para su uso personal no de negocios.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) una empresa que realiza una venta al detalle tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores.

Se realiza cuando el vendedor sale al encuentro del cliente, la diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar. A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

1) **Venta Personal**

Según Moliner Tena & Sánchez García (2014) es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra (Armstrong & Kotler, 2013)

2) **Venta por Teléfono (telemarketing)**

Según Moliner Tena & Sánchez García (2014) Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Resulta más económica que otras opciones de venta, por lo que ha experimentado un gran auge en los últimos tiempos.

3) **Venta Online (en línea o por internet)**

Según Moliner Tena & Sánchez García (2014) Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web, de tal forma que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online". Las redes sociales

(Facebook, twitter, etc.) suponen un poderoso recurso comunicativo entre empresa y cliente, constituyendo un instrumento de investigación que permite de forma barata y rápida la obtención de la retroalimentación sobre las opiniones de los consumidores sobre los productos y servicios, las promociones, la publicidad, etc.

Por otro lado, Stanton, Etzel, & Walker (2007) considera que las ventas por internet no deberian ser consideradas ventas personales. Sin embargo una categoria de ventas por internet, las subastas de empresa a empresa, estan calificadas como ventas personales por su carácter interactivo.

4) **Venta por Correo**

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de presentación, folletos, cupones, Cd's y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona interesada pueda efectuar la compra (Moliner Tena & Sánchez García,2014)

- **Venta Mayorista o al Mayoreo**

Según Armstrong & Kotler (2013) Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Es la utilización de algún canal de distribución en el que exista un área específica para la venta. Tiene ciertas ventajas como los son:

- Ayuda a generar valor a los productos ofertados por la empresa.
- Ofrece atención personalizada a los clientes
- Contribuye a reducir costos de almacenamiento

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Atributo**

Cada una de las cualidades o propiedades de un ser; en obras artísticas, símbolo que denota el carácter y representación de las figuras.

- **Canal de distribución**

Se entiende como el proceso que comprende un Producto desde su punto de partida hasta su punto final. Es decir, desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor, no sin olvidarnos de los intermediarios por los que transcurre.

- **Calidad**

Es una herramienta básica que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un Producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.

- **Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- **Competencias**

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del

mercado.

- **Consistencia**

El término consistencia genéricamente podemos asociarlo con la solidez de una estructura, del material que sea, la palabra consistencia nos permite evaluar cuál es la calidad requerida en términos de firmeza y complemento de algo.

- **Costo**

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el Precio al público es la suma del costo más el beneficio).

- **Descuentos**

El descuento es una reducción o disminución en el Precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho Producto para la venta.

- **Estrategias**

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización y es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

- **Ferias**

Una feria es un evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual, que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. puede tener como objetivo la promoción de los productos que

se ofertan, tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras.

- **Intermediarios**

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

- **Linea de productos**

Es una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio.

- **Marca**

Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

- **Marketing mix**

Es el conjunto de Estrategias tácticas que toman en consideración al Producto, Precio, Plaza, Promoción para lograr satisfacción y así poder Incrementar las Ventas.

- **Objetivos**

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. el objetivó es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio.

- **Productos lácteos**

Los productos lácteos son comestibles como la leche y sus derivados fermentados, que

se caracterizan por ser alimentos sumamente perecederos. Esto significa que, luego de ser despachados de las plantas industriales que están a cargo de su proceso de elaboración, necesitan verse sometidos a un estricto control de calidad y vigilancia para garantizar que no pierdan la obligatoria cadena de frío que los mantiene aptos para ser ingeridos por el consumidor dentro de un lapso de tiempo especificado.

- **Publicidad**

La Publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un Producto o servicio, insertar una nueva marca o Producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

- **Temporada**

Temporada es aquella extensión de varios días, meses o hasta años, los cuales son tomados en cuenta de modo separado y conformado un conjunto.

- **Sabor**

El sabor es la impresión que causa un alimento u otra sustancia, y está determinado principalmente por sensaciones químicas detectadas por el gusto (lengua) así como por el olfato (olor). El 60 % de lo que se detecta como sabor es procedente de la sensación de olor. Los saborizantes y los condimentos, sean naturales (especias) o artificiales, se emplean para resaltar o modificar los sabores.

- **Ventas**

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1. UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE AYAVIRI

La ciudad de Ayaviri, capital de la Provincia de Melgar es una de las trece provincias que conforman el departamento de Puno, denominada Capital Ganadera del Perú. Está ubicada en la meseta del Collao o del Titicaca, a una altitud de 3,925 msnm. Se llega por carretera asfaltada desde Juliaca, con un recorrido de 96 Km. Su extensión superficial es de 6,446.82 km.

LÍMITES.

El distrito de Ayaviri limita:

- Por el norte con la provincia de Carabaya
- Por el Sur con la provincia de Lampa
- Por el Este con la provincia de Azángaro
- Por el Oeste con la provincia de Espinar, del departamento de Cuzco.

CLIMA.

Siendo una provincia andina por excelencia, su clima es el característico de la sierra, este es completamente variado: frío, vientos, lluvias están son torrenciales, acompañados casi siempre de granizos y descargas eléctricas. Las nevadas son frecuentes en el invierno; sólo que se distinguen dos estaciones perfectamente demarcadas: Una época seca (abril-septiembre) y otra lluviosa (octubre – marzo); la amplitud de temperatura, entre el día y la noche, disminuye durante el periodo de lluvias reduciéndose también la frecuencia e intensidad de las heladas. El periodo libre de heladas varía de 90 a 180 días al año. La precipitación es extremadamente variable entre años y dentro del mismo año.

3.1.2. UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE AYAVIRI

RUC: 20448534694

Nombre Comercial: Moyandina SRL

Tipo de empresa: Sociedad con Responsabilidad Limitada

Fecha de inicio de actividades: 05/06/2012

La empresa Moyandina se ubica en la carretera principal de Ayaviri- Cuzco km 8 (panamericano norte), por donde circulan buses, camiones y otros vehículos de transporte; motivo por el cual es de fácil acceso para los clientes.

La principal actividad económica de la empresa Moyandina SRL es la producción de derivados lácteos; el primer proceso consiste básicamente en el acopio de leche de los 18 proveedores que proveen a la planta. Esta actividad la realizan mediante una moto carga, para el transporte de la leche, posterior a ella la materia prima se acopia en tachos que son de 40 litros y 30litros, la recepción de leche está a cargo del personal de producción; seguidamente para el proceso productivo la empresa cuenta con una planta equipada con tecnología adecuada para la producción y finalmente se realiza la venta en la misma planta de producción, en el punto de venta de la ciudad de Ayaviri y por medio de intermediarios, los cuales distribuyen los productos lácteos en la ciudades de: Cusco, Arequipa, Lima, Puno, Juliaca, Moquegua y Tacna.

Los productos Lácteos que se producen en Moyandina son:

QUESOS:

- Quesos frescos
- Queso tipo paria: Es un producto blando, mantecoso de color blanco amarillento, de textura suave y firme, consistente y fácil de cortar, es compacto y de corteza delgada. La presentación es en molde redondo y rectangular de 1 kg. y ½ kg.

- Quesos madurados
- Queso andino: El queso es originario de los andes peruanos. Mantecoso, de pasta suave y graso, de color amarillo, su sabor es bastante aromático y suave; tiene un tiempo de maduración de 20 días; la presentación es en molde redondo de 1 kg. y ½ kg.
- Queso Tilsit: Es un queso de color amarillo blanquecino, tiene una contextura consistente firme, el resultado de su elaboración es un queso de sabor intenso y olor fuerte, es el preferido de muchas pizzerías y restaurantes, tiene un tiempo de maduración de 60 días; la presentación es en molde redondo de 1 kg. y ½ kg.
- Queso Gouda: La pasta del queso gouda es de textura firme, puede cortarse fácilmente. Tiene color amarillo claro, tiene un sabor suave y cremoso cuando madura el sabor es más fuerte y de textura más consistente. Tiene un tiempo de maduración de 45 días. La presentación es en molde redondo de 1 kg. y ½ kg.
- Queso mozzarella: También llamado queso pizzero, es de pasta blanda, elástica y graso de color claro. Tiene un tiempo de maduración de 30 días. La presentación es en molde redondo de 1 kg. y ½ kg.
- Queso parmesano: Es un queso de masa blanca amarillenta, firme y dura con corteza dura. Tiene un sabor y aroma afrutado ideal para acompañarlo en pastas y en panes de masa crocante. Tiene un tiempo de maduración de 90 días. La presentación es en molde redondo de 1 kg. y ½ kg.

YOGURES:

De diferentes sabores (natural, chirimoya, fresa, vainilla, durazno y lúcuma) en presentaciones de 1 litro

3.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA MOYANDINA

La empresa Moyandina, es una empresa con 7 trabajadores, en la estructura organizacional, se pueden observar los 3 puestos principales que son la Gerencia General, Gerencia de Ventas y Jefe de producción, 3 operarios y 1 chofer.

Descripción de los puestos.

▪ **Gerente General**

Esta encargado de velar por generar ingresos y utilidades de la empresa Moyandina, como compras, pagos y manejos de dinero, responsable de tomar las principales decisiones de la empresa y planificar el trabajo anual y mensual en coordinación con los otros gerentes y encargados para así llegar a la efectividad y eficiencia. Actualmente es el propietario de Moyandina es el señor Cesar Condori Carbajal.

▪ **Gerente de Producción**

Encargado de supervisar todos los procesos hasta la entrega de productos terminados, y velar por el control de calidad del producto. Actualmente está a cargo del señor Mario Condori Carbajal. Quien tiene a su cargo 3 personas que le apoyan en el proceso de producción desde la fase inicial (materias primas) hasta la fase final (productos terminados).

▪ **Gerente de ventas**

Encargado de vender en la empresa a los clientes finales y a los distribuidores, colocar los productos en el punto de venta en Ayaviri, Está a cargo de la señora Dionisia Condori Carbajal.

Un personal está a cargo de la distribución y está bajo la supervisión del gerente de ventas.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio se desarrolló en un plazo de 3 meses por ser una investigación de tipo descriptivo y la metodología utilizada es la que permitió orientar el trabajo de investigación, proporcionando la información requerida y detallada para describir y analizar el problema planteado, en la empresa de lácteos Moyandina.

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Considerando la tipología de Hernández, Fernández & Baptista (2014) se utilizó el tipo de investigación descriptiva, puesto que mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), dimensiones o componentes del fenómeno a investigar para someterlo a un análisis.

En el trabajo de investigación se describieron e identificaron las estrategias de Marketing Mix, en base a los resultados obtenidos de la encuesta, para luego ser sometidas al análisis.

3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación según Hernández, Fernández & Baptista (2014), es no experimental de tipo transeccional o transversal. La primera por que es definida como aquel estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural para después analizarlos, y la segunda porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, en donde su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y el tratamiento de los resultados obtenidos como se presentan

En el presente trabajo de investigación no se realizaron cambios o tratamientos a las variables de estudio; la variable (marketing Mix) y la variable (incremento de las ventas)

ya han sucedido y no pueden ser manipuladas e influir sobre ellas por que ya ocurrieron al igual que sus efectos.

3.3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó el método de investigación deductiva, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación deductiva es aquella que define su objetivo y su pregunta (lo que se quiere hacer y lo que se quiere saber) formulando posibles respuestas llamadas hipótesis. Este método parte de lo general hacia lo particular, es decir parte de los conocimientos previos que se han adquirido con anterioridad, en la investigación se determinó las estrategias de marketing mix y las ventas.

3.3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Se utilizó el enfoque cuantitativo, cuya característica es que presenta un conjunto de procesos secuencial y probatorio y se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones y probar teorías. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

La presente investigación está basada en el enfoque cuantitativo, debido a que se recolectará la información mediante una encuesta que va dirigida a los clientes de la empresa Moyandina y posteriormente se realizara una entrevista al gerente de la empresa de lácteos Moyandina.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Tomando como referencia el concepto señalado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población de estudio del presente trabajo de investigación está constituida por un aproximado de 350 clientes de la empresa Moyandina, esto según el registro de ventas.

3.4.2. MUESTRA

Se realizó un muestreo probabilístico, con la finalidad de elegir la muestra más conveniente; según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Para la estimación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Sierra (1994).

Que es para poblaciones finitas, la cual permite determinar del total de la población, la muestra más adecuada aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: Total de la población

p: Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q: 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

za: Seguridad (3.1)

e: Precisión (0.05)

Reemplazado:

$$n = \frac{350(3.1)^2(0.05)(0.95)}{(0.05)^2 (350 - 1) + (3.1)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = 120$$

La muestra está conformada por 120 clientes que concurren para consumir los productos lácteos de la empresa Moyandina.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS

- ENCUESTA

La encuesta se utilizó con el fin de sustraer una buena información, sobre la muestra utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas, para lo cual se aplicó la encuesta a los clientes de la empresa de lácteos Moyandina, para analizar la variable estrategias del marketing Mix

- ENTREVISTA

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

La entrevista se aplicó con la finalidad de poder conocer las estrategias de Marketing Mix de la empresa Moyandina. Se llevó a cabo con el gerente general.

- RECOLECCION DOCUMENTARIA

Se realizó un análisis documental para recopilar información acerca de las ventas de la empresa de lácteos Moyandina.

3.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

- CUESTIONARIO

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, 2000)

La recolección de datos se realiza a través de la encuesta que se aplicará para la presente investigación es la encuesta de estrategias de Marketing Mix validada por Cosme & Jacobe (2017). La encuesta de las estrategias de Marketing Mix está dirigido a los

clientes, con el fin de conocer sus expectativas con respecto a los productos, precios, plaza y promoción que se le brinda en la empresa de lácteos Moyandina, el cuestionario estuvo conformado por 19 preguntas, cada variable tuvo de cuatro a cinco ítems.

Tabla 1 : Ficha técnica del cuestionario de Marketing Mix

VARIABLE	MARKETING MIX
Autor	<ul style="list-style-type: none"> • Jackeline Judith Cosme Paucar • Karina Rosa Jacobe Quispe
Procedencia	Universidad Nacional del Centro del Perú Facultad de Ciencias de la Administración
Año	2017
Dimensiones	Producto Precio Plaza Promoción
Escala	Escala de Likert
Codificación	1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Escala de valoración del instrumento

RESPUESTAS	VALORACIÓN
Muy en desacuerdo/ En desacuerdo	Deficiente
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/ De acuerdo	Aceptable
Muy de acuerdo	Eficiente

Fuente: Elaboración Propia

- GUÍA DE ENTREVISTA

Por medio de este instrumento se tuvo la oportunidad de entrevistar al gerente general y de ventas de la empresa Moyandina. Esta guía fue estructurada a base de 12 preguntas de marketing Mix y 4 preguntas de ventas (Ver anexo N°2 y 3), preguntas que serán absueltas durante la conversación del entrevistador que es el investigador frente a los entrevistados que en este caso son el gerente general y de ventas.

- FICHA DOCUMENTAL

Los datos de las ventas se han recuperado del registro de ventas existentes de la empresa de lácteos Moyandina correspondiente a los años 2016, 2017 y 2018, las cuales se presentan en los anexos N° 4.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Para el procesamiento del análisis de datos se hará uso de las técnicas de clasificación, registro y tabulación de los mismo. La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda de Microsoft Excel y el procesamiento de datos con el programa SPSS 20 para así obtener los cuadros de resultados para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de la conclusión.

La presente investigación por utilizar el método descriptivo, empleó en el análisis de datos la estadística descriptiva con la que se explicaron los resultados producto de la investigación, lo que permitió contrastar la hipótesis planteada, realizando las siguientes actividades: procesamiento para estimar promedios y porcentajes, análisis de la información obtenida para el tratamiento e interpretación de la información obtenida materia en estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se exponen los resultados de investigación según el objetivo general y los objetivos específicos, de acuerdo a los instrumentos y técnicas empleadas. Para ello se procederá a identificar y analizar los resultados de las estrategias de Marketing Mix y las ventas de la empresa de lácteos Moyandina.

4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N°1

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX QUE UTILIZA LA EMPRESA MOYANDINA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS AYAVIRI-PUNO AÑO 2018

4.1.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A: LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “MOYANDINA”

1. GÉNERO

Tabla 3: Género de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	64	64	53.33%	53.33%
Masculino	56	120	46.67%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

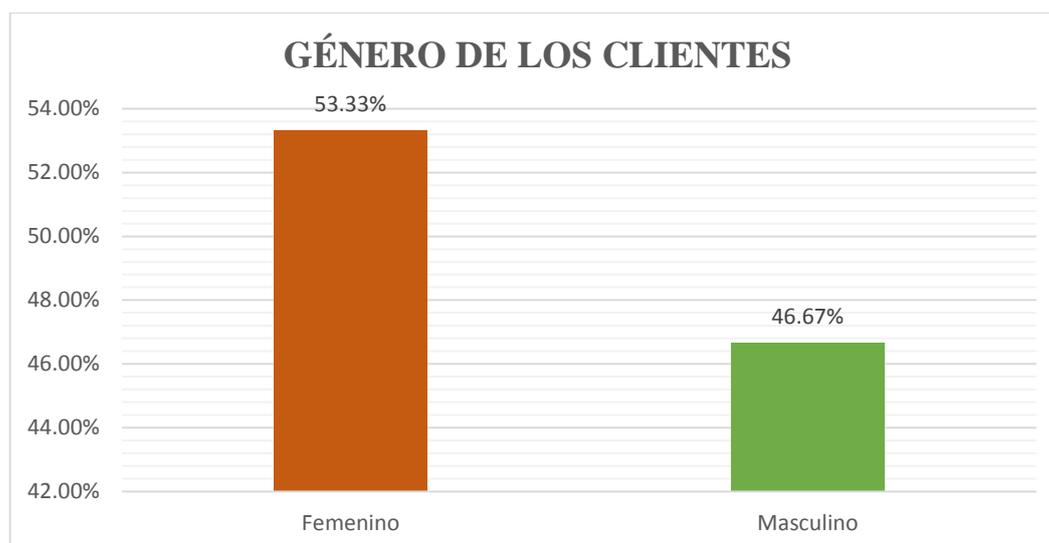


Gráfico 1: Género de los clientes

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°3 y gráfico N°1, con respecto al género de los clientes, se muestran los siguientes resultados: un 53.33% son del género femenino y el 46.67% son de género Masculino.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que la mayor parte encuestada pertenecen al género femenino, en un 53.33%. Esto debido a que la mayor parte de los encuestados son amas de casa y ellas son las que realizan las compras semanales; sin embargo, la diferencia entre géneros es mínima, esto debido a que la realidad va cambiando, pues la cantidad de varones que realizan la compra de productos de consumo como es el caso de los derivados lácteos, va creciendo cada vez más.

2. EDAD:

Tabla 4: Edad de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-30 años	25	25	20.83%	20.83%
31-40 años	42	67	35.00%	55.83%
41-50 años	31	98	25.83%	81.67%
51 años a más	22	120	18.33%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

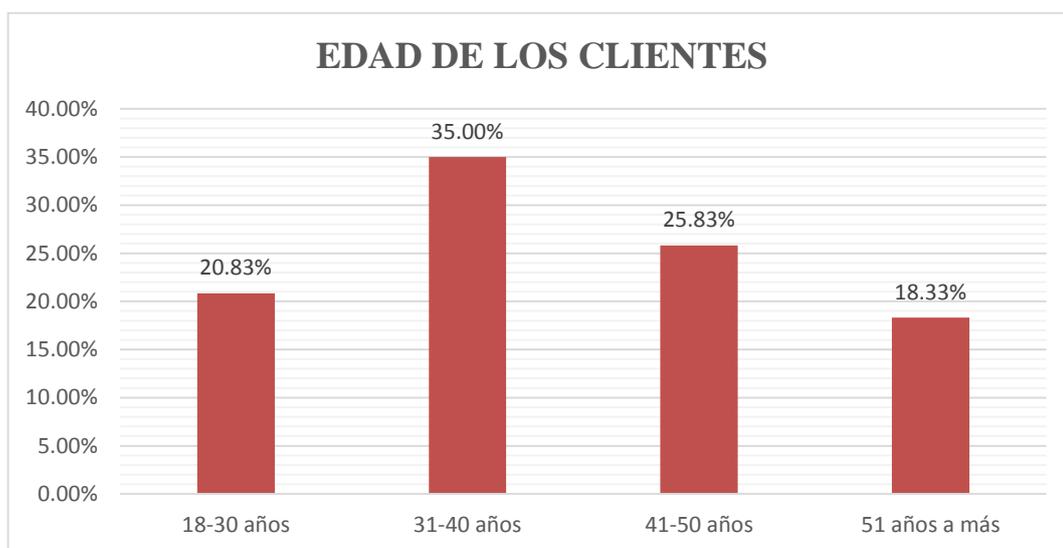


Gráfico 2: Edad de los clientes

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°4 y gráfico N°2, con respecto a la edad de los clientes, se muestran los siguientes resultados: el 20.83% se ubican en el rango de [18-30] años, el 35.00% se ubican entre [31-40] años, el 25.83% se ubican entre [41-50] años, por último, el 18.33% oscilan en la edad de 51 años a más.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 35.00% de encuestados de la empresa Moyandina cuya edad promedio fue de 31 a 40 años, quienes conforman la segmentación de nuestro mercado. Por otro lado, la participación de personas que oscilan entre 41 a 50 años fue del 25.83%.

A. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

3. ¿La empresa Moyandina ofrece productos de calidad?

Tabla 5 : Calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	49	49	40.83%	40.83%
Muy de acuerdo	71	120	59.17%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°5, con respecto a la calidad de los productos lácteos Moyandina, se muestran los siguientes resultados; en la proposición “De acuerdo” se registran el 40.83% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 59.17% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 40.83% y el 59.17% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente; mencionaron que los productos lácteos ofrecidos por la empresa Moyandina son de calidad, los componentes de la calidad se encuentran en: la consistencia, al momento de palpar se nota un buen prensado de los quesos y en el empaque, este brinda una percepción de calidad, debido a su buena presentación; la empresa Moyandina, se enfocará en resaltar estos componentes y lo tomara en cuenta como elementos diferenciadores de la competencia.

4. ¿LOS PRODUCTOS LÁCTEOS MOYANDINA CUMPLEN MIS ESPECTATIVAS EN CUANTO A SABOR Y CONSISTENCIA?

Tabla 6: Consistencia y sabor

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	12	12	10.00%	10.00%
De acuerdo	81	93	67.50%	77.50%
Muy de acuerdo	27	120	22.50%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°6, con respecto si los productos lácteos Moyandina cumplen la expectativa en cuanto a consistencia y sabor, se muestran los siguientes resultados; en la proposición “Muy de acuerdo” se registran el 22.50%, en la proposición “De acuerdo” se registra el 67.50% y en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registra el 10.00% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 67.5% y el 22.50% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente; consideran que la consistencia de los quesos es buena ya que al momento de palpar se nota un buen prensado y el sabor es muy agradable, debido a ello es que realizan las compras en esta empresa. El 10.00% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo, consideran que la consistencia y el sabor son regulares, ya que los yogures no tienen el espesor que ellos desean.

5. ¿EN LA EMPRESA MOYANDINA EXISTE UNA BUENA VARIEDAD DE PRODUCTOS?

Tabla 7: Variedad de productos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	4	3.33%	3.33%
En desacuerdo	9	13	7.50%	10.83%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	20	33	16.67%	27.50%
De acuerdo	31	64	25.83%	53.33%
Muy de acuerdo	56	120	46.67%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°7, con respecto al buen surtido de productos que ofrece de la empresa Moyandina, se muestran los siguientes resultados: En la proposición “Muy de acuerdo” se registran el 46.67%, en la proposición “De acuerdo” el 25.83%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 16.67%, en la proposición “En desacuerdo” se registran el 7.50% y en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 3.33%.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 46.67% y el 25.83% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, eso nos indica que el cliente tiene una alta aceptación de la variedad de productos que ofrece la empresa Moyandina, la misma que consta 7 variedades de queso, 8 sabores de yogurt, mantequilla, cereales de cañihua y quinua. Esta variedad de productos permite a los clientes encontrar lo que buscan en un solo lugar. No obstante, el 16.67% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo a la afirmación y un 7.50% aducen estar en desacuerdo ya que solo consumen el queso paria y el queso andino los cuales son los quesos que tienen mayor participación demandante en el mercado. Los tipos de queso madurado: gouda, tilsit, parmesano y mozzarella, tiene poca demanda, es por ello que se

debería impulsar su consumo a través de publicidad y degustaciones.

6. ¿LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS MOYANDINA EN CUANTO A EMPAQUE Y ETIQUETADO ES ADECUADA?

Tabla 8: Presentación de los productos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	10	10	8.33%	8.33%
De acuerdo	106	116	88.34%	96.67%
Muy de acuerdo	4	120	3.33%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°8, con respecto a que, si es adecuada la presentación de los empaques y etiquetados de los productos lácteos, se muestran los siguientes resultados; en la proposición “Muy de acuerdo” se registran el 3.33%, en la proposición “De acuerdo” se registra el 88.34% y en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registra el 8.33% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 3.33% y el 88.34% de los clientes encuestados de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, consideran adecuada la presentación debido a que los empaques preservan adecuadamente los quesos, yogures y en cuanto al etiquetado este se puede distinguir en colores de acuerdo a la variedad de quesos los cuales son: queso paria, andino (color amarillo), mozzarella (color negro), parmesano, gouda (color rojo) y tilsit (transparente), en cuanto a los yogures estos se diferencian por los sabores. El 8.33% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo, consideran que el etiquetado debe ser más específico indicando la cantidad de materia prima que hay en la composición de los productos lácteos.

7. ¿ESTA USTED DE ACUERDO QUE LAS EMPRESAS DE LÁCTEOS EL ROSARIO Y LA ESTANCIA, SON SIMILARES A MOYANDINA?

Tabla 9 : Competidores Directos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0
En desacuerdo	8	8	6.67%	6.67%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	37	45	30.83%	37.50%
De acuerdo	63	108	52.50%	90.00%
Muy de acuerdo	12	120	10.00%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°9, con respecto si la empresa la estancia y el rosario son los competidores directos de la empresa Moyandina, se muestran los siguientes resultados: en la proposición “Muy de acuerdo” se registran el 10.00%, en la proposición “De acuerdo” se registra el 52.50%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registra el 30.83% y en la proposición “En desacuerdo” se registra el 6.67% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 10.00% y el 52.50% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, los clientes encuestados mencionaron que la empresa el Rosario, es uno de los competidores más visibles que tiene la empresa Moyandina, ya que ha logrado tener un buen posicionamiento en el mercado de lácteos, sus productos son de calidad y la estancia es similar por la variedad de productos que ofrecen. El 30.83% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo, consideran que no conocen otra empresa similar a Moyandina, debido a que solo realizan la compra en esta empresa, esto demuestra la fidelización de los clientes y el 6.67% están en desacuerdo ya que consideran que la empresa de lácteos Don Bosco y tinajani son la competencia directa de la empresa Moyandina.

Tabla 10: Resumen de la estrategia Producto

Alternativa	Calidad	Consistencia y sabor	Variedad de productos	Presentación	Competidores directos	Promedio total
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	0.00%	0.67%
En desacuerdo	0.00%	0.00%	7.50%	0.00%	6.67%	2.84%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0.00%	10.00%	16.67%	8.33%	30.83%	13.17%
De acuerdo	40.83%	67.50%	25.83%	88.34%	52.50%	55.00%
Muy de acuerdo	59.17%	22.50%	46.67%	3.33%	10.00%	34.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

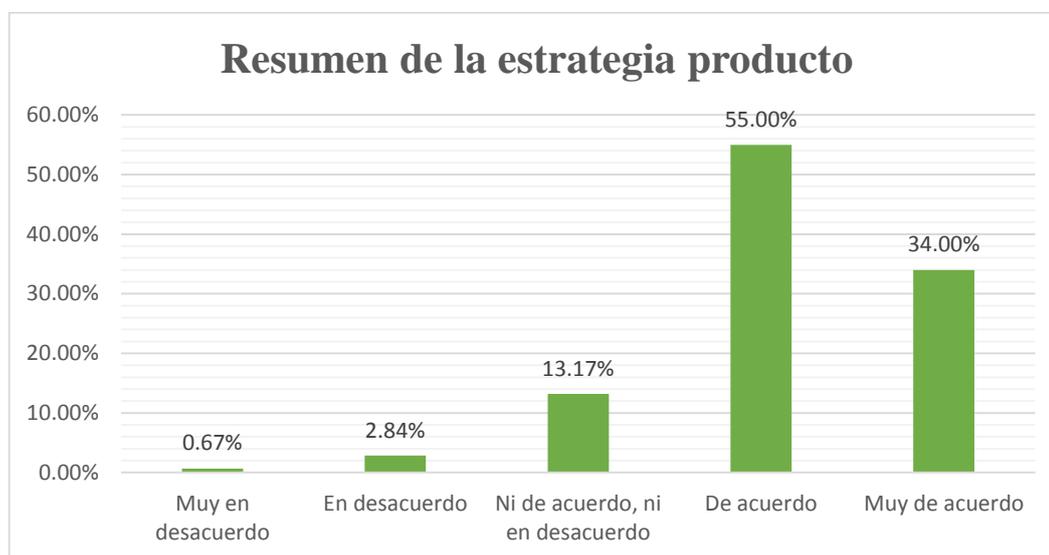


Gráfico 3: Resumen de la estrategia de Producto

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°10 y gráfico N°3, con respecto a la dimensión producto, donde el 55.00% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo sobre los ítems abordados en la estrategia producto, el 34.00% están muy de acuerdo, el 13.17% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2.84% están en desacuerdo y el 0.67% de los clientes encuestados mencionaron estar muy en desacuerdo.

La estrategia productos está compuesta por la calidad, consistencia y sabor, variedad de productos, presentación y competidores directos. Al promediar los datos de la

dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 55.00%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia producto es aceptable; resultado significativo, al superar el 50% de conformidad. El gerente de la empresa Moyandina debe proseguir con las estrategias que ha estado utilizando, pero no está de más que continúe implementando y mejorando, teniendo en cuenta que el producto es la base de la estrategia del marketing Mix, de manera relevante en el ítem de presentación de los productos lácteos en cuanto al empaque y al etiquetado; por otro lado y más importante es la percepción del 2.84% de los clientes quienes están en desacuerdo, aparentemente es un porcentaje nada significativo, sin embargo exige a los gerentes de la empresa implementar medidas correctivas para que estos niveles de desacuerdo no se incrementen, de manera en especial en los ítems de variedad de productos y en la de competidores directos.

B. ESTRATEGIA DE PRECIO

8. ¿El precio está acorde a la calidad de los productos lácteos Moyandina?

Tabla 11: Precio acorde a la calidad

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	6	6	5.00%	5.00%
De acuerdo	87	93	72.50%	77.50%
Muy de acuerdo	27	120	22.50%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°11, con respecto si el precio está acorde a la calidad de los productos lácteos Moyandina, se muestran los siguientes resultados; en la proposición “De acuerdo” se registran el 72.50%, en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 22.50% y en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registra el

5.00 % de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 72.50% y el 22.50% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente; mencionaron que los precios de los productos lácteos ofrecidos por la empresa Moyandina son razonables, esto quiere decir que están acorde a la calidad. El 5.00% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo, consideran que los precios de los productos lácteos son de calidad, pero tienen un precio un poco elevado, en cuanto a los quesos madurados: queso mozzarella, parmesano, andino, gouda y tilsit.

9. ¿EL COSTO DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS MOYANDINA ESTAN ACORDE A SU PRECIO?

Tabla 12: Costo de elaboración

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	9	9	7.50%	7.50%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	16	25	13.33%	20.83%
De acuerdo	90	115	75.00%	95.83%
Muy de acuerdo	5	120	4.17%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°12, con respecto a si los costos de elaboración de los productos Lácteos están acorde a su precio, se muestran los siguientes resultados: En la preposición “Muy de acuerdo” se registran el 4.17%, en la proposición “De acuerdo” el 75.00%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 13.33% y en la proposición “En desacuerdo” se registra un 7.50% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 4.17% y el 75.00% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente,

mencionaron que el costo de elaboración de los productos lácteos Moyandina están acorde a su precio, ya que es el mejor producto que han consumido, por su sabor inigualable y por su excelente calidad. El 13.33% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 7.50% consideran que el costo de elaboración de los quesos madurados no está acorde al precio de venta, ya que este es elevado.

10. CONSIDERA UD. ¿QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS MOYANDINA SON SIMILARES A SUS COMPETIDORES DIRECTOS?

Tabla 13: Precios con relación a la competencia

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	15	15	12.50%	12.50%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	19	3.33%	15.83%
De acuerdo	73	92	60.83%	76.67%
Muy de acuerdo	28	120	23.33%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N° 13, con respecto a la apreciación de los precios de los productos Moyandina en relación a los productos de la competencia, se muestran los siguientes resultados: En la preposición “Muy de acuerdo” se registran el 23.33%, en la proposición “De acuerdo” el 60.83%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 3.33% y en la proposición “En desacuerdo” se registra un 12.50% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 23.00% y el 60.83% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, indicaron que los precios de Moyandina en comparación de los productos de la competencia son normales es decir que el precio está acorde a la calidad del producto; estos datos nos demuestran que la mayoría de clientes de Moyandina tienen una buena precepción de los

precios. El 3.33% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 12.50% de los clientes indican que los precios de la empresa Moyandina en comparación con los de la competencia son costoso, para ello es necesario utilizando los medios respectivos dar a conocer de manera clara la relación calidad precio, esto es si quieren pagar un precio alto se llevaran un producto de mayor calidad y viceversa.

11. ¿LA EMPRESA MOYANDINA LE OFRECE ALGUN DESCUENTO POR EL VOLUMEN DE COMPRA?

Tabla 14: Descuentos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	65	65	54.17%	54.17%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	96	25.83%	80.00%
De acuerdo	24	120	20.00%	100.00%
Muy de acuerdo	0	120	0.00%	100.00%
Total	120		100	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°14, con respecto a que, si la empresa Moyandina realiza algún descuento por la cantidad de compra, se muestran los siguientes resultados: En la preposición “De acuerdo” el 20.00%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 25.83% y en la proposición “En desacuerdo” se registra un 54.17% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 54.17% de los clientes indican que están en desacuerdo a los descuentos que ofrece la empresa, ya que, si bien existen, los clientes perciben que estos están dirigidos solo a los intermediarios, los cuales adquieren grandes volúmenes de productos, no está mal, sino que los descuentos deben estar dirigidos para una mayoría de clientes, de manera que todos los clientes están satisfechos y el 25.83% de los clientes encuestados

mostraron su acuerdo, indicaron que la empresa Moyandina les ofrece un descuento por la cantidad de compra.

Tabla 15 : Resumen de la estrategia Precio

Alternativa	Precio acorde a la calidad	Costo de elaboración	Precios con relación a la competencia	Descuentos	Promedio total
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0.00%	7.50%	12.50%	54.17%	18.54%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	5.00%	13.33%	3.33%	25.83%	11.87%
De acuerdo	72.50%	75.00%	60.83%	20.00%	57.08%
Muy de acuerdo	22.50%	4.17%	23.33%	0.00%	12.51%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

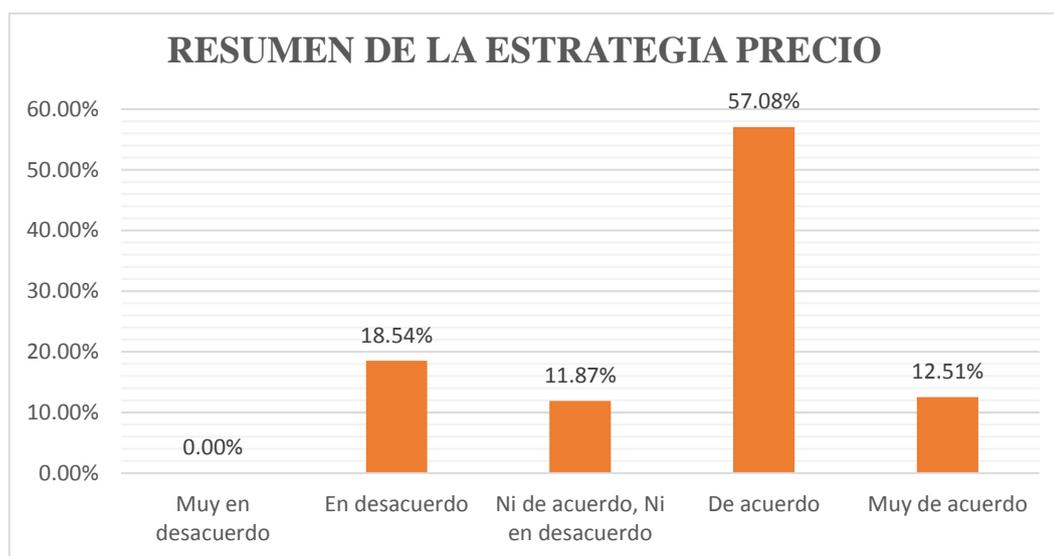


Gráfico 4: Resumen de la estrategia Precio

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°15 y gráfico N°4, con respecto a la estrategia precio, donde el 57.18% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 12.51% están muy de acuerdo, el 11.87% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 18.54% están en desacuerdo.

El resumen de la estrategia precio comprende los ítems precio acorde a la calidad,

costo de elaboración, precio con relación a la competencia y descuentos. Al promediar los datos de la dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 57.18%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia precio es aceptable, resultado significativo, al superar el 50% de conformidad. Sin embargo, es necesario fortalecer el ítem referido al costo de elaboración de los productos lácteos acorde al precio de venta, enmarcado en las nuevas tendencias para tal fin; igualmente es necesario prestar mayor atención al 18.54% de los clientes los cuales mostraron estar en desacuerdo, de manera relevante en el ítem descuentos, ya que, si bien se brinda, los clientes perciben que estos están dirigidos solo a los intermediarios, los cuales adquieren grandes volúmenes de productos, no está mal, sino que los descuentos deben estar dirigidos para una mayoría de clientes, de manera que todos los clientes estarían satisfechos.

C. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

12. ¿CUÁL ES SU APRECIACIÓN CON RESPECTO A LA FRECUENCIA COMPRA QUE REALIZA EN LA EMPRESA MOYANDINA?

Tabla 16: Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	19	19	15.83%	15.83%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	27	46	22.50%	38.33%
De acuerdo	45	91	37.50%	75.83%
Muy de acuerdo	29	120	24.17%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°17, con respecto a la frecuencia de compra que los clientes que realizan en la empresa Moyandina se muestran los siguientes resultados: En la proposición “Muy de acuerdo” se registran el 24.17%, en la proposición “De

acuerdo” el 37.50%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 22.50% y en la proposición “En desacuerdo” se registra un 15.83% de las respuestas de los clientes.

El objetivo de esta pregunta era analizar la frecuencia con que los clientes concurrían a la empresa Moyandina, al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 24.17% y el 37.50% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, consideran que adquieren productos lácteos con una frecuencia de una vez a la semana, esta participación de clientes frecuentes y fidelizados es muy significativa, ya que se mantiene una cadena permanente de compras y con ello se asegura un ingreso fijo en la venta de los productos. El 22.50% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo, ya que realizan la compra en la empresa Moyandina cada quince días y una vez al mes y el 15.83% están en desacuerdo ya que son clientes eventuales, estos clientes también son importantes ya que debemos lograr que concurren con mayor frecuencia.

13.¿USTED ESTA DE ACUERDO CON EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA LA EMPRESA MOYANDINA?

Tabla 17: Canal de distribución

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	7	7	5.83%	5.83%
De acuerdo	30	37	25.00%	30.83%
Muy de acuerdo	83	120	69.17%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°18 con respecto a que si están de acuerdo al canal de distribución que utiliza la empresa Moyandina se muestran los siguientes

resultados: En la preposición “Muy de acuerdo” se registran el 69.17%, en la proposición “De acuerdo” el 25.00% y en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 5.83% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 69.17% y el 25.00% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, consideran que la compra con mayor frecuencia de los productos lácteos en la misma planta quesera, la sexta parte de esos clientes provenía de la ciudad de Ayaviri, pero no sabían de la existencia de un punto de venta allá, esto debido a la casi inexistente publicidad de la empresa Moyandina y el 5.83% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo, ya que consideran que el canal de distribución es adecuada pero la empresa deberían tener más distribuidores.

14.¿EXISTE UNA ADECUADA UBICACIÓN DE PRODUCTOS EN VITRINAS Y EXHIBIDORES PARA SU RÁPIDA ELECCIÓN EN EL MOMENTO DE LA COMPRA?

Tabla 18: Ubicación de productos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	4	4	3.33%	3.33%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	14	18	11.67%	15.00%
De acuerdo	92	110	76.67%	91.67%
Muy de acuerdo	10	120	8.33%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°18 con respecto a la adecuada ubicación de los productos en anaqueles y vitrinas para su rápida elección al momento del pedido, se muestran los siguientes resultados: En la preposición “Muy de acuerdo” se registran el 8.33%, en la proposición “De acuerdo” el 76.67%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni

en desacuerdo” se registran el 11.67%, y en la proposición “En desacuerdo” se registra el 3.33%

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 8.33% y el 76.67% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, consideran que los productos lácteos tienen una adecuada ubicación en anaqueles y vitrinas, la cual facilita la rápida elección de productos que va a comprar, el 3.33 % de los clientes encuestados están en desacuerdo, porque al realizar sus compras, en ocasiones no encuentran con facilidad los productos que están buscando.

15. ¿LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA MOYANDINA ES ADECUADA Y ACCESIBLE?

Tabla 19: Accesibilidad de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	11	11	9.17%	9.17%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	15	3.33%	12.50%
De acuerdo	98	113	81.67%	94.17%
Muy de acuerdo	7	120	5.83%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°19 con respecto a la accesibilidad de la empresa, se muestran los siguientes resultados: En la preposición “Muy de acuerdo” se registran el 5.83%, en la proposición “De acuerdo” el 81.67%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 3.33% y en la proposición “En desacuerdo” se registra el 9.17% de las respuestas de los clientes.

La empresa Moyandina se ubica en la carretera principal de Ayaviri- Cuzco km 8 (panamericano norte), por donde circulan buses, camiones y otros vehículos de transporte,

al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 5.83% y el 81.67% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, consideran que la empresa Moyandina es de fácil acceso. El 3.33% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 9.17% está en desacuerdo, ya que consideran que la empresa no se encuentra en un lugar accesible, por el hecho de que se tiene que contar con una movilidad propia.

Tabla 20 : Resumen de la estrategia Plaza

Alternativa	Frecuencia de compra	Canales de distribución	Ubicación de productos	Accesibilidad de la empresa	Promedio total
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	15.83%	0.00%	3.33%	9.17%	7.08%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	22.50%	5.83%	11.67%	3.33%	10.83%
De acuerdo	37.50%	25.00%	76.67%	81.67%	55.21%
Muy de acuerdo	24.17%	69.17%	8.33%	5.83%	26.88%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

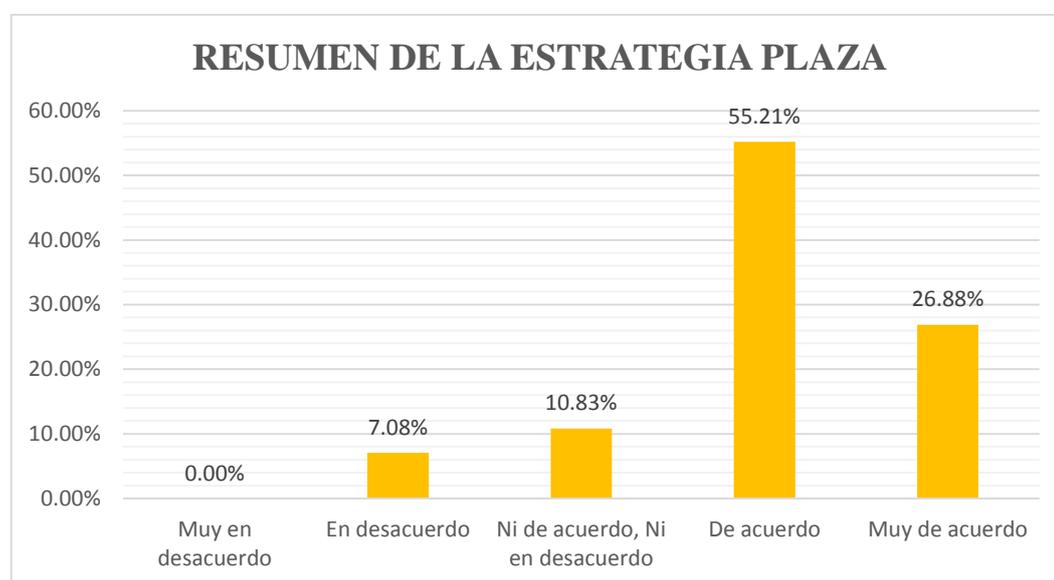


Gráfico 5 : Resumen de la estrategia Plaza

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°15 y gráfico N°5, con respecto a la estrategia

plaza, donde el 55.21% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 26.88% están muy de acuerdo, el 10.83% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 7.08% están en desacuerdo.

La estrategia plaza está compuesta por los ítems frecuencia de compra, canales de distribución, ubicación de productos y accesibilidad a la empresa. Al respecto el ítem más relevante de esta dimensión está referido a la accesibilidad a la empresa, el 81.67% de los clientes mencionaron estar de acuerdo a la ubicación de la empresa, y es cierto en el sentido de que es un lugar estratégico que reúne condiciones de comodidad para los clientes, como el permitirles estacionamientos para sus vehículos o estar cerca de vías que permiten hacer uso de otro medio de transporte

Al promediar los datos de la dimensión plaza, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 55.21%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia plaza es aceptable, resultado significativo, al superar el 50% de conformidad. Sin embargo, es necesario fortalecer el ítem referido a la accesibilidad de la empresa; asimismo es necesario prestar mayor atención al 7.08% de los clientes los cuales mostraron estar en desacuerdo, de manera relevante en el ítem frecuencia de compra, ya que concurren a la empresa Moyandina eventualmente, estos clientes son importantes. ya que debemos lograr que concurren con mayor frecuencia, ofreciéndoles, por ejemplo: degustaciones, ya que es un complemento importante en una empresa de productos lácteos, ya que de esa manera podrían probar las diferentes variedades de quesos y yogures, distinguir el sabor característico de cada uno de ellos, esto también con el objetivo de incrementar el consumo de los quesos madurados.

D. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

16.¿USTED CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA MOYANDINA EN CUANTO A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ES ADECUADA?

Tabla 21: Publicidad de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	20	16.67%	16.67%
En desacuerdo	81	101	67.50%	84.17%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	13	114	10.83%	95.00%
De acuerdo	6	120	5.00%	100.00%
Muy de acuerdo	0	120	0.00%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°21 con respecto a si es adecuada la publicidad de la empresa Moyandina en cuanto a los productos que ofrece, se muestran los siguientes resultados: En la preposición “De acuerdo” el 5.00%, en la preposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 10.83%, en la preposición “En desacuerdo” se registra el 67.50% y en la preposición “Muy en desacuerdo” se registran el 16.67% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 67.50% consideran que la publicidad que emplea la empresa de lácteos Moyandina no es la adecuada, ya que la mayoría de los clientes se enteraron de la existencia de la empresa por la recomendación de un amigo(a) y/o familiar, el 10.83% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 5.00% de los clientes encuestados mostraron su acuerdo, consideran que la publicidad que emplea la empresa de lácteos Moyandina es adecuada, debido a que esta es visible en un letrero en la carretera a 8 km de la ciudad de Ayaviri. Podemos decir con estos resultados que la empresa Moyandina genera seguridad con los productos que ofrece, razón por la cual los clientes confían en la organización, para que esta confianza

no se pierda se debe mejorar continuamente, pero también sería preferible que la empresa realice publicidad en medios de comunicación de mayor alcance.

17. ¿ESTARÍA DE ACUERDO CON LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA MOYANDINA MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGIA (E MAIL, PÁGINA WEB Y/O REDES SOCIALES)?

Tabla 22: Publicidad mediante el uso de tecnología

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	8	8	6.67%	6.67%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	12	3.33%	10.00%
De acuerdo	12	24	10.00%	20.00%
Muy de acuerdo	96	120	80.00%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACION

De la encuesta realizada, en la tabla N°22, con respecto a si está de acuerdo con la publicidad mediante el uso de tecnología se muestran los siguientes resultados: En la proposición “Muy de acuerdo” el 80.00%, en la proposición “De acuerdo” el 6.67%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 3.33%, en la proposición “En desacuerdo” se registra el 6.67% y en la proposición “Muy en desacuerdo” se registra el 0.00% de las respuestas de los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 80.00% y el 10.00% de los clientes encuestados mostraron su acuerdo, consideran que la empresa Moyandina debería tomar en cuenta la estrategia de publicidad mediante el uso de tecnología (e mail, página web y/o redes sociales), para crecer en el mercado, del mismo modo la empresa Moyandina deberían darle importancia de esta variable que va a permitir a la empresa obtener mayor número de clientes y en consecuencia un mayor posicionamiento en el mercado. El 3.33% de los encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo, debido a

que están de acuerdo con la publicidad mediante el uso de tecnología, pero también consideran que la empresa debería implementar medios radiales o televisivos y el 6.67% consideran que está en desacuerdo con la publicidad mediante el uso de tecnología, ya que el letrero que está en la carretera es lo suficientemente visible para que todo aquel que pase por la empresa.

18. ¿LA EMPRESA MOYANDINA OFRECE PROMOCIONES COMO OFERTAS, DESCUENTOS, SORTEOS, ETC?

Tabla 23: Promociones brindadas

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	7	5.83%	5.83%
En desacuerdo	91	98	75.83%	81.67%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	14	112	11.67%	93.33%
De acuerdo	5	117	4.17%	97.50%
Muy de acuerdo	3	120	2.50%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°23, con respecto a si la empresa Moyandina ofrece promociones como ofertas, descuentos, sorteos, etc. se muestran los siguientes resultados: En la preposición “Muy de acuerdo” el 2.50%, en la preposición “De acuerdo” el 4.17%, en la preposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 11.67% y en la preposición “En desacuerdo” se registra el 71.83% y en la preposición “Muy en desacuerdo” se registran el 5.83% de las respuestas de los clientes

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 71.83% consideran que está en desacuerdo con la promoción que les brinda la empresa Moyandina, ya que no existe ni ofertas, ni sorteos, ocasionalmente se les brinda descuentos por la compra de quesos tipo paria, el cual es mínimo y este solo se da en la temporada de lluvia, en el caso de quesos madurados y yogures no existe ningún tipo descuentos, el 11.67% de los

encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 4.17% de los clientes encuestados mostraron su acuerdo, consideran que la promoción que brinda la empresa Moyandina es buena, ya que a los intermediarios se le brinda un descuento por la cantidad de compra.

19. ¿LA EMPRESA MOYANDINA ACTUALIZA LAS PROMOCIONES DE MANERA OPORTUNA?

Tabla 24: Actualización de promociones

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	7	5.83%	5.83%
En desacuerdo	84	91	70.00%	75.83%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	18	109	15.00%	90.83%
De acuerdo	11	120	9.17%	100.00%
Muy de acuerdo	0	120	0.00%	100.00%
Total	120		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°24 y gráfico N°22, con respecto a la actualización oportuna de las promociones en la empresa, se muestran los siguientes resultados: En la proposición “De acuerdo” el 9.17%, en la proposición “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se registran el 15.00% y en la proposición “En desacuerdo” se registra el 70.00% y en la preposición “Muy en desacuerdo” se registran el 5.83% de las respuestas de los clientes

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 70% de los clientes encuestados están en desacuerdo, ya que ocasionalmente se les brinda descuentos por la compra de quesos tipo paria, el cual es mínimo, por esa razón es que están disconformes con la actualización oportuna de las promociones, para manejar ello sería conveniente que se realicen más promociones como ofertas, degustaciones, descuentos, etc., para que de esa manera se fidelice a los clientes y utilizando los medios efectivos anticipar cuando se lanzaran las promociones y el tiempo que permanecerán las mismas, el 15% de los

encuestados, no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 9.17% consideran que están de acuerdo con la actualización oportuna de las promociones, ya que a los intermediarios se le brinda un descuento por la cantidad de compra.

Tabla 25 : Resumen de la estrategia Promoción

Alternativa	Publicidad	Publicidad mediante el uso de tecnología	Promociones	Actualización de promociones	Promedio total
Muy en desacuerdo	16.67%	0.00%	5.83%	5.83%	7.08%
En desacuerdo	67.50%	6.67%	75.83%	70.00%	55.75%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	10.83%	3.33%	11.67%	15.00%	10.21%
De acuerdo	5.00%	10.00%	4.17%	9.17%	7.09%
Muy de acuerdo	0.00%	80.00%	2.50%	0.00%	20.65%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

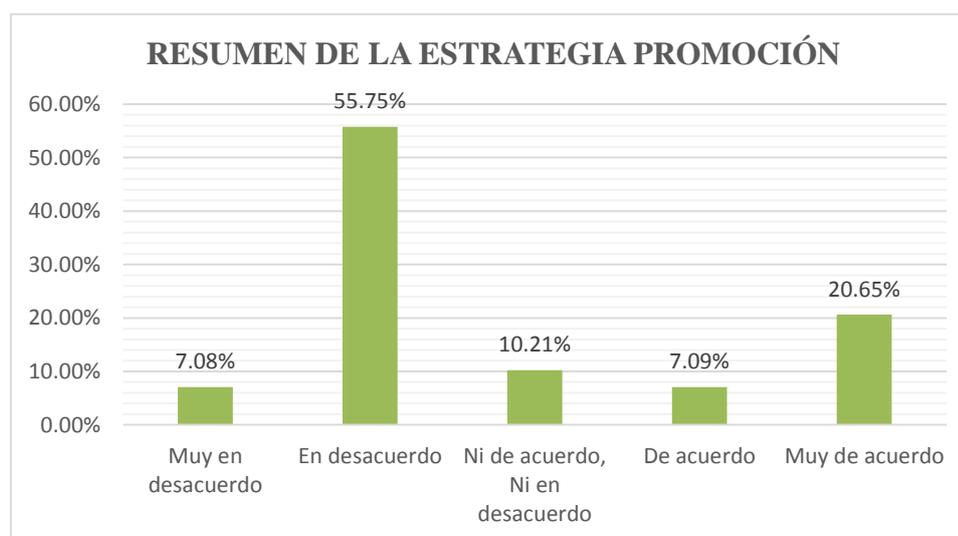


Gráfico 6 : Resumen de la estrategia Promoción

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en la tabla N°20 y gráfico N°6, con respecto a la estrategia promoción, donde el 55.75% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 20.65% están muy de acuerdo, el 7.09% están de acuerdo, el 10.21% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7.08% están muy en desacuerdo.

La estrategia promoción está compuesta por los ítems medios de venta, publicidad mediante el uso de tecnología, promociones y actualización de promociones. Al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “en desacuerdo” con un 55.75%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia promoción es deficiente, el manejo de esta dimensión es preocupante porque supero el 50% de inconformidad, esto exige a los gerentes tomar medidas correctivas de manera urgente para revertir este resultado en términos favorables para la empresa Moyandina; es necesario prestar mayor atención a las al mismo ítem brindando promociones como ofertas, descuentos, degustaciones, etc.; de manera que tengan como horizonte fidelizar y beneficiar a la mayoría de los clientes.

4.1.1.2. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MOYANDINA

De acuerdo a la guía de entrevista (ver anexo N° 2)

Pregunta N°20

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

A. Considera Ud. ¿Qué los productos que ofrece la empresa Moyandina son de calidad? ¿por qué?

Respuesta: El gerente manifiesta que los productos si son de calidad; debido a que están elaborados con leche pasteurizada, menciona que desde la fundación de la empresa se tiene como objetivo priorizar la calidad.

B. Según la línea de productos lácteos que ofrece la empresa ¿Qué productos no tienen mucha salida en el mercado? ¿Usted qué medidas está tomando en cuenta para ello?

Respuesta: El gerente menciona que los productos que tienen poca salida en el mercado son el queso parmesano y mozzarella debido a que recién se están

empezando a producir y a consumir. Se está tomando en cuenta realizar publicidad en medio escritos: como lo son la revista agro noticias y la revista visión agraria; también se optó por participar en eventos feriales.

C. ¿Conoce usted los productos de sus competidores directos? ¿en relación a ello cual es la diferencia de su producto con respecto al de sus competidores?

Respuesta: El gerente menciona que las empresas que considera como competidores directos son la empresa el rosario y la estancia, su principal diferencia de ellos es la calidad y el precio; asimismo la empresa Moyandina participa en ferias locales y nacionales, en los cuales en varias oportunidades gana los primeros puestos.

Pregunta N°21

ESTRATEGIA DE PRECIO

A. ¿Cómo evalúa usted el precio de los productos lácteos Moyandina?

Respuesta: Los precios de los quesos son adecuados, pero en caso de los quesos madurados, cuando estos estén bien posicionados en los mercados se pretende incrementar los precios de venta.

B. ¿Considera usted que el costo de elaboración del producto lácteo está acorde a su precio?

Respuesta: El gerente menciona que el costo de producción va depender mucho de la leche, los insumos y los equipos que se utilizan para la producción, en los quesos frescos y en los quesos madurados el costo de producción es adecuado.

C. ¿Qué otra consideración toma en cuenta para establecer el precio de los productos lácteos Moyandina?

Respuesta: El gerente ha manifestado que los precios de los productos lácteos son accesibles y estos se tomaron en cuenta de acuerdo a los costos de producción.

Pregunta N° 22**ESTRATEGIA DE PLAZA****A. ¿Dónde ofertan los productos lácteos Moyandina?**

Respuesta: El gerente menciona que los productos se ofertan en la planta, en el punto de venta que se encuentra en Ayaviri y también se cuenta con intermediarios.

B. ¿Las ventas se realizan directamente al consumidor? ¿o serán efectuadas por los intermediarios?

Respuesta: El 60% de toda la producción es vendida al consumidor final y un 40% a intermediarios, ellos distribuyen a las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco, Tacna, Moquegua, Juliaca y Puno.

C. Considera Ud. ¿Que la ubicación de la empresa y el punto de venta en Ayaviri, son adecuadas?

Respuesta: Esos lugares son estratégicos, ya que la empresa se ubica en la carretera central de Puno- Cusco y el punto de venta se ubica a media cuadra de la plaza de armas.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**Pregunta N° 23****A. ¿Para dar a conocer sus productos que medio de publicidad utiliza?**

Respuesta: el gerente menciona que para dar a conocer sus productos emplea, las redes sociales (Facebook) y la participación en eventos feriales.

B. ¿La empresa Moyandina establece un presupuesto para la publicidad?

Respuesta: El gerente menciona que no establece un presupuesto para la publicidad, esa es la debilidad que se tiene.

C. ¿Cuáles fueron o cuales son las promociones que se ofrece a sus clientes?

Respuesta: Las promociones que se brindan son descuentos por la cantidad de

compra, esta promoción en su mayoría de veces solo se da a los intermediarios.

4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N°2

DETERMINACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MOYANDINA, AYAVIRI- PUNO AÑO 2018

4.1.2.1. VENTAS DE LA EMPRESA MOYANDINA EN LOS PERIODOS 2017 Y 2018

Las ventas se efectuaron por la producción de variedades de queso: queso fresco (queso tipo paria) de 1 Kg., quesos madurados (queso andino, tilsit, gouda, mozzarella, parmesano) de 1 Kg. y yogurt de 1 litros, para más detalle (ver anexo N° 4). Se elaboraron tablas con los ingresos en nuevos soles, con el fin de facilitar la comparación de ventas en los años 2017 y 2018, de ese modo comprobar si las ventas aumentaron o disminuyeron.

Ventas de queso fresco, queso madurado y yogurt de la empresa Moyandina en año 2017

Tabla 26: Ventas de la empresa Moyandina año 2017

AÑO	MES	Queso Fresco	Quesos Madurados	Yogurt	Sub Total
2017	ENERO	38,822.00	21,401.00	1,204.00	61,427.00
	FEBRERO	40,810.00	15,158.00	1,040.00	57,008.00
	MARZO	38,374.00	24,866.00	992.00	64,232.00
	ABRIL	40,782.00	21,068.00	892.00	62,742.00
	MAYO	44,898.00	24,059.00	1,264.00	70,221.00
	JUNIO	46,900.00	25,628.00	1,468.00	73,996.00
	JULIO	43,512.00	22,264.00	1,208.00	66,984.00
	AGOSTO	42,560.00	20,493.00	1,396.00	64,449.00
	SEPTIEMBRE	45,416.00	18,788.00	1,168.00	65,372.00
	OCTUBRE	48,006.00	25,827.00	1,148.00	74,981.00
	NOVIEMBRE	45,710.00	20,417.00	1,260.00	67,387.00
	DICIEMBRE	41,300.00	20,088.00	896.00	62,284.00
TOTAL		517,090.00	260,057.00	13,936.00	791,083.00

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2017

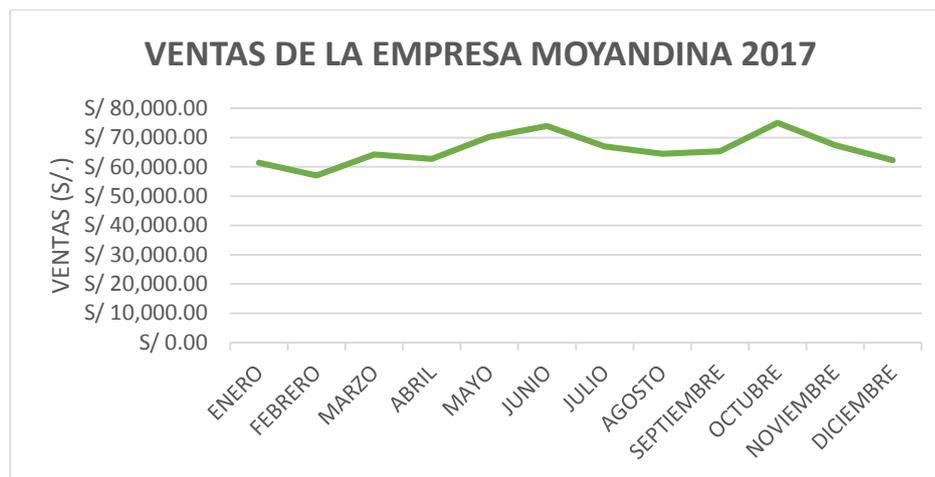


Gráfico 7: Ventas de la empresa Moyandina 2017

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2016

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

Las ventas que se obtienen en el año 2017 son de S/. 791,083.00 Nuevos soles y son los ingresos que obtuvo la empresa por la venta de los quesos frescos (queso tipo paria) de S/. 517,090.00 Nuevos soles, de los quesos madurados (queso andino, tilsit, gouda, parmesano y mozzarella) de S/. 260,057.00 Nuevos soles y de los yogures de S/. 13,936.00 Nuevos soles; se puede apreciar que la venta de queso tipo paria sobresale eso es porque, es el queso más consumido de la línea de productos que ofrece la empresa; en el caso de los quesos madurados las ventas son menores, por el hecho de que su consumo no es frecuente. En el caso de ventas mensuales de todos los productos lácteos se puede apreciar que han disminuido hasta el mes de febrero, de marzo han tenido un crecimiento sostenido respecto al mes anterior hasta el mes de octubre, el incremento no se vio en los meses de abril, julio y agosto y las ventas disminuyen significativamente en los meses de noviembre y diciembre.

El número máximo de ventas de productos lácteos se alcanzó en el mes de octubre.

Ventas de queso fresco, queso madurado y yogurt de la empresa Moyandina en año 2018

Tabla 27: Ventas de la empresa Moyandina 2018

AÑO	MES	Queso Fresco	Quesos Madurados	Yogurt	Sub Total
2018	ENERO	43,204.00	25,276.00	1,224.00	69,704.00
	FEBRERO	41,440.00	17,382.00	992.00	59,814.00
	MARZO	44,954.00	14,855.00	868.00	60,677.00
	ABRIL	48,818.00	20,090.00	1,360.00	70,268.00
	MAYO	49,350.00	31,037.00	1,072.00	81,459.00
	JUNIO	46,158.00	24,630.00	1,240.00	72,028.00
	JULIO	43,428.00	32,656.00	960.00	77,044.00
	AGOSTO	40,264.00	30,593.00	1,440.00	72,297.00
	SEPTIEMBRE	44408.00	29,093.00	1,100.00	74601.00
	OCTUBRE	47,110.00	25,367.00	1,036.00	73,513.00
	NOVIEMBRE	49,518.00	24,776.00	1,260.00	75,554.00
	DICIEMBRE	45,696.00	21,140.00	1,120.00	67,956.00
TOTAL		544,348.00	296,895.00	13,672.00	854,915.00

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2018

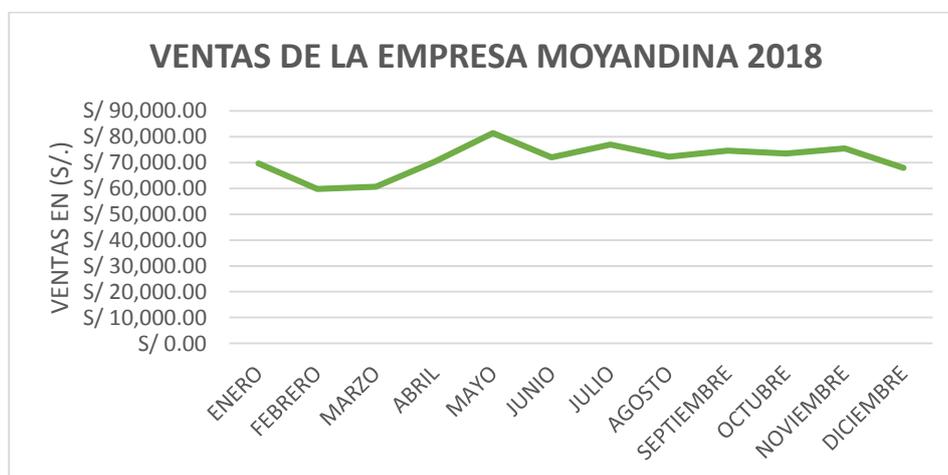


Gráfico 8: Ventas de la empresa Moyandina 2018

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2018

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

Las ventas que se obtienen en el año 2017 son de S/. 854,915.00 Nuevos soles y son los ingresos que obtuvo la empresa por la venta de los quesos frescos (queso tipo paria)

de S/. 544,348.00 Nuevos soles, de los quesos madurados (queso andino, tilsit, gouda, parmesano y mozzarella) de S/. 296,895.00 Nuevos soles y de los yogures de S/. 13,672.00 Nuevos soles; se puede apreciar que la venta de queso tipo paria sobresale eso es porque, es el queso más consumido de la línea de productos que ofrece la empresa; en el caso de los quesos madurados las ventas son menores, por el hecho de que su consumo no es frecuente. En el caso de ventas mensuales de todos los productos lácteos se puede apreciar que han disminuido hasta el mes de febrero, de marzo han tenido un crecimiento sostenido respecto al mes anterior hasta el mes de noviembre, el incremento no se vio en los meses de junio, agosto y octubre, en noviembre y las ventas disminuyen significativamente en los meses de noviembre y diciembre; el número máximo de ventas de productos lácteos se alcanzó en el mes de mayo.

COMPARACIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOYANDINA EN LOS PERIODOS 2017 Y 2018

Tabla 28. Resumen de las ventas de la Empresa Moyandina

MES	Ventas en soles			
	2017	%	2018	%
ENERO	61,427.00	8	69,704.00	8
FEBRERO	57,008.00	7	59,814.00	7
MARZO	64,232.00	8	60,677.00	7
ABRIL	62,742.00	8	70,268.00	8
MAYO	70,221.00	9	81,459.00	10
JUNIO	73,996.00	9	72,028.00	8
JULIO	66,984.00	8	77,044.00	9
AGOSTO	64,449.00	8	72,297.00	8
SEPTIEMBRE	65,372.00	8	74,601.00	9
OCTUBRE	74,981.00	9	73,513.00	9
NOVIEMBRE	67,387.00	9	75,554.00	9
DICIEMBRE	62,284.00	8	67,956.00	8
TOTAL	791,083.00	100	854,915.00	100

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2018

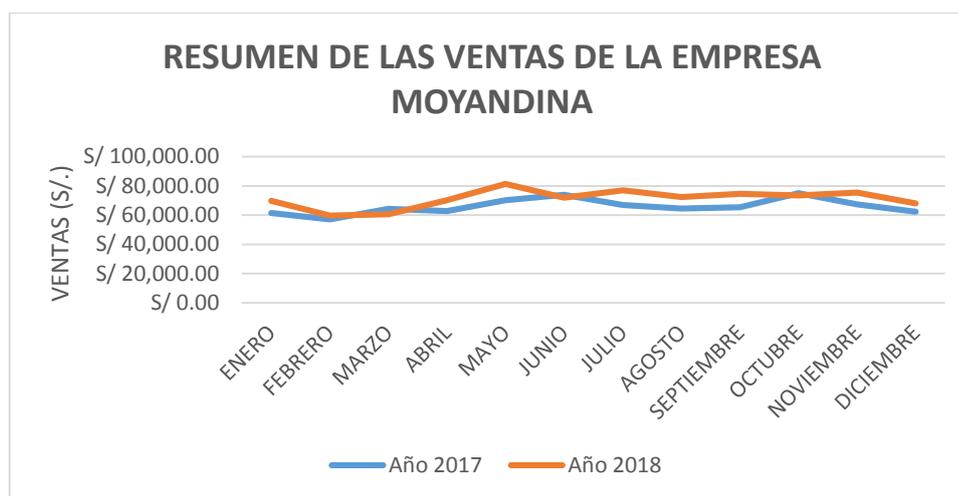


Gráfico 9: Resumen de las ventas de la Empresa Moyandina

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2018

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

Durante las temporadas de helada en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, las ventas suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos.

Durante la temporada de lluvia a partir de noviembre, diciembre, enero y febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia

En la tabla N° 24 se puede apreciar que las ventas de la empresa Moyandina, en el año 2017 S/. 791,083.00 nuevos soles y las ventas en el año 2018 fueron de S/. 854,915.00 nuevos soles, el incremento fue de S/. 63,832.00 nuevos soles, que corresponde el 7.5%, es por ello que la incorporación de las estrategias de Marketing Mix es imprescindible, para que las ventas durante todo el año sean constantes y no disminuyan en la temporada de lluvia.

4.1.2.3. ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS MOYANDINA

De acuerdo a la guía de entrevista (ver anexo N° 3)

PREGUNTA N° 24 ¿Las ventas aumentaron o se mantienen estables en relación a los años 2017 y 2018?

Respuesta: El gerente menciona que las ventas de la empresa Moyandina respecto al año 2017 aumentaron ligeramente, por ello se considera implementar publicidad en los medios radiales y mediante redes sociales, esto ayudaría a incrementar las ventas.

PREGUNTA N° 25 ¿Cuál fue el pronóstico de las ventas de los productos lácteos con respecto al año 2018, se alcanzó la meta establecida?

Respuesta: El Gerente de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, menciona que se tuvo una proyección de ventas del 15% con respecto al año 2017, no se alcanzó la meta establecida, debido al incremento progresivo de la competencia.

PREGUNTA N° 26: ¿Cuál es la variación porcentual de ventas según las temporadas de lluvia y de helada?

Respuesta: El gerente menciona que la variación de ventas en las temporadas de lluvia y helada es de un 10% aproximadamente, lo ideal sería que se mantengan estables todo el año.

PREGUNTA N° 27 ¿Cuáles son los días en los que hay mayor cantidad de ventas?

Respuesta: El gerente nos indica que los días donde aumentan las ventas son los días jueves, viernes, sábado y domingo; esto debido a que generalmente son los días donde la mayoría de personas tiene tiempo libre, el cual puede ser ocupado en ir de compra.

4.1.3. OBJETIVO ESPECIFICO N°3

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA MOYANDINA, AYAVIRI – PUNO AÑO 2018.

1. Mejorar las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa de lácteos Moyandina

Para la mejora de los elementos de Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), se incluirá una serie de acciones y estrategias que permitan optimizar el desempeño de estos medios.

a. Justificación

La empresa de lácteos Moyandina utiliza las estrategias de marketing Mix de manera empírica, lo cual no permite competir en mejores condiciones en el mercado. Es por tal motivo que la presente propuesta está enfocada en plantear lineamientos que permitan utilizar correctamente las estrategias de Marketing Mix con la finalidad de incrementar las ventas.

b. Objetivo

El objetivo de esta propuesta es definir correctamente las variables de Marketing Mix, a través de diversas estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa Moyandina.

1.1. Alcance

La presente propuesta de mejora de las estrategias de marketing Mix de la empresa Moyandina, fue elaborada en base al estudio realizado, para lo cual se hará llegar de manera personal y directa al gerente general y al gerente de ventas de la empresa Moyandina. Tomando en cuenta la siguiente propuesta se logrará beneficiar a todo el personal que labora dentro de la planta, así como a todos los clientes de la empresa,

ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible, ubicado en un lugar estratégico y ofreciendo promociones adecuadas.

1.2. Lineamientos

Lineamiento N° 1: Mejorar la variedad de tamaño y peso de los quesos madurados y yogures

a. Objetivo de la acción

Incrementar las ventas de los quesos madurados y yogures mediante nuevas presentaciones con el propósito de ofrecer alternativas de elección.

b. Definición de la estrategia

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa de lácteos Moyandina cumple con la expectativa de muchos clientes al ofrecer productos lácteos (quesos y yogures), caracterizados por su calidad y precio los cuales son indispensable, para contrarrestar a la competencia.

- Los quesos son empacados al vacío, en presentaciones de 1 Kg y ½ Kg de formas circular y rectangular, de gran sabor, con registro de marca y registro sanitario, pero según la línea de productos que brinda la empresa Moyandina, los quesos que no son consumidos con frecuencia son los quesos madurados: parmesano, mozzarella, gouda y tilsit.
- Los yogures son vendidos en presentaciones de 1 litro, con una variedad de sabores: natural, fresa, lúcuma, durazno y vainilla, con registro de marca y registro sanitario.

Realizar diversas presentaciones de los productos lácteos, facilita su adquisición, ya que los consumidores elegirán la presentación que mejor se adapte a su estilo de vida y que disfruten su producto favorito en la cantidad adecuada.

Las tendencias sobre empaques en productos lácteos (nuevas presentaciones, nuevos envases, etc.).

c. Tareas a realizar

Se realiza la propuesta de incorporar nuevas presentaciones de los productos lácteos (tamaño y peso), con respecto al queso de $\frac{1}{2}$ kilo y de $\frac{1}{4}$ de kilo, en el caso de yogures las presentaciones serán de 500 mililitros y de 300 mililitros, con esto se busca incentivar las compras de quesos madurados y de yogures, ya que estos se encontrarán en porciones más pequeñas con un precio más accesible, a continuación, el detalle:



Figura 3: Presentaciones de queso tilsit

Fuente: Empresa Moyandina



Figura 4: Presentaciones de yogures

Fuente: Empresa Moyandina

Lineamiento N° 2: Mantener los precios de los productos lácteos de la empresa**Moyandina****a. Objetivo de la acción**

Mantener el precio de los productos con respecto a la competencia, conservando la calidad, sabor y consistencia de los productos lácteos

b. Definición de la estrategia

La empresa Moyandina cuenta con una planta de procesamiento con equipamiento adecuado para la elaboración de los distintos productos lácteos (yogures, queso tipo paria, queso andino, tilsit, gouda, mozzarella y parmesano); para competir en el mercado de productos lácteos, se considera necesario mantener los precios ya que estos son más accesibles que los de la competencia; por ejemplo la empresa el rosario vende el queso andino a un precio en promedio de 25 soles, por ello que se propone expender los productos a un precio acorde al mercado, para lograr competir de una manera favorable en el sector lácteo. También es necesario la formación de alianzas estratégicas entre miembros del sector con los proveedores y con las organizaciones que promuevan la industria láctea, a fin de establecer procesos que permitan la reducción de costos y la optimización del procedimiento de elaboración, de esta manera, poder otorgar un precio competitivo con prioridad en el mercado regional y nacional, sin perder la perspectiva de los mercados internacionales.

Lineamiento N° 3 Adaptación de manera permanente a los medios digitales**a. Objetivo de la acción**

- Contar con un sitio web
- Aumentar el número de seguidores vía Facebook

b. Definición de la estrategia

La empresa Moyandina no posee una página web, pero si cuenta con la red social Facebook, pero no las actualiza constantemente, lo que llevó a que las acciones

realizadas no hayan sido totalmente efectivas, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

Realizar publicidad digital, utilizando las herramientas adecuadas para llegar al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos lácteos de calidad.

c. Tareas a realizar

Se propone a la empresa usar las siguientes herramientas:

1. Creación de una página Web

La empresa Moyandina no cuenta con una página web, la cual sería indispensable para dar a conocer los productos lácteos con sus respectivas imágenes, características, también contará con enlaces que llevan a los comentarios y recomendaciones.

Para que sea efectiva la página web es importante ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de publicidad previamente establecida, cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos deben ser atractivos y efectivos.

b. Objetivo de la acción

Reforzar la lealtad mediante un trato cercano y personalizado, brindando información de la empresa y en consecuencia incrementar las ventas.

c. Tareas a realizar

La propuesta sería efectuar la creación de una página web (diseño y elaboración) en la cual: Se pagará una sola vez al año el diseño de la página, el hosting y dominio se pagarán anualmente.

Tener un sitio web es la forma más simple de ser encontrado hoy en internet, es muchas veces, el primer canal de contacto entre tu empresa y el futuro cliente; con un

sitio web se facilitará la información sobre la empresa, su creación, la variedad de productos lácteos que ofrece, los precios de sus productos, etc. Además de eso, por medio de la página web la empresa no solo será reconocida a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

2. Actualizar permanentemente la red social Facebook:

La empresa Moyandina abrió su cuenta en la red social de Facebook hace un par de años, si bien se la creó con el fin de comunicar, con el tiempo se fue dejando de utilizar, ya que demandaba tiempo que ningún empleado le podía dedicar, por lo que se empezó a utilizar muy esporádicamente.

Para que, una red social como Facebook, sea efectiva en una empresa, lo primero es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar. También es importante observar la competencia, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una forma de seguir todos sus movimientos, debemos ser constantes y continuos para a la hora de medir los resultados.

a. Objetivo de la acción

Aumentar la interactividad con sus clientes, para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo a los potenciales e incrementar de ese modo las ventas.

b. Tareas a realizar

Tomando en cuenta, aquello que la primera impresión es un factor determinante, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y portada con imágenes agradables y representativas de la empresa, actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, email, Página Web, etc.).

La empresa debería realizar publicaciones constantes por lo menos 4 publicaciones al mes, dentro de las cuales se postearán: ofertas o promociones

acompañadas por una imagen del producto, novedades de los productos lácteos, recetas, invitaciones a eventos feriales, comunicados, noticias interesantes relacionadas al rubro.

Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se les solicitará a los empleados de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a seguir la cuenta de la empresa de lácteos Moyandina. De esta forma se genera tráfico y visitas para su posterior seguimiento de la estrategia, midiendo los resultados obtenidos y analizar su desempeño.

Lineamiento N°4 Realizar publicidad en medios radiales

a. Objetivo de la acción

Comunicar a nivel masivo los productos que ofrece la empresa Moyandina y crear notoriedad frente a los consumidores finales

b. Definición de la estrategia

La publicidad radial tiene un gran alcance y aceptación, por lo que cuenta con mucho público, puede ser recibido desde la casa, trabajo, carretera y cualquier lugar.

c. Tareas a realizar

La publicidad radial de la empresa Moyandina se realizará en las radios de mayor audiencia por la población de Ayaviri como los son: radio power y radio lambda mediante spots publicitarios, por ser las que poseen mayor rating y las que tienen mayor alcance a varias zonas de la ciudad, por un periodo de tiempo prudente para posicionarse en la mente de los clientes.

Mediante este medio de publicidad también se darían a conocer las promociones de la empresa.

Lineamiento N° 5: Promover la compra de los productos lácteos mediante ofertas, degustaciones y proporcionar una atención más personalizadas

a. Objetivo de la acción

Lograr una buena impresión, estimulación en la compra y fidelización de los clientes

b. Definición de la estrategia

La investigación que se realizó, permitió confirmar que debido a los resultados obtenidos de la calificación de la promoción que brinda la empresa Moyandina, son deficientes, porque no tiene un impacto deseado por lo clientes, por lo cual se realiza la propuesta de:

Promover la compra de los productos lácteos mediante ofertas, degustaciones y proporcionar una atención más personalizadas adaptando a las necesidades de los consumidores finales.

c. Tareas a realizar

Ofrecer incentivos promocionales con respecto a los productos lácteos los cuales serían: En la temporada de lluvia brindar una oferta de 3 yogures a 10 soles y un descuento del 10% del total por la compra de 4 quesos a más.

Las muestras de los productos se ofrecerían a través de degustaciones, las cuales serán realizadas en la empresa, en el punto de venta y en las ferias que participe la empresa, para que de esa manera el cliente pueda probar las variedades de productos lácteos que ofrece la empresa Moyandina.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

Con respecto a la hipótesis específica N° 1 “la principal deficiencia del marketing mix de la empresa Moyandina, se presenta en la estrategia de promoción, la cual no permite incrementar las ventas, Ayaviri- puno año 2018”.

Según los resultados de investigación desde el punto de vista de los clientes, puntualmente en los cuadros y gráficos resúmenes de cada elemento, compuestos por sus respectivos ítems, se ha logrado comparar cada uno de ellos y determinar que la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción (55.75% en desacuerdo), el elemento mayor percibido por los clientes, el mismo que se detalla en la tabla N°20 y gráfico N°6 de esta estrategia, siendo su ítem más percibido promociones (75.83% en desacuerdo, tabla N°23) esto debido a que no tienen un alto impacto en los clientes.

Desde el punto de vista del gerente general de la empresa de lácteos Moyandina, en relación al presupuesto de la publicidad, este indica que existe restricciones presupuestales, lo que hace que sea deficiente el manejo de la publicidad (Ver anexo N° 2, respuesta N°23-B). En relación a las promociones, el gerente indica que se realizan descuentos solo a intermediarios y en cuanto a los clientes finales se les brinda un descuento por la compra de quesos madurados, esto solo se da en la temporada de lluvia (Ver anexo N° 2, respuesta N°23-C). Por lo que se da validez y aceptada la hipótesis específica N°1.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

Con respecto a la hipótesis específica N° 2 “las ventas que presenta la empresa Moyandina disminuyen en la temporada de lluvia, por la presencia de competidores, Ayaviri – puno año 2018”.

Mediante el registro de ventas de la empresa Moyandina se puede apreciar que, durante las temporadas de helada en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos, sin embargo, durante la temporada de lluvia a partir de noviembre, diciembre, enero y febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia. (ver tabla N°28 y gráfico N°9); las ventas en el año 2017 fueron S/. 791,083.00 nuevos soles (ver tabla N°26 y gráfico N°7) y las ventas en el año 2018 fueron de S/. 854,915.00 nuevos soles (ver tabla N°27 y gráfico N°8).

El gerente de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, se explica en sus respuestas 25 y 26 de la entrevista realizada (véase anexo N°03), que se tuvo una proyección de ventas del 15% con respecto al año 2017, no se alcanzó la meta establecida, debido al incremento progresivo de la competencia también menciono que la variación de ventas en las temporadas de lluvia y helada es de un 10% aproximadamente, lo ideal sería que se mantengan estables todo el año. Por lo que se da validada y aceptada la hipótesis específica N°02.

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Con respecto a la hipótesis general “Las estrategias de marketing mix presentan deficiencias lo cual contribuye a la disminución de ventas en la temporada de lluvia, Ayaviri – puno año 2018”.

Producto del análisis y exposición de los resultados efectuados en la hipótesis específica 1 y 2, se ha podido demostrar que presentan deficiencias en el Marketing Mix, específicamente en la

estrategia de promoción, lo cual contribuye a la disminución de las ventas en la temporada de lluvia.

Por lo que se da por validada y aceptada la hipótesis general de la investigación.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación a las estrategias de marketing Mix y de acuerdo a los resultados de la investigación, las estrategias de promoción no contribuyen al incremento de las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, este resultado obtenido es similar al que sostiene, López Tintaya, Montenegro Mera, Zabala Ygredda, & Loayza Tintaya (2018), quienes llegaron a la conclusión que el fundo san Antonio no cuenta con sistema de comunicación publicitaria, no tiene página web, página de Facebook, no sale en ningún medio de comunicación de señal abierta ni cerrada, la estrategia de comunicación sobre los atributos del producto significará una ventaja comparativa sobre los competidores directos, razón por la que se debe considerar la propuesta del nuevo empaque y la publicidad gráfica del producto. También es corroborado por Rodríguez Lima (2018) quien concluye que las variables del marketing mix, el producto, precio y plaza son considerados aceptables, sin embargo, en relación a las estrategias de promoción y publicidad son débiles y no adecuadas, por ello la empresa debería participar activamente en ferias y brindar promociones como regalos y descuentos. De igual manera según Vasquez de León (2012) tuvieron resultados parecidos y se concluye que los productores de queso artesanal la aldea las cruces del municipio San Carlos de Sija, utilizan los elementos de mezcla de mercadotecnia de forma empírica, sin ninguna planificación. Con la implementación de la estrategia de precio a través del análisis de los costos de producción y con la incorporación de estrategias promocionales, lograrán beneficios en costo/utilidad. El investigador Fernandez Porras (2011) tuvo resultados parecidos y llegó a la conclusión que los medios de comunicación son de gran importancia al momento de

dar a conocer la empresa, en medios de comunicación masivos como radio, páginas amarillas y la creación de una página web.

Así como lo indicaban Mullin, Walker , Boyd , & Larréché (2006), señalan que la implementación de la mezcla de marketing esta para aquellas empresas que buscan las ventajas competitivas y la unión a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado. Este concepto es reforzado por Armstrong & Kotler (2003) quien indica que las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas y de esa manera ampliar su cuota en el mercado. Mayorga & Araujo (2013), sostiene que la promoción de venta busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante: obsequios, canjes, descuentos, muestras gratis, cupones, degustaciones, concursos, sorteos, entre otros.

En relación a las ventas de productos lácteos, de acuerdo a los resultados obtenidos, estas se incrementaron ligeramente, este resultado obtenido es similar al que sostiene Rodriguez (2018) quien llego a la conclusión que las ventas en la empresa de lacteos Don Bosco, aumentan en los meses de helada, mientras que en los meses de lluvia disminuyen sus ventas, por lo cual tendria que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los meses de helada, para que incremeten las ventas en los productos lacteos y asi puedan mejorar las ganancias. Por otro lado según Fernandez Porras (2011) concluye que con la aplicación de las estrategias de marketing, la empresa Imperio Real busca incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento. Asimismo Tintaya, Mera, Ygrede, & Loayza (2018) la proyección de ventas que se tienen de la empresa fundo San Antonio para el 2018 con la implementación de un plan de marketing es de S/ 2'113,559.29, lo que representa un incremento sustancial respecto a la venta anterior S/. 457,793.00. Según

Valdivia Alatrística (2006) los precios del queso fluctúan de acuerdo a la época de producción. Así en los meses de lluvia en el altiplano (diciembre, marzo), el precio de acopio disminuye, y va subiendo paulatinamente conforme la producción de leche sobre todo de agosto a septiembre, Los precios de acuerdo a la época, varían en un promedio de un 20%

CONCLUSIONES

PRIMERA: Referente al objetivo e hipótesis N°1, se concluye de que las estrategias del marketing Mix que actualmente hace uso la empresa Moyandina, en relación al producto (55.00% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido presentación en cuanto a empaque y al etiquetado (88.34% de acuerdo); el precio (57.08% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido costo de elaboración de los productos lácteos (75.00 % de acuerdo) y la plaza, (55.21% de acuerdo), el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido accesibilidad de la empresa (81.67% de acuerdo), conforme a la valoración se puede deducir que estos elementos se encuentran en un nivel aceptable; por otro lado la estrategia de promoción, es la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción (55.75% en desacuerdo), el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido promociones (75.83% en desacuerdo) esto debido a que no estarían cubriendo las expectativas esperadas por los clientes.

SEGUNDA: Referente al objetivo e hipótesis N° 2, se concluye que las ventas en el año 2017 fueron de S/. 791 083.00 y en el 2018 fueron de S/. 854 915.00, el incremento fue de S/. 63,832.00 nuevos soles, que corresponde el 7.5%, pero se tuvo una proyección del 15% con respecto al año 2017 lo cual refleja que la situación de esta empresa en cuanto a las ventas está en un nivel aceptable, pero no óptimo ni lo suficiente para contrarrestar la competencia en el mercado de productos lácteos; en cuanto a las ventas mensuales se puede apreciar que durante las temporadas de helada en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos, sin embargo, durante la temporada de lluvia a partir de noviembre,

diciembre, enero y febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia.

TERCERA: Referente al objetivo N° 3 se planteó lineamientos de mejora de las estrategias de marketing Mix, brindando una mejora en las estrategias de producto, precio y promoción, con el objetivo de incrementar en la empresa de lácteos Moyandina.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al Gerente General de la empresa Moyandina como responsable de actividades de Marketing, se recomendaría mantener la calidad de los productos lácteos y buscando mejorar y atraer nuevos clientes, se podría lanzar los quesos madurados: parmesano y mozzarella, en nuevas presentaciones las cuales serían, laminado y rayado, los cuales estarían sellados al vacío, en pesos de 120g., 135, 170 g.; en cuanto a los precios de los productos lácteos, se recomendaría mantener los precios, brindándole así al cliente un producto que cubra todas sus expectativas a un precio accesible; con respecto al plaza, sería recomendable generar alianzas estrategias con restaurantes, hoteles, supermercados, etc. por medio de degustaciones y finalmente respecto a la promoción esta se realizaría por medio de descuentos y ofertas.

SEGUNDA: Se recomendaría al gerente de ventas que, en la temporada de helada, cuando se incrementan las ventas, aumentar los proveedores, de ese modo atender a las demandas de manera eficiente y en la temporada de lluvia, que es cuando las ventas disminuyen, intensificar la publicidad mediante el medio de comunicación radial, pagina web y Facebook, y brindar promociones como ofertas y descuento; para que de esa manera las ventas sean constantes durante todo el año y tengan un incremento considerable.

TERCERA: Se recomienda a la empresa de lácteos Moyandina poner en práctica la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arriaga Huerta, L. M., Avalos Bazana, A., & De la torre de la Fuente, M. A. (2011). *Marketin Mix: La fortaleza de las grandes empresas*. 18.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4.º edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Castillo Bernal, J. (2011). *Creación de un plan de Marketing para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el Cantón Chone provincia de Manabí para ciudad de Quito*. Quito.
- Chávez Fuentes, M. (2018). *Marketing Mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresa del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018*. Ayacucho.
- Cosme Paucar, J., & Jacobe Quispe, K., (2017). *La relación de las estrategias del Marketing Mix en la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso- 2015*
- Fernández Porras, M. d. (2011). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas del Restaurant de la empresa Parador Turístico"EL IMPERIO REAL" de la ciudad de Salcedo*. Ambato .
- Georgeily Vasquez de León, S. P. (2012). *Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las Cruces, San Carlos Sija*. Quetzaltenango - Guatemala.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de investigación*. México D.F.: MCGRAW -HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Administración de ventas* (Octava edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin J., J. (2005). *Marketing Estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid: McGraw-Hill.

- López Tintaya, G. E., Montenegro Mera, L. S., Zabala Ygreda, M. R., & Loayza Tintaya, R. C. (2018). *Plan de Marketing de la línea de quesos paria "Fundo San Antonio"*. Lima.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2011). *Plan de Marketing*. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Moliner Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2014). *Dirección de ventas*. España: Ediciones pirámide (grupo Anaya, S.A).
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J. C. (2006). *Administración del Marketing* (Quinta edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DEC.V.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 12.
- Prieto Herrera, J. A. (2008). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez Lima, R. S. (2018). *Evaluación de Marketing Mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco - Ayaviri Puno 2017*. Puno.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico, Mexico: McGraw- Hill Interamericana.
- Valdivia Alatrística, E. (2006). *Sistema de distribución y costos de comercialización de las empresas del sector lácteos Puno- 2004*. Puno.

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MOYANDINA SOBRE MARKETING MIX

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar **la evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018**

Agradecemos por anticipado su gentil colaboración.

I. DATOS PERSONALES

1. **GÉNERO:** M F 2. **EDAD** _____ años

2. MARKETING MIX

Por favor sírvase responder las preguntas según sus preferencias, marcando una “X”, teniendo en cuenta que:

1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Muy de acuerdo

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Producto	¿La empresa Moyandina ofrece productos de calidad?					
	¿Los productos lácteos Moyandina cumplen sus expectativas en cuanto a sabor y consistencia?					
	¿La empresa Moyandina existe una buena variedad de productos de calidad?					
	¿La presentación de los productos Moyandina en cuanto a empaque y etiquetado es adecuado?					
	¿Está de acuerdo que las empresas de lácteos el Rosario y la Estancia son similares a Moyandina?					
Precio	¿El precio está acorde a la calidad de los productos lácteos Moyandina?					
	¿El costo de elaboración de los productos lácteos Moyandina están a acorde a su precio?					
	Considera Ud. ¿Qué los precios de los productos lácteos Moyandina son similares a sus competidores directos?					
	¿La empresa Moyandina le ofrece algún descuento por el volumen de compra?					
Plaza	¿Cuál es su apreciación con respecto a la frecuencia de compra que realiza en la empresa Moyandina?					
	¿Usted está de acuerdo con el canal de distribución que utiliza la empresa Moyandina?					
	¿Existe una adecuada ubicación de productos en vitrinas y exhibidores para su rápida elección en el momento de la compra?					
	¿La ubicación de la empresa Moyandina es adecuada y accesible?					
PROMOCIÓN	¿Usted considera que la publicidad en la empresa Moyandina en cuanto a los productos que ofrece es adecuada?					
	¿Estaría de acuerdo con la publicidad que realizaría la empresa Moyandina, mediante el uso de tecnología (E mail, página web y redes sociales)?					
	¿La empresa Moyandina ofrece promociones como ofertas, descuentos, sorteos, etc.?					
	¿La empresa Moyandina actualiza las promociones de manera oportuna?					

ANEXO N°2**ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MOYANDINA SOBRE
EL MARKETING MIX**

Estimado Sr. Gerente General de la empresa “MOYANDINA” E.I.R.L, tenga un buen día. A continuación, se le presenta una serie de preguntas para que responda con objetividad de acuerdo a su conocimiento y su experiencia.

PREGUNTAS**1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

- A. Considera Ud. ¿Que los productos que ofrece la empresa Moyandina son de calidad?
¿Por qué?
- B. Según la línea de productos lácteos que ofrece la empresa ¿Que productos no tienen mucha salida en el mercado? Usted qué medidas está tomando en cuenta para ello.
- C. ¿Conoce usted los productos de sus competidores directos? ¿En relación a ello cual es la diferencia de su producto con respecto a los de sus competidores?

2. ESTRATEGIA DE PRECIO

- A. ¿Cómo evalúa Ud. el precio de los productos lácteos Moyandina?
- B. ¿Considera Ud. que el costo de elaboración del producto lácteo está acorde a su precio?
- C. ¿Qué otra consideración toma en cuenta para establecer el precio de los productos lácteos Moyandina?

3. ESTRATEGIA DE PLAZA

- A. ¿Dónde oferta los productos lácteos Moyandina?
- B. ¿Las ventas se realizan directamente al consumidor? ¿o serán efectuadas por los intermediarios?
- C. ¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa y el punto de venta en Ayaviri, son adecuadas?

4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- A. ¿Para dar a conocer sus productos, que medios de publicidad utiliza?
- B. ¿La empresa Moyandina establece un presupuesto para la publicidad?
- C. ¿Cuáles fueron o cuales son las promociones que ofrece a sus clientes?

ANEXO N°3**ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS DE LA EMPRESA MOYANDINA**

Estimado Sr. Gerente del área de ventas de la empresa “MOYANDINA” E.I.R.L, tenga un buen día. A continuación, se le presenta una serie de preguntas para que responda con objetividad de acuerdo a su conocimiento y su experiencia.

PREGUNTAS

1. ¿Las ventas aumentaron o se mantienen estables en relación a los años 2016, 2017 y 2018?
2. ¿Cuál fue la proyección de las ventas de los productos lácteos con respecto al año 2018, se alcanzó la meta establecida?
3. ¿Cuál es la variación porcentual de ventas según las temporadas de lluvia y de helada?
4. ¿Qué días aumentan las ventas?

ANEXO N°4

Registro de ventas de la empresa de lácteos Moyandina año 2017

Ventas de la empresa Moyandina en el año 2017								
MES	Queso Paria (14 soles)	Queso Andino (17soles)	Queso Tilsit (17 soles)	Queso Gouda (18 soles)	Queso Parmesano (23 soles)	Queso mozzarella (18 soles)	Yogurt (4 soles)	VENTA TOTAL
ENERO	38822	8670	2244	0	4025	6462	1204	61427
FEBRERO	40810	9146	3672	2340	0	0	1040	57008
MARZO	38374	8177	3111	2790	3588	7200	992	64232
ABRIL	40782	10064	0	1728	2760	6516	892	62742
MAYO	46298	14365	3842	4500	3772	0	1264	74041
JUNIO	46900	11832	2924	4014	0	6858	1468	73996
JULIO	44912	9860	2754	0	4830	5670	1208	69234
AGOSTO	45360	11271	0	3564	5658	0	1440	67293
SEPTIEMBRE	49896	9911	0	4050	7153	0	1168	72178
OCTUBRE	48566	11543	3468	3456	7360	0	1148	75541
NOVIEMBRE	45710	12240	3876	0	4301	0	1260	67387
DICIEMBRE	43540	10319	3485	3294	0	3690	1156	65484
TOTAL	529970	127398	29376	29736	43447	36396	14240	810563

Registro de ventas de la empresa de lácteos Moyandina año 2018

Ventas de la empresa Moyandina en el año 2017								
MES	Queso Paria (14 soles)	Queso Andino (17soles)	Queso Tilsit (17 soles)	Queso Gouda (18 soles)	Queso Parmesano (23 soles)	Queso mozzarella (18 soles)	Yogurt (4 soles)	VENTA TOTAL
ENERO	39620	8245	2941	3492	2714	4680	1208	62900
FEBRERO	37968	8670	2482	2250	0	4032	992	56394
MARZO	40754	8976	0	3384	1150	0	868	55132
ABRIL	44618	10285	0	5310	3220	0	1360	64793
MAYO	43470	12070	4488	3708	4255	6516	1072	75579
JUNIO	46158	8755	2465	0	2530	9180	1240	70328
JULIO	42168	11186	4760	3780	0	9000	960	71854
AGOSTO	41664	17986	3400	5688	3749	0	1440	73927
SEPTIEMBRE	43008	15198	0	2646	2875	7524	1220	72471
OCTUBRE	47110	14212	0	4968	6187	0	1036	73513
NOVIEMBRE	48118	14960	3009	0	0	0	1260	67347
DICIEMBRE	45556	13158	3162	2178	2438	0	1120	67612
TOTAL	520212	143701	26707	37404	29118	40932	13776	811850

ANEXO N°5

FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA MOYANDINA Y LOS PRODUCTOS
LÁCTEOS QUE OFRECE







UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTICULO CIENTIFICO

**“EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE
LA EMPRESA DE LÁCTEOS MOYANDINA, AYAVIRI – PUNO AÑO 2018”**

**“MARKETING MIX EVALUATION FOR THE INCREASE IN SALES OF THE
DAIRY COMPANY MOYANDINA, AYAVIRI- PUNO YEAR 2018”**

PRESENTADA POR:

FIGUELA VERONICA SANCHEZ HERENCIA

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS MOYANDINA, AYAVIRI- PUNO
AÑO 2018”**

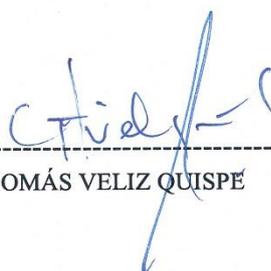
**“MARKETING MIX EVALUATION FOR THE INCREASE IN SALES OF THE
DAIRY COMPANY MOYANDINA, AYAVIRI- PUNO YEAR 2018”**

PRESENTADA POR:

FIGRELA VERÓNICA SÁNCHEZ HERENCIA

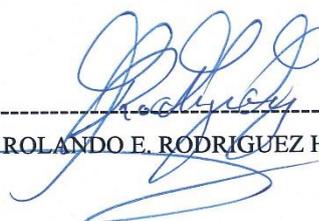


DIRECTOR DE TESIS:



Dr. TOMÁS VELIZ QUISPE

**COORDINADOR(A)
DE INVESTIGACIÓN:**



Dr. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANI

PUNO – PERÚ

2019

**“EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS
DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS MOYANDINA, AYAVIRI – PUNO AÑO 2018”**

**“MARKETING MIX EVALUATION FOR THE INCREASE IN SALES OF THE
DAIRY COMPANY MOYANDINA, AYAVIRI- PUNO YEAR 2018”**

IORELA VERÓNICA SÁNCHEZ HERENCIA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS MOYANDINA, AYAVIRI – PUNO AÑO 2018”

“MARKETING MIX EVALUATION FOR THE INCREASE IN SALES OF THE DAIRY COMPANY MOYANDINA, AYAVIRI- PUNO YEAR 2018”

FIORELA VERÓNICA SANCHEZ HERENCIA

fiorelver.sh@gmail.com

EMPRESA DE LÁCTEOS MOYANDINA, AYAVIRI – PUNO 2018

RESUMEN

El artículo tuvo como **objetivo**: Evaluar las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa lácteos Moyandina, Ayaviri-Puno año 2018. La **Metodología** de investigación es de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, la investigación es de tipo descriptivo, se utilizaron las técnicas de recolección de datos: encuestas, entrevista, recolección documental, los instrumentos que se emplearán respectivamente serán, un cuestionario estructurado dirigido a los clientes y una guía de entrevista al gerente general y al gerente de ventas. Se tomó como población a los clientes de la empresa Moyandina los cuales son 350 y la muestra fue de 120 clientes. Al analizar e interpretar los resultados se llegan a las siguientes conclusiones: Respecto a las estrategias de Marketing mix, que actualmente hace uso la empresa Moyandina: Los clientes tiene una percepción favorable respecto a las dimensiones producto, precio y plaza poseen un resultado favorable, conforme a la valorización se puede deducir que estos elementos se encuentran en un nivel aceptable; por otro lado la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción, esto debido a que no se está cubriendo las expectativas esperadas por los clientes. 2) Respecto a las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, en el año 2017 fueron S/. 791,083.00 nuevos soles y las ventas en el año 2018 fueron S/. 854,915.00 nuevos soles, el incremento fue de S/. 63,832.00 nuevos soles, que corresponde el 7.5%, en cuanto a las ventas durante las temporadas de helada en los meses de marzo hasta agosto, las ventas suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos. Y durante la temporada de lluvia a partir de noviembre hasta febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia.

Palabras claves: Empresa, Estrategias, Marketing Mix y ventas

ABSTRACT

The research work entitled " Marketing Mix evaluation for the increase in sales of the dairy company Moyandina, Ayaviri- Puno, 2018". Research objective: Evaluate Marketing Mix strategies to increase sales of dairy company Moyandina, Ayaviri- Puno year 2018. The research methodology is quantitative, the design of the research is non-experimental, the research is descriptive, data collection techniques were used: surveys, interview, documentary collection, the instruments to be used respectively will be, a structured questionnaire aimed at customers and an interview guide to the general manager and the sales manager. It took as a population the customers of the company Moyandina, which are 350 and the sample was 120 customers. By analyzing and interpreting the results obtained through the processing of the data, the following conclusions are reached: 1) Regarding the Marketing Mix strategies, currently used by the company Moyandina: The customers have a favorable perception of the product dimension, price and the place according to the valuation it can be inferred that these elements are at an acceptable level; on the other hand the main deficiency of the Marketing mix is presents in the promotion strategy this is due to the not being met the expectations expected by customers.2) Regarding sales of the dairy company Moyandina, in the year 2017 they were S /. 791,083.00 new suns and sales in the year 2018 were S /. 854,915.00 new suns, the increase was S/. 63,832.00 new suns, which corresponds to 7.5%, in terms of sales during the frost seasons in the months of March to August, sales rise considerably as there is a greater demand for dairy products. And during the rainy season from November to February the sales decrease, this due to the increase of dairy products corresponding to the competition.

Keywords: Company, Strategies, Marketing Mix and sales

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al planteamiento del problema surge la necesidad de recurrir a trabajos similares al tema de estudios con el fin de tomarlos como base teórica que permita realizar un mayor análisis y alcance en la explicación, donde tomamos como referencias a Arriaga huerta, Avalos Bazana, & De la torre fuente (2011) su artículo titulado "Marketing Mix: la fortaleza de las grandes empresas"; asimismo Georgeily Vasquez de León (2012), con su tesis "Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San carlos Sija". Ubicada en Guatemala – Quetzaltenango, por otro lado a Fernandez Porras (2011), en su tesis titulada "Estrategia del marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa parador turistico el Imperio Real de la ciudad de Salcedo, Ambato- Ecuador", López Tintaya, Montenegro Mera, Zabala Ygreda, & Loayza Tintaya (2018), en su tesis "Plan de marketing de la linea de quesos Paria del "Fundo San Antonio" Lima – Perú 2018", Chávez Fuentes (2018), en su tesis "Marketing mix y su relación con las ventas en las

micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018”, y Rodríguez Lima (2017), en su tesis titulada “Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco- Ayaviri Puno 2017”. Según lo expuesto el conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa de lácteos Moyandina pueda actuar de forma planificada, para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo, con el incremento de las ventas, por lo cual el presente artículo está basado en el estudio de las estrategias de marketing mix, consta de 4 elementos (producto, precio, plaza y promoción), para incrementar las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, debido a que en estos últimos años las ventas no tuvieron un incremento significativo. Se plantea como problema ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Mix que utiliza la empresa de lácteos Moyandina para incrementar las ventas, Ayaviri-Puno año 2018? Y Como hipótesis: Las estrategias de Marketing Mix presentan deficiencias lo cual contribuye a la disminución de ventas en la temporada de lluvia Ayaviri, Puno año 2018. En relación a ello se planteó como objetivo: Evaluar las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018. Los resultados denotan que la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción, esto debido a que no se tiene un alto impacto en los clientes; de manera que se debería considerar brindar promociones como ofertas, degustaciones, etc. para que se tenga como horizonte fidelizar y satisfacer a los clientes; y en cuanto a las ventas durante las temporadas de helada en los meses de marzo hasta agosto, las ventas suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos. Y durante la temporada de lluvia a partir de noviembre hasta febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó el enfoque cuantitativo, según la concepción de Hernández, Fernández & Baptista, (2014). cuya característica es que presenta un conjunto de procesos secuencial y probatorio y se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, de los elementos del marketing Mix, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones y probar teorías.

El diseño de investigación, es no experimental de tipo transeccional o transversal, permitiendo observar el comportamiento de las variables planteadas tal y como se dieron en un contexto natural, en un solo momento, no se realizaron cambios o tratamientos a las variables de estudio; la variable (marketing Mix) y la variable (incremento de las ventas) ya han sucedido y no pueden ser manipuladas e influir sobre ellas por que ya ocurrieron al igual que sus efectos; de tipología descriptiva, ya que permitió describir las situaciones, contextos y sucesos en torno al comportamiento de las variables.

La población de estudio del presente trabajo de investigación está constituida por un aproximado de 350 clientes de la empresa Moyandina, esto según el registro de ventas; se realizó un muestreo probabilístico, con la finalidad de elegir la muestra más conveniente, la cual está conformada por 120 clientes usando la siguiente formula:

Dónde:

N: Total de la población

p: Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q: 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

za: Seguridad (3.1)

e: Precisión (0.05)

Reemplazado:

$$n = \frac{350(3.1)^2(0.05)(0.95)}{(0.05)^2(350 - 1) + (3.1)^2(0.05)(0.95)}$$

n= 120

Para la primera variable que es Marketing Mix, se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, mediante una escala de Likert adaptada con un puntaje máximo de 5 que representa un nivel de “Muy de acuerdo” y un mínimo de 1 que representa un nivel de “Muy en desacuerdo” el cual es dirigido a los clientes, utilizado para medir la percepción del cliente, mediante una escala de Likert y también se tomó en cuenta una entrevista que es dirigida al gerente general; para la segunda variable ventas, se hizo el uso de una entrevista al gerente de ventas y se realizó un análisis documental para recopilar información acerca de las ventas en los años 2017 y 2018 de la empresa de lácteos Moyandina.

Para el procesamiento del análisis de datos se hará uso de las técnicas de clasificación, registro y tabulación de los mismo. La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda de Microsoft Excel y el procesamiento de datos con el programa SPSS 20 para así obtener los cuadros de resultados para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de la conclusión.

RESULTADOS

Como resultado de la investigación cuyo propósito fue determinar cómo se desarrollan las estrategias de marketing mix y las ventas de la empresa, se presentan en dos partes, primero el análisis de los elementos del marketing mix mayor percibidos por el cliente y segundo determinar las ventas de la empresa de lácteos Moyandina de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1: Resumen de la estrategia Producto

Alternativa	Calidad	Consistencia y sabor	Variedad de productos	Presentación	Competidores directos	Promedio total
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	0.00%	0.67%
En desacuerdo	0.00%	0.00%	7.50%	0.00%	6.67%	2.84%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0.00%	10.00%	16.67%	8.33%	30.83%	13.17%
De acuerdo	40.83%	67.50%	25.83%	88.34%	52.50%	55.00%
Muy de acuerdo	59.17%	22.50%	46.67%	3.33%	10.00%	34.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 1, al promediar los datos, con respecto a la estrategia de producto se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 55.00%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia producto es aceptable; resultado significativo, al superar el 50% de conformidad. El gerente de la empresa Moyandina debe proseguir con las estrategias que ha estado utilizando, pero no está de más que continúe implementando y mejorando, teniendo en cuenta que el producto es la base de la estrategia del marketing Mix, de manera relevante en el ítem de presentación de los productos lácteos en cuanto al empaque y al etiquetado; por otro lado y más importante es la percepción del 2.84% de los clientes quienes están en desacuerdo, aparentemente es un porcentaje nada significativo, sin embargo exige a los gerentes de la empresa implementar medidas correctivas para que estos niveles de desacuerdo no se incrementen, de manera en especial en los ítems de variedad de productos y en la de competidores directos.

Tabla 2: Resumen de la estrategia Precio

Alternativa	Precio acorde a la calidad	Costo de elaboración	Precios con relación a la competencia	Descuentos	Promedio total
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0.00%	7.50%	12.50%	54.17%	18.54%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	5.00%	13.33%	3.33%	25.83%	11.87%
De acuerdo	72.50%	75.00%	60.83%	20.00%	57.08%
Muy de acuerdo	22.50%	4.17%	23.33%	0.00%	12.51%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 2, al promediar los datos con respecto a la estrategia precio se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 57.18%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia precio es aceptable, resultado significativo, al superar el 50% de

conformidad. Sin embargo, es necesario fortalecer el ítem referido al costo de elaboración de los productos lácteos acorde al precio de venta, enmarcado en las nuevas tendencias para tal fin; igualmente es necesario prestar mayor atención al 18.54% de los clientes los cuales mostraron estar en desacuerdo, de manera relevante en el ítem descuentos, ya que, si bien se brinda, los clientes perciben que estos están dirigidos solo a los intermediarios, los cuales adquieren grandes volúmenes de productos, no está mal, sino que los descuentos deben estar dirigidos para una mayoría de clientes, de manera que todos los clientes estarían satisfechos.

Tabla 3: Resumen de la estrategia Plaza

Alternativa	Frecuencia de compra	Canales de distribución	Ubicación de productos	Accesibilidad de la empresa	Promedio total
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	15.83%	0.00%	3.33%	9.17%	7.08%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	22.50%	5.83%	11.67%	3.33%	10.83%
De acuerdo	37.50%	25.00%	76.67%	81.67%	55.21%
Muy de acuerdo	24.17%	69.17%	8.33%	5.83%	26.88%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 3 con respecto a la estrategia plaza, el ítem más relevante de esta dimensión está referido a la accesibilidad a la empresa, el 81.67% de los clientes mencionaron estar de acuerdo a la ubicación de la empresa, y es cierto en el sentido de que es un lugar estratégico que reúne condiciones de comodidad para los clientes, como el permitirles estacionamientos para sus vehículos o estar cerca de vías que permiten hacer uso de otro medio de transporte

Al promediar los datos de la dimensión plaza, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 55.21%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia plaza es aceptable, resultado significativo, al superar el 50% de conformidad. Sin embargo, es necesario fortalecer el ítem referido a la accesibilidad de la empresa; asimismo es necesario prestar mayor atención al 7.08% de los clientes los cuales mostraron estar en desacuerdo, de manera relevante en el ítem frecuencia de compra, ya que concurren a la empresa Moyandina eventualmente, estos clientes son importantes. Ya que debemos lograr que concurren con mayor frecuencia, ofreciéndoles, por ejemplo: degustaciones, ya que es un complemento importante en una empresa de productos lácteos, ya que de esa manera podrían probar las diferentes variedades de quesos y yogures, distinguir el sabor característico de cada uno de ellos, esto también con el objetivo de incrementar el consumo de los quesos madurados.

Tabla 4: Resumen de la estrategia Promoción

Alternativa	Publicidad	Publicidad mediante el uso de tecnología	Promociones	Actualización de promociones	Promedio total
Muy en desacuerdo	16.67%	0.00%	5.83%	5.83%	7.08%
En desacuerdo	67.50%	6.67%	75.83%	70.00%	55.75%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	10.83%	3.33%	11.67%	15.00%	10.21%
De acuerdo	5.00%	10.00%	4.17%	9.17%	7.09%
Muy de acuerdo	0.00%	80.00%	2.50%	0.00%	20.65%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 2, al promediar los datos con respecto a la estrategia promoción, se puede apreciar que al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “en desacuerdo” con un 55.75%, conforme a la valoración podemos deducir que la estrategia promoción es deficiente, el manejo de esta dimensión es preocupante porque supero el 50% de inconformidad, esto exige a los gerentes tomar medidas correctivas de manera urgente para revertir este resultado en términos favorables para la empresa Moyandina; es necesario prestar mayor atención a las al mismo ítem brindando promociones como ofertas, descuentos, degustaciones, etc.; de manera que tengan como horizonte fidelizar y beneficiar a la mayoría de los clientes.

VENTAS DE LA EMPRESA MOYANDINA EN LOS PERIODOS 2017 Y 2018

Tabla 5: Resumen de las ventas de la Empresa Moyandina

MES	Ventas en soles			
	2017	%	2018	%
ENERO	61,427.00	8	69,704.00	8
FEBRERO	57,008.00	7	59,814.00	7
MARZO	64,232.00	8	60,677.00	7
ABRIL	62,742.00	8	70,268.00	8
MAYO	70,221.00	9	81,459.00	10
JUNIO	73,996.00	9	72,028.00	8
JULIO	66,984.00	8	77,044.00	9
AGOSTO	64,449.00	8	72,297.00	8
SEPTIEMBRE	65,372.00	8	74,601.00	9
OCTUBRE	74,981.00	9	73,513.00	9
NOVIEMBRE	67,387.00	9	75,554.00	9
DICIEMBRE	62,284.00	8	67,956.00	8
TOTAL	791,083.00	100	854,915.00	100

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2018

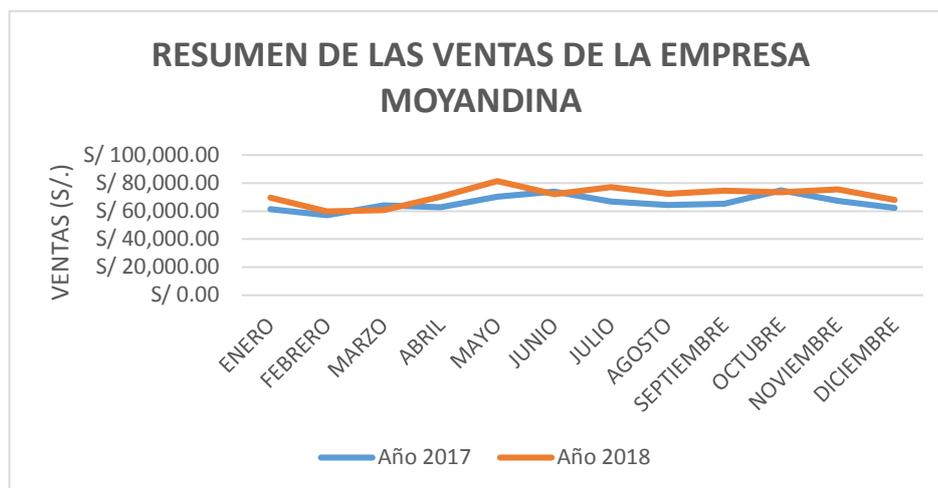


Gráfico1: Resumen de las ventas de la Empresa Moyandina

Fuente: Registro de ventas de la empresa Moyandina 2018

Elaboración: Propia

Durante las temporadas de helada en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, las ventas suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos.

Durante la temporada de lluvia a partir de noviembre, diciembre, enero y febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia.

En la tabla número 5 y gráfico número 1, se puede apreciar que las ventas de la empresa Moyandina, en el año 2017 S/. 791,083.00 nuevos soles y las ventas en el año 2018 fueron de S/. 854,915.00 nuevos soles, el incremento fue de S/. 63,832.00 nuevos soles, que corresponde el 7.5%, es por ello que la incorporación de las estrategias de Marketing Mix es imprescindible, para que las ventas durante todo el año sean constantes y no disminuyan en la temporada de lluvia.

DISCUSIÓN

En relación a las estrategias de marketing Mix y de acuerdo a los resultados de la investigación, las estrategias de promoción no contribuyen al incremento de las ventas de la empresa de lácteos Moyandina, este resultado obtenido es similar al que sostiene, López Tintaya, Montenegro Mera, Zabala Ygreda, & Loayza Tintaya (2018), quienes llegaron a la conclusión que el fundo san Antonio no cuenta con sistema de comunicación publicitaria, no tiene página web, página de Facebook, no sale en ningún medio de comunicación de señal abierta ni cerrada, la estrategia de comunicación sobre los atributos del producto significará una ventaja comparativa sobre los competidores directos, razón por la que se debe considerar la propuesta del nuevo empaque y la publicidad gráfica del producto. También es corroborado por Rodríguez Lima (2018) quien concluye que las variables del marketing mix, el producto, precio y plaza son considerados aceptables, sin embargo, en relación a

las estrategias de promoción y publicidad son débiles y no adecuadas, por ello la empresa debería participar activamente en ferias y brindar promociones como regalos y descuentos. De igual manera según Vasquez de León (2012) tuvieron resultados parecidos y se concluye que los productores de queso artesanal la aldea las cruces del municipio San Carlos de Sija, utilizan los elementos de mezcla de mercadotecnia de forma empírica, sin ninguna planificación. Con la implementación de la estrategia de precio a través del análisis de los costos de producción y con la incorporación de estrategias promocionales, lograrán beneficios en costo/utilidad. El investigador Fernandez Porras (2011) tuvo resultados parecidos y llegó a la conclusión que los medios de comunicación son de gran importancia al momento de dar a conocer la empresa, en medios de comunicación masivos como radio, páginas amarillas y la creación de una página web.

Así como lo indicaban Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréché (2006), señalan que la implementación de la mezcla de marketing esta para aquellas empresas que buscan las ventajas competitivas y la unión a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado. Este concepto es reforzado por Armstrong & Kotler (2013) quien indica que las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas y de esa manera ampliar su cuota en el mercado. Mayorga & Araujo (2011), sostiene que la promoción de venta busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante: obsequios, canjes, descuentos, muestras gratis, cupones, degustaciones, concursos, sorteos, entre otros.

En relación a las ventas de productos lácteos, de acuerdo a los resultados obtenidos, estas se incrementaron ligeramente, este resultado obtenido es similar al que sostiene Rodriguez Lima, (2018) quien llegó a la conclusión que las ventas en la empresa de lacteos Don Bosco, aumentan en los meses de helada, mientras que en los meses de lluvia disminuyen sus ventas, por lo cual tendría que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los meses de helada, para que incrementen las ventas en los productos lacteos y así puedan mejorar las ganancias. Por otro lado según Fernandez Porras (2011) concluye que con la aplicación de las estrategias de marketing, la empresa Imperio Real busca incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento. Asimismo Tintaya, Mera, Ygreda, & Loayza (2018) la proyección de ventas que se tienen de la empresa fundo San Antonio para el 2018 con la implementación de un plan de marketing es de S/ 2'113,559.29, lo que representa un incremento sustancial respecto a la venta anterior S/. 457,793.00. Según Valdivia (2006) los precios del queso fluctúan de acuerdo a la época de producción. Así en los meses de lluvia en el altiplano (diciembre, marzo), el precio de acopio disminuye, y va subiendo paulatinamente conforme la producción de leche sobre todo de agosto a septiembre, los precios de acuerdo a la época, varían en

un promedio de un 20%

CONCLUSIONES

Se concluye de que las estrategias del marketing Mix que actualmente hace uso la empresa Moyandina, en relación al producto (55.00% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido presentación en cuanto a empaque y al etiquetado; el precio (57.08% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido costo de elaboración de los productos lácteos y la plaza, (55.21% de acuerdo), el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido accesibilidad de la empresa, conforme a la valoración se puede deducir que estos elementos se encuentran en un nivel aceptable; por otro lado la estrategia de promoción, es la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción (55.75% en desacuerdo), el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido promociones, esto debido a que no estarían cubriendo las expectativas esperadas por los clientes. En cuanto a las ventas se puede apreciar que, durante las temporadas de helada en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, suben considerablemente ya que existe una mayor demanda de los productos lácteos, sin embargo, durante la temporada de lluvia a partir de noviembre, diciembre, enero y febrero las ventas disminuyen, esto debido al incremento de productos lácteos correspondientes a la competencia. Se planteó lineamientos de mejora de las estrategias de marketing Mix, brindando una mejora en las estrategias de producto, precio y promoción, con el objetivo de incrementar en la empresa de lácteos Moyandina.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano, el centro de mi formación académica e intelectual, de manera muy especial a la Escuela Profesional de Administración por la formación Integral en mi desarrollo profesional, a todos los docentes por compartir sus conocimientos.

A mi Asesor de tesis, Dr. Tomás Veliz Quispe por brindarme el apoyo incondicional para el desarrollo de la presente investigación.

A los Miembros del Jurado: Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios, M.Sc. Guino Percy Gutiérrez Toledo, Dra. Paula Andrea Arohuanca Percca, quienes con sus sugerencias y orientaciones permitieron la culminación de la presente investigación

A toda mi familia por el apoyo y amor incondicional que me dieron y por ser mi motivación principal para ser mejor cada día.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arriaga huerta, L. M., Avalos Bazana, A., & De la torre fuente , M. (2011). *Marketing Mix: La fortaleza de las grandes empresas*.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4.º edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Chávez Fuentes, M. (2018). *Marketing Mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de comercialización de lácteos*.
- Cosme Paucar, J., & Jacobe Quispe, K., (2017). *La relación de las estrategias del Marketing Mix en la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso- 2015*
- Fernandez Porras, M. d. (2011). *Estrategia del Marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa parador turísticoel Imperio Real de la ciudad de Salcedo*.
- Georgeily Vasquez de León , S. (2012). *Mezcla de Mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San carlos Sija*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGRAW -HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Lambin J., J. (2005). *Marketing Estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- López Tintaya, G. E., Montenegro Mera, L. S., Zabala Ygrede, M. R., & Loayza Tintaya, R. C. (2018). *Plan de Marketing de la línea de quesos Paria del Fundo San Antonio*. Lima- Perú.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2011). *El plan de Marketing*. Lima: Centro de investigación de la universidad del Pacifico.
- Mullins, J. W., Walker Jr., O., Boyd Jr., H. W., & Larréché, J. C. (2006). *Administración del Marketing* (Quinta edición ed. ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A.
- Rodriguez Lima, R. S. (2018). *Evaluación del Marketing Mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco* . Ayaviri- Puno.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico, Mexico: McGraw- Hill Interamericana.
- Valdivia, A. E. (2006). *Sistema de distribución y costos de comercialización de las empresas del sector lácteos Puno*. Puno.