

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



TESIS

**EVALUACIÓN DE MARKETING MIX, PARA MEJORAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO – AYAVIRI PUNO 2017**

PRESENTADA POR:

ROSA SARITA RODRIGUEZ LIMA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2018

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

EVALUACIÓN DE MARKETING MIX , PARA MEJORAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO – AYAVIRI PUNO 2017

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSA SARITA RODRIGUEZ LIMA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



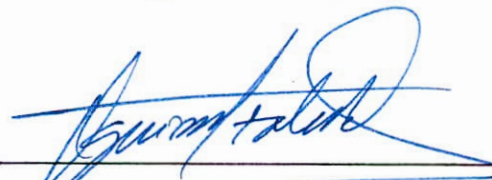
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



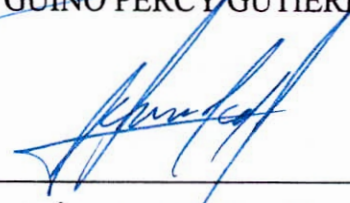
Dr. NICOLÁS EDGAR ROQUE BARRIOS

PRIMER MIEMBRO:



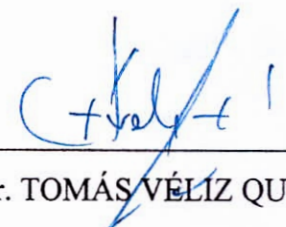
M.Sc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

SEGUNDO MIEMBRO:



M.Sc. RÓMULO HUACASI GONZALES

DIRECTOR / ASESOR:



Dr. TOMÁS VÉLIZ QUISPE

Área : Administración de Marketing

Tema : Marketing Mix

Fecha : 28 de Diciembre del 2017

AGRADECIMIENTO

A Dios le doy gracias por la multiplicación de sus signos y misericordia en mi vida. Porque son muchas las cosas que me ha dado, sobre todo las pruebas que ha puesto en mi camino en las cuales en vez de ser derrotas ha sido bendición y triunfo, ni por un instante él me ha dejado sola y así, su santa mano ha sido mi sostén.

A la Universidad Nacional del Altiplano, por permitirme formar parte de ella y participar de las actividades que desarrolla diariamente, ayudando a adquirir experiencia y acrecentar mi formación, también agradezco a mis profesores, asesores que en todo momento me apoyaron para alcanzar y lograr mis Objetivos.

Al Gerente de la empresa de lácteos Don Bosco por proporcionarme su apoyo incondicional.

INDICE GENERAL**DEDICATORIA.****AGRADECIMIENTO.****INDICE GENERAL.****RESUMEN.****ABSTRACT****CAPITULO I.****PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS
DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	14
1.1.2. PROBLEMA GENERAL	15
1.2. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO.....	15
1.3.OBJETIVÓS DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. OBJETIVÓ GENERAL	16
a) OBJETIVÓS ESPECIFICOS.....	16

CAPITULO II.**MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA
INVESTIGACIÓN**

2.1. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES	17
2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
A. EL MARKETING	24
B. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESA.....	26
a) EL PRODUCTO	27
b) EI PRECIO	29
c) LA PLAZA	32

d) LA PROMOCION:	36
D. MARKETING DE SERVICIOS.....	48
2.1.3. MARCO CONCEPTUAL	57

CAPITULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

a) DISEÑO Y ENFOQUE.....	65
b) MÉTODO DEDUCTIVO:.....	65
c) TIPO DE INVESTIGACIÓN:	66
3.2. POBLACION Y MUESTRA.....	67
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	69
3.3.1. TÉCNICAS.....	69

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	74
5.1.1. OBJETIVO Nº 01: DESCRIPCIÓN DEL MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.....	74
5.1.2. OBJETIVO Nº 2: DETERMINACIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.....	95
5.1.3. OBJETIVO Nº 3: PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE MIX DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.....	98
III.PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA	100
5.1.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	108

5.2. DISCUSIÓN	109
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
ANEXOS	119
ANEXO A	120
ANEXO B	122
ANEXO C	124
ANEXO D	125
ANEXO E	131

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 : CALIDAD DE PRODUCTOS	78
TABLA N° 2 : SUSTENTO DE LA CALIDAD	79
TABLA N° 3 : COMPETIDORES SIMILARES.....	81
TABLA N° 4 : ATRIBUTOS DE PRODUCTO	82
TABLA N° 5 : CONTEXTURA Y SABOR	83
TABLA N° 6 : CALIFICACIÓN DEL PRECIO	84
TABLA N° 7 : OBJETIVO DE CALIDAD.....	85
TABLA N° 8 : COSTO DEL PRODUCTO.....	86
TABLA N° 9 : PRECIOS POR TEMPORADA	87
TABLA N° 10 : LUGARES DE COMPRA.....	88
TABLA N° 11 : PROTECCIÓN DE PRODUCTOS	89
TABLA N° 12 : CAPACITACIONES	90
TABLA N° 13 : AVISOS DE VENTA.....	91
TABLA N° 14 : DESCUENTOS	92
TABLA N° 15 : FERIAS LOCALES	93
TABLA N° 16 : COMPRA DE PRODUCTOS	94
TABLA N° 17 : VENTAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA	95
TABLA N° 18 : VENTAS DE QUESOS	96
TABLA N° 19 : VENTAS DE MANTEQUILLA	97

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: CALIDAD DE PRODUCTOS	78
FIGURA N° 2 : SUSTENTO DE LA CALIDAD	79
FIGURA N° 3 : COMPETIDORES SIMILARES	81
FIGURA N° 4 : ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	82
FIGURA N° 5 : CONTEXTURA Y SABOR	83
FIGURA N° 6 : CALIFICACIÓN DEL PRECIO	84
FIGURA N° 7 : OBJETIVÓ DE CALIDAD	85
FIGURA N° 8 : COSTO DEL PRODUCTO	86
FIGURA N° 9 : PRECIOS POR TEMPORADA.....	87
FIGURA N° 10 : LUGARES DE COMPRA.....	88
FIGURA N° 11 : PROTECCIÓN DE PRODUCTOS.....	89
FIGURA N° 12 : CAPACITACIONES	90
FIGURA N° 13 : AVISOS DE VENTA	91
FIGURA N° 14 : DESCUENTOS.....	92
FIGURA N° 15 : FERIAS LOCALES	93
FIGURA N° 16 : COMPRA DE PRODUCTOS	94
FIGURA N° 17 : VENTAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.....	95
FIGURA N° 18 : VENTA DE QUESOS	96
FIGURA N° 19 : VENTAS DE MANTEQUILLA	97

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Evaluación de Marketing Mix , para mejorar las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017”. Tiene como Objetivo General: Analizar el Marketing Mix y las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017. La Metodología utilizada para la ejecución del trabajo de investigación es: Utiliza el diseño de investigación no experimental, enfoque cuantitativo, aplica el método deductivo, alcance o tipo de investigación descriptiva y analítica; toma como muestra 111 clientes y se realiza a través de encuesta por entrevista y cuestionario. Tiene como conclusión: - Las variables del Mix de Marketing el Producto, el Precio y Plaza son de consideración aceptable ya que lo que más prima es la calidad, puesto que Ayaviri es la Capital Ganadera del Perú. La variable Promoción en La Empresa Don Bosco , es débil y no adecuada, realmente no existe esta variable ya que la misma empresa lo afirma y los consumidores también. – Las Ventas en la Empresa, indican que se incrementan en los meses de helada que son de Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre y Octubre, mientras que en los meses de lluvia como son de Enero, Febrero, Marzo, Abril, disminuyen sus Ventas tanto de queso, como de mantequilla, este problema tendría que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los meses de helada, para que incrementen las Ventas de los Productos lácteos y así se pueda mejorar las ganancias, para lo cual se planteó Objetivós en los análisis de la entrevista y encuestas, y la propuesta, en las cuales se presenta resultados que muestran que la Promoción es débil. En La Empresa de Lácteos Don Bosco, más no lo es en

la calidad ya que los clientes mencionarán que la calidad es muy buena en un 72% y un 28% mencionó que todos los Productos no son de calidad y que tendría que mejorar la Mantequilla en suavidad; mientras que el Precio según los clientes de Productos de calidad mencionan en un 77% que el Precio es similar a la competencia y un 23% menciona que el Precio es alto, en Plaza la gran Mayoría de clientes, compran más de intermediarios que de la misma empresa ya que los Productos se expenden directamente del local de la empresa Don Bosco , para ellos suele ser muy lejano por lo cual prefieren adquirir de los Mayoristas que son en su totalidad 91 haciendo su venta en un 82 % de clientes que compran de intermediarios y 20 clientes directos que hacen un 18% que se aproximan a su local de origen; la Promoción no cuenta con una buena implementación, generalmente los Precios están dados y no se puede disminuir para los clientes así lo mencionó el 54% de los clientes, mientras que el 48% dice que sí y la única Promoción es disminuir Precio, cuando es al por Mayor, también mencionarán en un 100% que solo existe el aviso de venta de boca en boca más no por el internet, televisión, radio y ferias. etc.

PALABRAS CLAVE: Estratégias, Lácteos, Mix de Marketing, Ventas.

ABSTRACT

The present research work called "Marketing Mix Evaluation, to improve the Sales of the Don Bosco Dairy Company - Ayaviri Puno 2017". It has as Objective General: Analyze the Marketing Mix and the Sales of the Dairy Company Don Bosco - Ayaviri Puno 2017. The methodology used for the execution of the research work is: Uses the non-experimental research design, quantitative approach, applies the method deductive, scope or type of descriptive and analytical research; takes as sample 111 clients and is carried out through survey by interview and questionnaire. It has as conclusion: - The variables of the Marketing Mix, the Product, the Price and the Plaza are of acceptable consideration since what is the most important is the quality, since Ayaviri is the Cattle Capital of Peru. The variable Promotion in The Don Bosco Company, is weak and not adequate, this variable does not really exist since the same company affirms it and the consumers also. - Sales in the Company, indicate that they increase in the frost months that are May, June, July, August, September and October, while in the rainy months such as January, February, March, April, decrease Sales of both cheese and butter, this problem would have to improve through the supply of raw material in the frost months, to increase sales of dairy products and thus improve profits, for which objetivos was raised in the analysis of the interview and surveys, and the proposal, which presents results that show that the Promotion is weak. In The Don Bosco Dairy Company, more is not in the quality since the customers mentioned that the quality is very good in 72% and 28% mentioned that all the Products are not of quality and that it would have to improve the Butter in softness; while the

price according to the customers of quality products mention in a 77% that the price is similar to the competition and 23% mention that the price is high, in Plaza the great majority of customers, buy more from intermediaries than from the The same company since the Products are sold directly from the Don Bosco company, for them it is usually very distant, which is why they prefer to purchase from Wholesalers who are in their entirety 91 making their sale in 82% of clients that buy from intermediaries and 20 direct customers who make 18% that approach their place of origin; the Promotion does not have a good implementation, prices are generally given and can not be reduced for clients, as mentioned by 54% of the clients, while 48% say yes and the only Promotion is to decrease Price, when it is Wholesale, also mentioned in a 100% that there is only the sale of word of mouth notice but not by the internet, television, radio and fairs. etc.

KEY WORDS: Strategies, Dairy, Marketing Mix, Sales

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

Hoy en día debido a los paradigmas de la competitividad y a la globalización factores importantes a la que se enfrentan las empresas tanto de Productos como de servicios, exige se desarrolle conciencia de la importancia del Marketing y la performance de las Ventas; esta información de mercados y las Estrategias que se implementen permite adquirir una ventaja competitiva en la gestión de las organizaciones.

El desarrollo del Marketing Mix, elemento de importancia para la empresa Don Bosco, presenta deficiencias en su aplicación, lo que no le permite contar con un enfoque estratégico del mercado, limitando su reacción oportuna y valor de gestión comercial con un Marketing Mix efectivo, frente a la competencia. Desde un punto de vista conceptual y práctico, los procesos de Marketing se deben integrar y comunicar

eficientemente, lo que le permite retroalimentar funcionalmente el Marketing Mix de la empresa.

Por otro lado, las Ventas de la empresa Don Bosco, permanecen con una performance casi estable y poco progresiva, es decir que las Ventas están bajando de lo estable a casi menor, para lo que limita su crecimiento en el mercado ante la creciente presencia de competidores en el sector lácteos, lo que no le da ventajas diferenciales en el mercado.

1.1.2. PROBLEMA GENERAL

PG: ¿Cómo es el Marketing Mix , en las Ventas de la empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017?

PROBLEMÁS ESPECÍFICOS

P.E. N° 1: ¿Cómo es el Marketing Mix , para mejorar las Ventas de la Empresa de lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017?

P.E. N° 2: ¿Cuáles son las Ventas, en la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017?

P.E. N° 3: ¿Es factible proponer lineamientos, para mejorar las Estratégias de Mix de Marketing de la Empresa de lácteos Don Bosco?

1.2. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

En el nivel Teórico y Académico: La misma que contribuye con información de Estratégias de Mix de Marketing y gestión de Ventas; los resultados permiten mejoras de las empresas de lácteos y de estudiantes de la escuela profesional de administración para un mejor aprendizaje académico.

No hay ningún elemento del Marketing Mix , que sea más importante que otro, todos son iguales de importantes, todos deben ser coherentes entre ellos y con los Objetivos establecidos.

En el nivel Aplicativo: La investigación desarrollada es un tema de interés para las empresas, negocios, ya que ayudan a la obtención de utilidades y crecimiento. La importancia de este tema es conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento. Si no sabemos dónde estamos no sabemos hasta donde podemos llegar.

Es de vital importancia que todos los trabajadores de la empresa, conozcan el Marketing Mix, ya que sin ello no se podría mejorar las Ventas de la empresa.

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el Marketing Mix, en las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017.

a) OBJETIVOS ESPECIFICOS

O.E. N°1: Describir el Marketing Mix, para mejorar las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017.

O.E. N° 2: Determinar las Ventas, en la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017.

O.E. N° 3: Proponer lineamientos para mejorar las Estrategias de Mix de Marketing de la Empresa de Lácteos Don Bosco .

CAPITULO II.

MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A Nivel Internacional

EDWIN ORLANDO CHAVARRÍA GARCÍA: EN SU TESIS “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA” GUATEMALA 2011. Llega a las siguientes conclusiones: 1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de Estrategias promocionales para incrementar las Ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las Ventas obedece a la carencia de Estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. 2. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios Productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los

clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. 3. Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de Ventas, deben aplicarse Estrategias promocionales, que faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito. 4. Dándole seguimiento a las actividades de Promoción de Ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los Productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. 5. No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las Estrategias de Promoción de Ventas realizadas con anterioridad.

FERNANDEZ PORRAS, MAYRA DEL ROSARIO: EN SU TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DEL RESTAURANTE DE LA EMPRESA PARADOR TURÍSTICO "EL IMPERIO REAL" DE LA CIUDAD DE SALCEDO – 2011. Llega a las siguientes conclusiones: - La empresa es conocida en el mercado pero no tiene un buen posicionamiento, por lo que se espera que con la aplicación de las Estrategias de Marketing, no solo se incremente sus Ventas, sino también mejore su posicionamiento, gran parte de la muestra opina que los Precios no son accesibles, esto se debe a que la competencia ofrece Precios más económicos a diferencia de la empresa – En cuanto a los Productos y/o servicios que el Parador ofrece sepa que tiene Mayor aceptación el

Restaurant con menú del día, en cuanto a la sala de recepciones vemos que los eventos que se realizan con más frecuencia son bautizos y matrimonios, pero en ocasiones también se puede perder clientes, en cuanto a este aspecto ya que la capacidad del salón es únicamente de 200 personas, sin pista de baile - Los servicios que los clientes desearían que se implemente son: recreación infantil en la cual les gustaría organización de fiestas para niños, piscina y sala de conferencias.

A Nivel Nacional

CORONEL CAJÁN ALDO ISRAEL EN SU TESIS TITULADA, “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016. Llega a las siguientes conclusiones: - En la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas. - Se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de Estratégias de Marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo Estratégias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente. - En cuanto a las características de Ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. se determinó que se basa en Estratégias como la gestión de Ventas por parte de los directivos, las Ventas directas y el uso de algunas técnicas de Ventas que desempeñan e influyen en el aumento

de las mismás. - A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del Marketing Mix tales como las Estratégias de Producto, Precio, Plaza, Promocion son las que influyen en el aumento de las Ventas.

A Nivel local

HUAMÁN CAZORLA, ROGER: EN SU TESIS “EL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GAS A DOMICILIO VIRGEN DE COPACABANA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2013 ”. Llega a las siguientes conclusiones: - En la ciudad de Juliaca, la Mayoría de los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio virgen de Copacabana E.I.R.L. están satisfechos con el elemento Producto e insatisfechos con el elemento Precio; con relación al primero, esté nivel de satisfacción se alcanzó gracias a las variables de peso del Producto y marca, más no por el servicio que brinda esta empresa; y con respecto al nivel alcanzado sobre el elemento Precio, se interpreta, como efecto de los resultados obtenidos en los otros tres componentes del Marketing Mix – los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio virgen de Copacabana E.I.R.L. en su Mayoría, están insatisfechos con el elemento Plaza y satisfechos con el elemento Promoción; a lo que respecta al primero, la variables importante para la Mayoría de los clientes es la capacidad de respuesta de la empresa(tiempo de servicio), ya que el 31% de los clientes encuestados dieron opiniones, sugerencias, recomendaciones y quejas

en relación a esta variable (formulada en una pregunta abierta), siendo además una de las variables más referidas en dicha pregunta; pero sin embargo solo el 15% de los encuestados están muy satisfechos con el tiempo de servicio efectuada por la empresa, mientras que el 40% están satisfechos y un 45% insatisfechos; con respecto al elemento Promoción el 27% de los clientes están muy satisfechos y un 20% insatisfechos, y de esta última, más de 80% tienen ese nivel de satisfacción porque consideran que la empresa no les cumplió con las Promociones ofertadas –hecha la descripción y análisis sobre el Marketing Mix que ofrece la empresa la empresa virgen de Copacabana E.I.R.L. En la ciudad de Juliaca llega a la conclusión: Los clientes de esta empresa tienen un bajo nivel de satisfacción en los elementos Precio y Plaza y un Mayor nivel de satisfacción en los elementos de Producto y Promoción; por lo que en promedio los clientes de esta empresa apenas están satisfechos con el Marketing Mix ofrecida por esta empresa con un 40 % sobreponiéndose a los otros dos niveles, en donde insatisfechos ocupan el segundo lugar con un 36% y por último los muy satisfechos con 24%. por lo que queda claro que la gerencia tome acciones pertinentes al respecto, así como los planteados en el presente trabajo, para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes en cada uno de los elementos del Marketing Mix; ya que lo ideal es tener los clientes bien satisfechos.

**ALANOCA GONZALES, MÓNICA: EN SU TESIS
“INCIDENCIA DEL MARKETING MIX EN EL PROCESO DE VENTA**

DE LA TRUCHA DE LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD CHUCASUYO – JULI, PERIODO 2013 -2014 " Llega a las siguientes conclusiones: - El uso de Estrategias de Marketing utilizada en el proceso de Ventas por los Productores de trucha de la comunidad chuca suyo – Juli, no es influyente en ninguna de sus modalidades en la medida que los Productores desconocen los beneficios, bondades y ventajas de ese recurso(Marketing Mix), por lo tanto se opera de manera mecánica y rutinaria. – Respecto a la influencia del Marketing Mix en el margen de utilidad de los Productores de trucha de la comunidad chuca suyo – Juli. Los resultados evidencian el incremento de utilidades, pero no como Producto de la efectividad del Marketing Mix , sino como resultado de un escenario en donde crece la demanda del Producto y sobre todo por el incremento de Precios en estos últimos años. – Respecto a la propuesta alternativa para el incremento de la producción y venta de los Productores de trucha de la comunidad de chuca suyo – Juli. Se concluye que su implementación es factible en la medida que adolecen de dicha medida para fortalecer la actividad para ser más productivos y competitivos en el mercado.

Artículo científico:

ARRIAGA HUERTA, LILIANA MARLENE, AVALOS BAZANA, AURORA & DE LA TORRE DE LA FUENTE ALEJANDRA. EN SU ARTÍCULO CIENTÍFICO “MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS 2011. Llega a las siguientes conclusiones: - Con este trabajo de investigación que hemos realizado

nos damos cuenta de que realmente la implementación del Marketing y ahora más actualmente el Marketing Mix es de suma vitalidad no solo para las grandes empresas sino para todos y cada uno de los negocios, desde pequeños locales comerciales, hasta las más grandes entidades multiNacionales que hoy en día abarcan gran parte del entorno comercial; ya que incluso y la buena implementación de este recurso que es el Marketing Mix , seguramente no lograremos como entidad llevar a nuestros Productos alto del posicionamiento con respecto a los demás competidores del sector y mucho menos llegar a subsistir dentro de este sector y por lo tanto tendremos que desaparecer – La aplicación del Marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas. El Marketing, además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio de ésta con su mercado. La empresa para ser competitiva y lograr los Objetivos fijados debe tratar de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados. – Prácticamente es una serie de pasos que nos lleva al crecimiento de nuestra empresa. Sin duda alguna podemos asegurar que el Marketing Mix es una gran fortaleza para las grandes empresas, ya que es de vital importancia tomarlo en

cuenta para tomar decisiones que puedan llevar a una empresa a un efectivo posicionamiento, en el mercado local, Nacional o interNacional, dependiendo de la eficiencia de este. Esperando que hayamos podido aclarar un poco más este tema para algunos de ustedes, concluimos con nuestra investigación.

2.1.2. MARCO TEÓRICO

A. EL MARKETING

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5) el Marketing es un Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. (Kotler & Keller, 2006, pág. 5) menciona que consiste en identificar y satisfacer las necesidades de forma rentable. (Armstrong, Kotler, & Gary, 2013) Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” es una “Filosofía de dirección de Marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la

B. EL MARKETING

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5) el Marketing es un Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. (Kotler & Keller, 2006, pág. 5) menciona que consiste en identificar y satisfacer las necesidades de forma rentable. (Armstrong, Kotler, & Gary, 2013) Para Philip Kotler y

Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” es una “Filosofía de dirección de Marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la

satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente de los competidores”. (Armstrong, Kotler, & Gary, 2013) Como otro aporte hacia el Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan que “El Marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de Marketing la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las Ventas y a las utilidades.”

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2015), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explican que el concepto de Marketing, hace hincapié a la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de Marketing para alcanzar los Objetivos de desempeño de la organización”, en este sentido y a criterio de los autores, el concepto de Marketing de basa en tres ideas; 1. Toda la planeación y operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción y necesidades de los clientes. 2. Todas las actividades de Marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de Marketing (planeación de Producto, asignación de Precios, distribución y

Promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales de los conjuntos completos de las actividades de Marketing. 3. El Marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los Objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medio en términos de recuperación de la inversión, Precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva (Stanton, Etzel, & Walker, 2015)

C. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS

Definen al Marketing Mix como la combinación de cuatro series importantes de variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción”. Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 320) la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”; Para Lamb Jr., Hair Jr., & Carl Mc, (2006, pág. 51) “Combinación distintiva de Producto, Precio, Plaza, Promoción diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.

a) EL PRODUCTO

Kotler & Keller, (2006, pág. 372-227) “Es todo aquello que se ofrece en el Mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. Kotler & Gary Armstrong, (2012, pág. 226) “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Lamb, Hair & Mc Daniel, (2006, pág. 47) “El Producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. Santesmases, (2015, pág. 96) “El Producto es cualquier bien o, servicio o idea que se ofrece al mercado, medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor”.

Según Philip Kotler & Gary Armstrong, (2012, pág. 226) los Productos y servicios se clasifican en: - Productos de consumo. - artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal - Productos de conveniencia. - bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Según Kotler y Keller (2006) En las dimensiones de un Producto los Productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del Producto (forma, características, resultados, componentes, duración, Confiabilidad, Reparabilidad, Estilo y

Diseño): - Forma; se refiere al tamaño, presentación, configuración o estructura física del Producto. - Características; la Mayoría de los Productos se ofrecen con características diferentes, que complementan la función básica del Producto. - Nivel de calidad; Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta, considerando la calidad que ofrecen los competidores. - Uniformidad; se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas. - Durabilidad; es la medida de vida esperada de un Producto en condiciones naturales o forzadas. Los elementos de un Producto: La Marca: Según Stanton, Walker, & Etzel, (2004, p. 1), La definición básica, de marca, es un “signo distintivo que indica que ciertos bienes y servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Por otro lado, según Petroll, Damacena, & Merino (2008, p. 20) Define a la marca como “Un símbolo o nombre puede ser un logotipo, un diseño de empaque que tiene por OBJETIVO la identificación y diferenciación de bienes y servicios de aquellos de la competencia”.

La Etiqueta: Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006: pág. 323), plantean que por lo General la etiqueta asume: 1. Etiqueta descriptiva: La que nos aporta una información objetiva acerca

de un Producto, así como de su uso y otras características pertinentes.

b) EL PRECIO

Según Kotler & Armstrong, (2003, pág. 153) “cantidad de dinero que se cobra por un Producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el Producto o servicio”; Lamb, Hair & MC Daniel, (2006, pág. 48) “es lo que el comprador debe dar para obtener un Producto”; Santesmáses, (2015, pág. 98) “el Precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un Producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo”.

Según Kotler & keller, (2006, pág. 387) Las Estrategias de Precios para mezcla de Productos incluye la fijación de Precios para subProductos: La producción de determinados artículos (carnes, derivados del petróleo, Productos químicos.) Suele generar subProductos.

Las decisiones sobre la fijación de los Precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno estrategia de Precios para mezcla de Productos. Según Kotler & keller, (2006, pág. 387); FIJACION DE PRECIOS PARA SUBPRODUCTOS. - la producción de determinados artículos

como el queso y otros Factores a considerar en la fijación del Precio. - Las decisiones sobre la fijación de los Precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno. Los métodos de fijación de Precios. Fundamentalmente existen tres métodos para fijar el Precio de los Productos: - El primero se basa en los costes y es el más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del Producto y fijar así su Precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (fullcost), o simplemente sumando solo los costes variables (directcost). La principal ventaja de este sistema es que el Precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los Precios de la competencia. – E l segundo método pasa de los Precios que tiene a competencia. La empresa los analiza y decide poner un Precio Mayor o menor Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus Precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del Precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.

Por el contrario, los fijará por encima de sus competidores si el público percibe que la calidad de su

Producto es Mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el Producto. - Por último, también se pueden fijar los Precios atendiendo a la demanda. Si al subir los Precios la demanda disminuye y el descenso de las Ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el Precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos Productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de Precios no reduce mucho las Ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa. Estrategias o políticas de Precios (Philips, 2012).

Para conseguir aumentar sus Ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los Precios.

Lo más frecuente es que las Estrategias se basen en la bajada de Precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realiza Promociones de un Producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un Producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en

artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc).

Menos frecuentes son las Estrategias relacionadas con subidas de Precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados Precios psicológicos, en los que influyen mucho los valores simbólicos del Producto.

c) LA PLAZA

Pride & Ferrell, (2010, pág. 84) define que son las “actividades que ponen Productos a disposición de los consumidores en el momento y en el lugar en donde ellos desean adquirirlos”; Lamb, Hair & MC Daniel, (2006, pág. 48) “se ocupa de colocar los Productos a la disposición del cliente en el momento y lugar donde los quiere”; Santesmases, (2015, pág. 99) “es poner el Producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. el canal de distribución es el conjunto de personas u organizaciones que están entre el Productor y consumidor se Denominan intermediarios. Los canales de distribución se utilizan: - Hacen posible que los Productos estén disponibles en los mercados a los que desea dirigirse. - Suponen una transmisión de funciones en el canal. - Tienen contactos, experiencia, especialización y un volumen de actividad Mayor del que la empresa podría lograr actuando de forma aislada. Las funciones de los intermediarios son: •

Información: recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de Marketing. • Comunicación: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los Productos, con el objeto de atraer a clientes • Negociación: tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por suposición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones. • Ajuste de pedido: ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador. • Financiación: adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal. • Asunción de riesgo: asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades. • Distribución física: realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los Productos físicos. • Pago: suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos. • Transferencia de propiedad: se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero. • Servicios adicionales: tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.

La estructura del canal está formada por una dimensión vertical y horizontal. • Estructura vertical: La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el Productor y el consumidor.

Básicamente, dentro de la distribución comercial, distinguimos cuatro tipos de canal:

- Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el Producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.
- Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo, el minorista) que ofrece el Producto al consumidor final.

Entre los tipos de intermediarios diferenciaremos: El Mayorista y el minorista:

- Los Mayoristas son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros Mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por Mayor).
- Los minoristas son aquellos intermediarios del canal que ponen el Producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir.

El almacenamiento es necesario en todos los niveles del canal, con tal de equilibrar el ciclo de producción con el ciclo de consumo, tanto en cantidades como en tiempo. En efecto, la cantidad demandada por un cliente en el canal no suele coincidir con la cantidad ofertada por el proveedor, ni tampoco lo es el momento del pedido del cliente con el momento de la entrega del proveedor. Entre las principales acciones dentro de la función de almacenamiento encontramos:

- Identificar el tipo y cantidad de Producto que ha entrado
- Proceder a su clasificación.
- Ocuparse del almacenamiento, conservación, localización y agrupación de

envíos. • Comprobar y ordenar el embarco, así como realizar las labores relacionadas con el despacho de expedición. Además, la empresa deberá tomar decisiones de nivel General relacionadas con la estructura de su red de almacenaje. Básicamente, serán dos: - Decidir el número, capacidad y localización de los almacenes. - Decidir el diseño del subsistema de almacenamiento.

El transporte, se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los Productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al Precio del Producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías.

La ubicación correcta, el axioma detallista de la ubicación, ha resaltado desde hace mucho, la importancia de la Plaza en la mezcla del Marketing al detalle. La selección del sitio correcto representa una decisión determinante, porque la ubicación afectara el crecimiento futuro y la rentabilidad de la tienda.

La presentación de la tienda detallista ayuda a determinar su imagen y la ubica en la mente de los consumidores. El elemento principal de la presentación de una tienda es su ambiente, es decir, la impresión global de la disposición física, la decoración y los aspectos sensibles que

rodean a una tienda. El ambiente crea una sensación de relajamiento o de intensa actividad, una sensación de lujo o de eficiencia, una actitud amistosa o fría, una sensación de organización o de desorden, o un estado de ánimo de diversión o de seriedad.

Los Mayoristas mercantiles: son organizaciones que facilitan el movimiento de Productos y servicios del fabricante a los Productores, revendedores, gobiernos instituciones y detallistas. Todos los Mayoristas mercantiles obtienen derechos de los bienes que venden, y la Mayoría de ellas operan una o más bodegas en las que reciben bienes, los almacenan y más tarde los envía. Los clientes son en su Mayoría detallistas de tamaño pequeño o moderado, pero los Mayoristas mercantiles también venden a empresas e instituciones. (Kotler & Keller, 2006, pág. 474)

d) LA PROMOCION:

Kotler & Armstrong, (2003, pag.54) “La Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del Producto persuaden a los clientes meta para que los compre”; según Lamb, Hair & Mc Daniel, (2006, pág. 48) “Es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios y organización de un Producto”. Mientras que Santesmases, (2015, pág. 100) Dice: es el conjunto de

actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el Producto y de persuadir al mercado objetivó de que lo compre a quien lo ofrece. Las principales actividades de la Promoción de Ventas constituyen: - Ventas personales: Implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influir una en otra. En este caso tanto, el comprador como el vendedor tienen objetivós específicos que desean alcanzar. El comprador quizás elija llevar al mínimo el costo o asegurar un Producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias. Las Ventas personales pueden ser frente a frente o por vía telefónica, y que trata de convencerlo para que realice alguna acción. - Publicidad: Es toda comunicación impersonal y remunerada por el patrocinador o emisor del mensaje. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios. - Promoción de Ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un Producto. La Promoción de Ventas pretende provocar un interés en el consumidor que le lleva a la compra del Producto. Los Objetivós principales son: - Promover la prueba del Producto. - Aumentar la frecuencia o cantidad de compra. - Estimular a los compradores indecisos. - Sugerir nuevos usos o empleos del Producto. - Relaciones públicas: Son la función de Marketing que evalúa las actitudes del público,

identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. LAS RELACIONES PUBLICAS contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y en General con la comunidad donde opera. Los expertos o Gerentes de Marketing utilizan las relaciones públicas no solo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y Objetivos de la compañía, introducir nuevos Productos y ayudar al esfuerzo de Ventas. (Kotler & Keller, 2006, pág. 536). Las plataformas de Promoción más comunes son: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones públicas y Venta personal: - Anuncios impresos, por radio y tv - Insertos en el empaque - Carteles y volantes – Folletos – Sorteos – Obsequios – Muestras – Exhibiciones - Demostraciones - Programas de continuidad – Acuerdos – Donaciones – Publicaciones - Relaciones con la comunidad - Revistas de la empresa - Publicidad no pagada - Ventas en persona - Ventas por teléfono - Ventas virtuales. (Kotler & Keller, 2006, pág. 537). Los instrumentos de comunicación en la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa: • Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado)

y remunerada para la presentación y Promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. • Promoción de Ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un Producto. • Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un Producto o empresa ante el público y la sociedad. • Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del Producto. • Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos Generalmente de una base de datos.

La Publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público OBJETIVO, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un Producto o de cambiar la

opinión o el comportamiento del consumidor). A la hora de plantearse el desarrollo de una campaña publicitaria se tienen que tomar una serie de decisiones (figura 8.3), las cuales pueden estructurarse en decisiones básicas (Objetivos, presupuesto, estrategia creativa y estrategia de difusión) y decisiones derivadas (evaluación de la eficacia y selección de la agencia). Las decisiones básicas en una campaña de Publicidad Objetivos publicitarios son los siguientes:

- Informar: – Comunicar la aparición de un nuevo Producto (bien, servicio o idea). – Describir las características del Producto. – Sugerir nuevos usos para el Producto y educar al consumidor en dichos usos. – Informar sobre un cambio de Precio. – Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores. – Crear la imagen de una empresa o entidad. – Dar a conocer y apoyar Promociones de Ventas. – Apoyar causas sociales.
- Persuadir: – Atraer nuevos compradores. – Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada. (Pérez, 2001 en la actualidad, tener un buen (con una relación calidad-Precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los

instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la Publicidad, la Promoción de Ventas, la fuerza de Ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo. La Publicidad.-La Publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus Productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre.

Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado briefing) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del Producto con respecto a su competencia y qué Objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar. Los Objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las Ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al Producto (es decir, que comiencen a comprarlo o bien lo compren en Mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades.

Cuando la marca o el Producto es nuevo, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar a

imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado. Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el Producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes.

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la Publicidad y el coste de la misma; La Promoción de Ventas. -Consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las Ventas a corto plazo. La Promoción de Ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores

Algunos ejemplos de Promociones a consumidores son: el regalo de otros Productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las Promociones a distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de

determinada cantidad, premios por Mayor número de Ventas, etc.

En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la Promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, un OBJETIVO de incremento determinado de Ventas o de ingresos). La fuerza de Ventas. La fuerza de Ventas es el conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los Productos de la empresa. La fuerza de Ventas tiene mucha importancia, no solo porque posibilita la venta, sino porque es el medio a través del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los Productos y sus posibles mejoras. Para organizar el equipo de Ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:- Fijar los Objetivos de venta- Determinar el tamaño del equipo (cuántos comerciales son necesarios). Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por Productos o líneas de Productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o un grupo de ellos. Organizar la dirección del equipo y fomentar

la motivación de los vendedores, que va muy ligada a su remuneración. De hecho, la Mayoría de los comerciales tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto Mayor sean las Ventas que haya realizado un comercial, Mayor será la retribución que perciba. El Marketing directo. Permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa.

Pará ello se emplean diversos medios (carta, fax, llamada telefónica, correo electrónico, etcétera) y Estrategias (una invitación a una presentación de un Producto, una comunicación a clientes habituales de que comienzan las rebajas en una tienda y se abre el establecimiento solo para ellos, etc. Si una empresa quiere realizar acciones de Marketing directo, precisa tener una buena base de datos que permita seleccionar correctamente a los clientes a quienes se quiera dirigir la comunicación.

La principal ventaja de este sistema es que se conoce su resultado con gran rapidez, ya que la respuesta del público es casi inmediata. Sus resultados son, por tanto, muy fáciles de medir.

D. LAS VENTAS COMO IMPULSO EMPRESARIAL

Según, Fischer (2001, p.61). La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define

como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan, además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones del Precio)”.

Según, Kotler (2003, p. 63). Venta personal es una herramienta eficaz en el proceso de compra y tienen varias cualidades únicas, ya que interactúan dos o más individuos lo cual permite observar las características de cada uno Técnica de ventas AIDA. - Es una fórmula que puede seguir el vendedor para que el proceso de ventas sea eficaz y se concrete la venta. Este proceso sigue los siguientes pasos: - Captar la atención: el representante de ventas, mediante su discurso, debe atraer la atención del posible cliente por medio de la presentación que haga del producto. - Mantener el interés: el representante, mediante su discurso, debe mantener vivo el interés por ese producto. - Despertar el deseo: el cliente debe sentir que ese producto puede satisfacer alguna de sus necesidades insatisfechas. - Mover a la acción: el vendedor debe reconocer el momento de cerrar la venta o, si no, provocarlo mediante alguna técnica. La Promoción de ventas: Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Pujol

(1999, pág. 320). Deberemos ordenar los argumentos que vamos a exponer y prever las cuestiones del interés del cliente. Es aconsejable hacer un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.)

Ambas disciplinas tienen un OBJETIVO en común, “vender”, pero con un ligero matiz. Marketing habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su acción en el comprador. Si quisiéramos hablar en términos de estrategia comercial podríamos indicar que Marketing se ocupa fundamentalmente de la política comercial de absorción mientras ventas pone todo su énfasis en la estrategia de presión. Sin embargo, las dos disciplinas comparten muchos más puntos en común que diferencias. El Marketing toma también una posición de asesor, frente al equipo de ventas facilitando información. Toma la posición de líder frente a ventas, guiándoles por el camino que deben seguir.

Y toma la posición de estrategia, fijando los Objetivos y los medios que se han de emplear. Ventas toma la posición de ejecutor de la política Comercial de la compañía, siendo el brazo armado para desarrollar la Cartera de clientes. Ventas transmite información a Marketing para Diseñar la estrategia mientras ventas desarrolla las tácticas por su Proximidad con los clientes. Mantener el interés: el representante, Mediante su discurso, debe mantener vivo el interés por ese Producto. Despertar el deseo: el

cliente debe sentir que ese producto Puede satisfacer alguna de sus necesidades insatisfechas. Mover a la Acción: el vendedor debe reconocer el momento de cerrar la venta o, si no, provocarlo mediante alguna técnica. La Promoción de ventas: Es una Actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la Publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a Menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Pujol (1999, p. 320). Estrategia y Objetivos de ventas Estrategia de ventas. - Plan diseñado para alcanzar los Objetivos de Venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los Objetivos de Cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos Asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar Por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto". Rabassa (1978, p.85) Objetivos de ventas: López María de los Ángeles (2006: pág. 37) Señala: Existen infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. algunos son: primer objetivo (vender): se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas. segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): el objetivo de ventas se formula como un personaje del mercado total. tercer objetivo (rentabilidad): los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o rentabilidad. cuarto objetivo (de imagen): el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado. 72 quinto objetivo (de

beneficios): consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como: reducción de costes en la producción del producto perfeccionamiento del producto ampliación de las líneas de los productos lanzamiento de nuevos productos los objetivos de las ventas van de acuerdo a la empresa, cada uno escoge que es lo que se propone con llevar su producto al mercado y que impacto quiere causar este.

D. MARKETING DE SERVICIOS

Según Arellano (2001), el Marketing es una disciplina que es cada vez más importante para las sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande. En consecuencia, se ha reforzado la importancia del Marketing de servicios, de la calidad del servicio y de la gestión de servicios como ramás del Marketing especializadas en una categoría especial: el servicio.

Se puede definir los servicios como hechos, actividades o desempeños. Según Mario Baldósala, (2007) profesor de la UNMSM define servicio como un acto, esfuerzo que ofrece una parte a otra. El servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse en un Producto físico. (Kotler, 2000, p. 478) Características de los servicios.

a) Intangibilidad: debido a que son desempeños del proveedor, en lugar de objetos, se experimentan. Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra.

Esta obra ha sido publicada bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 Perú. Para ver una copia de dicha licencia, Bienes Servicios Implicaciones resultantes.

Tangible Intangible Los servicios no pueden inventariarse, los servicios no pueden patentarse con facilidad. Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad. La fijación de Precios es difícil. Estandarizado, Heterogéneo, La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente.

La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables; no hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió.

b) Inseparabilidad: los servicios primero se venden y después se producen, pero son consumidos por el cliente de manera simultánea. Los servicios no pueden separarse de su proveedor.

c) Heterogeneidad: se refiere al potencial para que el desempeño en el servicio varíe significativamente de una operación de servicios a la siguiente. La calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo. d)

Naturaleza perecedera: los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después. (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2009).

CARACTERISTICAS DE LOS BIENES COMPARADOS CON LOS

Bienes	Servicios	Implicaciones resultantes
Tangible	Intangible	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse con facilidad. Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad.
Estandarizado	Heterogéneo	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió.
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultánea	Los clientes participan en la transacción y lo afectan Los clientes se afectan entre sí. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser esencial. La producción másiva es difícil.
No perecedero	Perecedero	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios. Los servicios no pueden devolverse o revenderse.
Bienes	Servicios	Implicaciones resultantes
Tangible	Intangible	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse con facilidad. Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad. La fijación de Precios es difícil.
Estandarizado	Heterogéneo	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió.
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultánea	Los clientes participan en la transacción y lo afectan Los clientes se afectan entre sí. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser esencial. La producción másiva es difícil.
No perecedero	Perecedero	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios.

SERVICIOS

Fuente: zeithaml, valarie. Jobitner, mary y gremlr, dwayne. (2009).
“Marketing de servicios”

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características físicas	Tipo de canal	Mezcla de Promoción	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de Precio
Accesorios	Intermediarios	Selección	Términos
Empaque	Ubicaciones de punto de venta	Capacitación	Diferenciación
Garantías	Transporte	Incentivos	Descuentos
Líneas de Producto	Almacenamiento	Publicidad	Complementos
Técnicas de marca	Gestión de canales	Tipos de medios	
		Tipos de anuncios	
		Promoción de Ventas	
		Propaganda	
		Estrategia de Internet/web	
Personas	Evidencia Física	Proceso	
Empleados	Diseño de la instalación	Flujo de actividades	
Reclutamiento	Equipo	Estandarizadas	
Capacitación	Señalización	Personalizadas	
Motivación	Atuendo del empleado	Número de pasos	
Recompensas	Otros tangibles	Simple	
Trabajo en Equipo	Informes	Complejo	
Clientes	Tarjetas de presentación	Participación del Cliente	
Educación	Declaraciones		
Capacitación	Garantías		

MEZCLA DE MARKETING EXPANDIDA PARA SERVICIOS

Fuente: zeithaml, valarie. Jobitner, mary y gremlr, dwayne. (2009). "Marketing de servicios" pág. 24

PRODUCTO

El Producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta al mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Cualquier bien o servicio que vamos a producir o vender. Tu Producto es o será la suma de una serie de atributos tangibles

(calidad, marca, envase, estilo, diseño) e intangibles (postventa, mantenimiento, garantía, etc).

Niveles del Productos y servicios Quienes proyectan Productos y servicios deben considerarlos dentro de tres niveles:

- Producto básico aquel que contesta la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? El Producto básico ocupa el centro del Producto total. Este se compone de servicios que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquiera el Producto o servicio.
- Producto real tiene que desarrollar las características del Producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, el nombre de la marca y el empaque, y otros atributos han sido combinados cuidadosamente para entregar el beneficio básico.
- Producto aumentado ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales. (Entrega y crédito, instalación, garantía, servicio posterior a la venta).

(Kotler y Armstrong, 2008).

PRECIO

Consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el Producto junto con todos los costes financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros. (zeithaml, jobitner y gremlr, 2009).

PLAZA

El término Plaza viene del inglés Place, pero es más utilizado como canal, distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura.

Donde voy a vender mi Producto y cómo lo haré (grandes superficies, punto de venta propio) y qué canales de venta usaré para hacer llegar el Producto a mi cliente.

También se incluye en qué lugar, seleccionando la mejor ubicación dentro del espacio de venta.

PROMOCIÓN

Incluye aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados Objetivos de adquirirlo. La transmisión de información de la empresa a sus clientes y potenciales clientes. Aquí se engloban todas las campañas publicitarias y promocionales, a través de los diversos medios de comunicación existentes actualmente.

también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. a) publicidad cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes servicios por un patrocinador identificado. objetivos de la publicidad un objetivo de

publicidad es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico. los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar. la publicidad informativa se usa para introducir una categoría nueva de productos. en este caso, el objetivo es crear demanda primaria. - la publicidad persuasiva va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia. en este caso, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. - la publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

PERSONAS

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un Mayor o menor éxito de la empresa. Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio; Todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí.

Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente.

En muchas situaciones de servicio, los clientes mismos también pueden influir en la entrega del servicio, afectando por tanto la calidad del servicio y su propia satisfacción. Por ejemplo, los pacientes de atención de la salud afectan en gran medida la calidad del servicio que reciben cuando cumplen o no cumplen con los regímenes de salud prescritos por el proveedor.

Los clientes no solo influyen en sus propios resultados de servicio, sino que pueden influir también en otros clientes. (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2009).

PROCESO

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos, los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.

Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgan el servicio. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencia al cliente es si el servicio sigue un enfoque de línea de

producción/estandarizado o si el proceso es uno habilitado/personalizado. Ninguna de estas características del servicio es inherentemente mejor o peor que otro. Más bien, el punto es que estas características del proceso son otra forma de evidencia usada por el consumidor para juzgar el servicio. (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2009)

PHYSICAL EVIDENCE/EVIDENCIA FÍSICA

El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. La evidencia física del servicio incluye todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. En algunos casos incluye la instalación física donde se ofrece el servicio, el “servicescape”, por ejemplo, la instalación de la sucursal del banco. Las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos de mercado pretendidos y la naturaleza del servicio.

El rol estratégico de la Evidencia Física Debido a la intangibilidad de los servicios, a los clientes les resulta difícil evaluarlos objetivamente. Como resultado, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible que envuelve al servicio para ayudarlos a hacer sus evaluaciones.

2.1.3. MARCO CONCEPTUAL

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.

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 DISTRIBUCION

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. Por este motivo, el canal de distribución de una empresa debe ser lo más rápido posible y al mismo tiempo eficaz.

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).

COMPETENCIAS

Las competencias son características que capacitan a alguien en un determinado campo. No solo incluyen aptitudes teóricas, sino también definen el pensamiento, el carácter, los valores y el buen manejo de las situaciones problemáticas; son adquiridas mediante el aprendizaje y la formación de las personas; son una herramienta fundamental para el ejercicio en el campo donde son necesarias dichas competencias

COMPRAS

Compras es el plural de compra en relación a la adquisición de un Producto o servicio que realiza el consumidor o cliente; definiéndose compra como el acto de adquirir un artículo o servicio que se encuentra para la venta, pagando un Precio estipulado por el vendedor.

CONTEXTURA

Sustantivo femenino. Compleción, trabazón o configuración respectivo de las partes que juntos se puede componer de un todo. Ámbito lingüístico que depende de una palabra y a sí mismo en el entorno físico ya sea cultural o político que se considera un hecho. Modo que está constituido la parte física de la persona o de un Producto.

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.¹ El nervio trigémino es el encargado de detectar las sustancias irritantes que entran por la boca o garganta, puede determinar en ocasiones el sabor. El sabor de los alimentos es una preocupación de los cocineros, así como un reto científico para la industria alimentaria. Los saborizantes y los condimentos, sean naturales (especias) o artificiales, se emplean para resaltar o modificar los sabores.

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 o que el Precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados.

DESEOS

Se entiende por deseo la acción y el efecto de desear, la palabra deseo viene del latín “desidĭum”. Este vocablo se le atribuye al sentimiento enorme que posee una persona por conseguir un objetivo determinado; o la aspiración, esperanza o anhelo que se origina en un individuo y que tiene un origen y un fin, de saciar un gusto.

OBJETIVÓS

un objetivó 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, pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

EMPRESA AGROPECUARIA

Son aquellas que producen Productos agrícolas y pecuarios en grandes Cantidades como también se dedican a la ganadería intensiva para Poder Proporcionar Productos la leche y sus derivados

COSTOS REALES

Está constituido por el conjunto de gastos efectivamente incurridos por la empresa o unidad organizativa en determinado periodo de tiempo. Comprende los gastos ocasionados para garantizar la producción de bienes materiales y servicios prestados expresados en forma monetaria y que incluye fundamentalmente el valor de los objetos de trabajo insumidos, el trabajo vivo expresado como salario y los gastos relacionados con la depreciación de los activos fijos tangibles.

IMITACION

a palabra imitación tiene su origen en el concepto latino imitatio y está asociada al verbo imitar. Éste último hace referencia a la acción que se realiza intentando copiar otra o tomándola como ejemplo. En

este sentido, una imitación es una cosa o un acto que se encarga de copiar a otro, que generalmente está considerado como mejor o de más valor

LOGISTICA

el «conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución».1 En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información.

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

PRODUCTOS LÁCTEOS

Los lácteos o Productos lácticos 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.

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 medios.

TRANSPORTE

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos, animales o personas de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte). Esta ha sido una de las actividades terciarias que Mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala Nacional como internacional; y los avances técnicos que se han producido y que han repercutido en una Mayor rapidez, capacidad, seguridad y menor coste de los transportes.

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.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

FERIAS

La Feria de Albacete (España), declarada de Interés Turístico InterNacional, recibe anualmente más de dos millones de visitantes.

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 por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada; más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y participantes hospitalarios, a cambio de un tiempo grato que incluye diversión y entretenimiento.

COMUNICACIÓN

es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos

básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

CAPITULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La Metodología utilizada para el trabajo de investigación es:

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODO:

a) DISEÑO Y ENFOQUE

El diseño de investigación es no experimental y de enfoque cuantitativo, Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Se aplica el método deductivo a la investigación

b) MÉTODO DEDUCTIVO:

Se empleará el método deductivo, en la medida que se procederá de lo General a lo particular y por último se Generalizará los resultados. Por lo que el presente trabajo de investigación se utilizó en

la formulación de la hipótesis y así mismo en la obtención de resultados, por tratarse de situaciones inciertas y desconocidas.

c) TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es descriptiva y analítica. La investigación descriptiva, tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico, en la investigación descriptiva se hace enumeración detallada de las características del evento de estudio.

En el caso de la investigación descriptiva, la indagación va dirigida a responder a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo, cuántos (Borderleau, 1987). Las investigaciones descriptivas trabajan con uno o con varios eventos de estudio. En este tipo de investigación no se estudia relaciones causales entre los eventos ni se formulan hipótesis. Algunos ejemplos son el estudio de la oferta de un Producto, el estudio de la demanda, la determinación de necesidades en un contexto.

La Investigación analítica, intenta identificar las sinergias o los aspectos menos evidentes de los eventos analizados. En algunos casos se manifiesta como contrastación de un evento con otro, o la medida en que un evento contiene o se ajusta a ciertos criterios, por ejemplo, un ser con un deber ser, o una situación práctica con unos criterios teóricos. Un ejemplo es el estudio de los mensajes ocultos de un comercial. Otro ejemplo es identificar hasta qué punto los principios

y valores de la empresa se corresponden con las normativas o con los procedimientos.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

La población: está constituida por 278 clientes anuales, ya que el presente trabajo de investigación abarca el estudio de todos los clientes de la empresa de lácteos Don Bosco , esto según el registro de Ventas de la organización

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

No sirven para hacer Generalizaciones, pero sí para estudios exploratorios. En este tipo de muestras, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivó.

- Por juicio u opinión.
- Por cuotas.
- De bola de nieve.
- De conveniencia.

Características:

- La muestra es discrecional
- Los elementos se seleccionan por facilidad conveniencia y no por reglas fijas
- No hay error muestra o no se puede calcular
- No se conoce la posibilidad de inclusión

La muestra: en el enfoque cuantitativo es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. La muestra es el 40% de clientes, lo que hace 111 clientes de la empresa.

La muestra que va representar a la población definida, será seleccionada de manera no probabilística, en donde son sometidos a obtención de información el Gerente de la empresa y clientes principales de pedidos realizado en el año 2017.

MUESTRA

Para Vara (2010), La muestra, “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo”. En la investigación se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico aleatoria simple.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010), afirma que, “la muestra no probabilística todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos 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 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 población, la muestra más adecuada aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- $N =$ Total de la población
- $Z_{\alpha} = 3.1$ (seguridad)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (5 %).

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{278 \times 3,1^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (278 - 1) + 3,1^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{126,90005}{1.148975}$$

$$n = 111$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

Se utiliza en la investigación como técnica la encuesta por entrevista al Gerente de la empresa Don Bosco, que Permite recolectar información específica e idónea sobre el Mix de Marketing.

La entrevista, es un procedimiento mediante el cual un entrevistador realiza un conjunto de preguntas a un sujeto.

3.3.2. INSTRUMENTOS

Se utilizó como instrumento una guía de entrevista. Esta es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático

(ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

Por otro lado, se realizó la encuesta por cuestionario para la recolección de datos aplicado a los clientes de la empresa, y obtener información de los compradores de Productos lácteos Don Bosco .

Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas necesarias para la investigación.

El cuestionario, es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

Se utilizó información documental de la empresa, como la memoria anual, datos de Ventas de la empresa por Productos, y se tomó fotografías de la cartera de Productos de la empresa Don Bosco

3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

En la investigación se utilizó la estadística descriptiva. Para, el procesamiento de datos fue computarizado, se tabuló datos y se obtuvo los resultados y se hizo el análisis estadístico, para sacar promedios, porcentajes y gráficas de Ventas de la empresa.

3.5. LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:

3.5.1. HIPÓTESIS GENERAL:

El Marketing Mix , presenta deficiencias en sus Estrategias, lo que no contribuye al logro de Ventas, en la Empresa de Lácteos Don Bosco - Ayaviri Puno 2017.

a) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

H.E. N° 1: Las Estrategias de Promoción y Publicidad, son débiles y no se Adecuan a los resultados de Ventas de la empresa.

H.E. N° 2: Las Ventas del Producto Quesos, son más Impredecibles que la Mantequilla, se pronostica una bajada de Ventas en el Queso su Producto principal.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS GENERAL

VARIABLE INDEPENDIENTE:

MARKETING MIX

Indicadores:

- Estrategia de Producto
- Estrategia de Precio
- Estrategia de Plaza
- Estrategia de Promoción

VARIABLE DEPENDIENTE:

VENTAS DE EMPRESA

Indicadores:

- Crecimiento de Ventas frente a competencia.
- Ventas de Productos.

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Irrupción de forma definitiva del entorno 2.0. No podemos optar a dirigir esta área sólo centrados en la parte de Marketing mas ventas tradicional. A día de hoy sería como trabajar con un solo brazo

4.2. Conocer y dominar las diferentes métricas para poder medir el ROI (retorno de la inversión) en acciones de marketing: costes de adquisición, ciclos de vida

4.3. Tener algunas pinceladas cognitivas en finanzas esto implica manejar presupuestos, rentabilidades. Un buen profesional del marketing no puede ser ajeno a los números.

4.5. Dominar la parte digital los trabajadores tienen que estar cómodo con informes de Google adwords, Google analytics, social media etc.

4.6. Creatividad publicitaria, en campañas de marketing, y en resolución de conflictos

4.7. Proactividad y orientación al logro: hay que orientarse a la consecución de objetivos y siempre estar dispuesto a absorber buenas ideas como el de diseñar nuevas formas de presentación en el Producto, como también ver un

nuevo Precio, buscar nuevas Plazas, y dar buenas Promociones o conceptos novedosos para su puesta en práctica.

4.8. Facilidad para comunicarse: todas las acciones de marketing necesitan tener un buen interlocutor al frente, se tiene que convencer a otras áreas mas de gestión del porqué es bueno para el empresa

4.9. Ser un jugador de equipo: se tiene que motivar a la gente a que acceda ala capacitaciones y esto puede marcar la senda del éxito. Haz que unos se ayuden con los otros, implícate en todos los procesos para crear complicidad y compromiso con las causas comunes.

4.10. Tendencia al aprendizaje continuo: nuevas tecnologías, nuevos soportes, nuevos partners. No se puede quedar quieto pensando que ya se aprendio lo necesario. Un par de años estancado en nuevo conocimiento te pueden dejar en desigualdad de condiciones con la competencia.

4.11. Pinceladas de “Business Intelligence”: Hay que saber transformar la cantidad de datos que poseemos hoy en conocimiento productivo. Los datos están para tomar decisiones inteligentes, y en Marketing también.

Para terminar, el director de marketing al fin y al cabo debe ser un profesional que domine perfectamente el “tempo” para analizar cuando toca la situación actual y futura, planificar y organizar rigurosamente y liderar la ejecución pertinente.

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.1. OBJETIVO Nº 01: DESCRIPCIÓN DEL MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL: GERENTE DE EMPRESA “DON BOSCO”

A. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En cuanto a la primera pregunta ¿Su Producto es de Calidad?, el gerente menciona que el Producto ya es una marca conocida y la empresa mantiene la calidad del Producto, una de las Estrategias para que el cliente siga Consumiendo, es la degustación. (Materia prima de calidad en Lima). Según la encuesta de la empresa Don Bosco , de la provincia de Melgar capital de Ayaviri, mencionan que la calidad es buena y que la empresa realiza buenas prácticas en el ordeño lo cual conduce a una buena higiene y calidad y que además la marca ya es conocida ya que sus Productos tienen una materia prima de calidad e incluso se realiza la degustación.

En cuanto a la segunda pregunta ¿Conoces los Productos de tus competidores directos?, el gerente menciona que sí y que su principal diferencia de ellos es La naturalidad, no agregamos saborizantes a los Productos en cuanto a la tercera pregunta ¿Tu Producto a que público de mercado está dirigido?, la empresa utiliza la segmentación geográfica ya que ellos consideran que ahí está el mercado, en donde se puede expender y ganar más rentabilidad el cual es el objetivo de la empresa, su segmento son los Turistas (Cusco), Público en General (Lima y Juliaca).

Mientras que en la pregunta cuatro ¿Cómo evalúa la contextura y el sabor para que el cliente no sea sorprendido con imitaciones?, el Gerente de la empresa de lácteos evalúa la contextura y sabor como regular y que las imitaciones son muy difíciles de controlar, pero el Producto es conocido por su sabor.

B. ESTRATEGIA DE PRECIO

De acuerdo a la pregunta cinco ¿Cómo califica el Precio del Producto?, el Gerente menciona que el Precio de los Productos es similar a la competencia y que por lo General se determina el Precio de acuerdo a los costos de producción y en función a la competencia.

Mientras que en la pregunta seis ¿Está incorporado el objetivo de tu empresa dentro de tu Precio?, El Gerente menciona que, si está incorporado el objetivo dentro del Precio, ya que toda empresa emprende un negocio para obtener utilidad y seguir creciendo y ser un

acopiador grande y a su vez brindar mejor calidad de vida para el cliente.

Así mismo en la pregunta siete ¿Está incorporado los costos reales en tu Precio?, La gerencia considera que los costes reales no estan incorporados en el Precio de los Productos, por que ellos sacan los costos de acuerdo a los costos de produccion y se basa en la calidad del Producto que ofrecen.

En la pregunta numero ocho ¿Las necesidades de tus clientes están incorporadas en el Precio de tus Productos?, El Gerente dice que si, se incorpora las necesidades ya que es importante, pero no se observa un Producto diferenciado.

C. ESTRATEGIA DE PLAZA

En la pregunta nueve ¿Cuáles son tus puntos de venta?, El Gerente menciona que los Productos se reparten en Lima, Arequipa, Puno, Juliaca y Cusco, ya que por lo General los Productos de Ayaviri – Puno no llegan a esos puntos y que hay Mayor demanda.

Mientras que en la pregunta diez ¿Prevee cuidados en el transporte de Productos?, El Gerente considera que si prevee cuidados en el transporte y lo realizan mediante los empaques que mantienen frigido el Producto y que la movilidad es adecuada (motocard o camioneta), como los recipientes que estan libres de contaminacion.

Así mismo en la pregunta once ¿Usted cree necesario brindar capacitaciones a los intermediarios?, El Gerente de la empresa de lácteos Don Bosco, cree necesario brindar capacitaciones a los

intermediarios, ya que estos deben conocer el origen de la materia prima y a su vez que estén informados de la elaboración de los Productos, también necesitan saber cuál es la diferencia de los Productos lácteos y como lo pueden consumir.

D. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En la pregunta número doce ¿Hace Ud. Publicidad de sus Productos?, el Gerente menciona que no, Solo hemos participado en un evento la ruta del queso, una vez en toda la trayectoria de la empresa, organizado por la municipalidad. El Gerente indica que no hacen Publicidad de los Productos lácteos ya que se incurriría en otro gasto, pero se llegaría a venderse más.

Así mismo en la pregunta número doce ¿En cuánto a Promoción hace Ud. descuentos?, la respuesta del Gerente dice que los Precios están dados y es un Precio accesible al público, se realiza descuentos de solo 1 nuevo sol por cantidades grandes.

Del mismo modo en la pregunta número trece ¿Expende sus Productos en ferias locales?, El Gerente menciona que, no se expende en ferias locales el Producto, ya que no se cuenta con Productos baratos y la gran Mayoría prefiere un Producto barato, además que se puede malograr el Producto.

Como también en la pregunta número catorce ¿Usted aplica y difunde comunicaciones persuasivas sobre el Producto con el fin de atraer clientes?, El Gerente menciona que, no se aplica comunicaciones persuasivas, con el fin de atraer clientes ya que ellos necesitan ahorrar

y que a su vez no lo necesitan, porque ellos toman en consideración que la empresa tiene una marca conocida y reconocida, más no lo necesitan, aunque sabemos bien que su objetivo es vender más.

ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES DE LA EMPRESA “DON BOSCO”

A. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

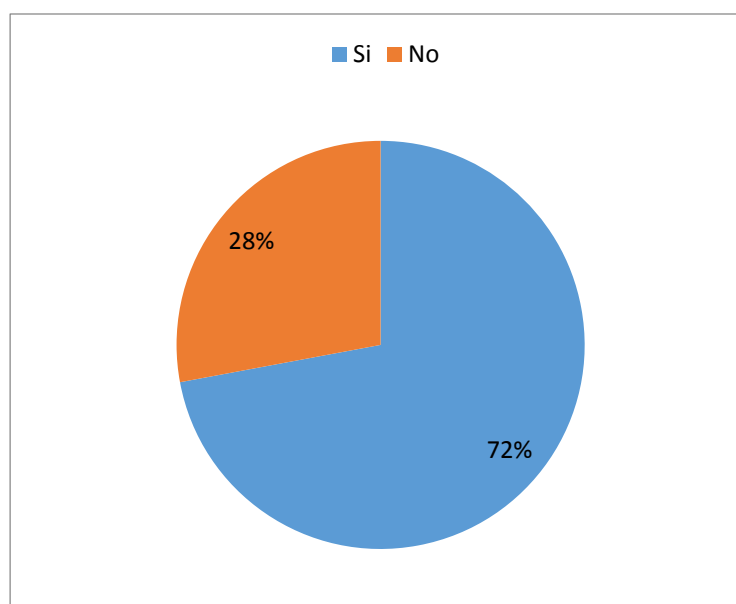
1. ¿LOS PRODUCTOS LÁCTEOS SON DE CALIDAD?

TABLA N° 1 : CALIDAD DE PRODUCTOS

	Fr.	%
Si	80	72
No	31	28
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 1 : CALIDAD DE PRODUCTOS



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 1 : El 72 % marco que el queso es de calidad y un 28% no es de calidad. Los que mencionaron que es de calidad explica por el

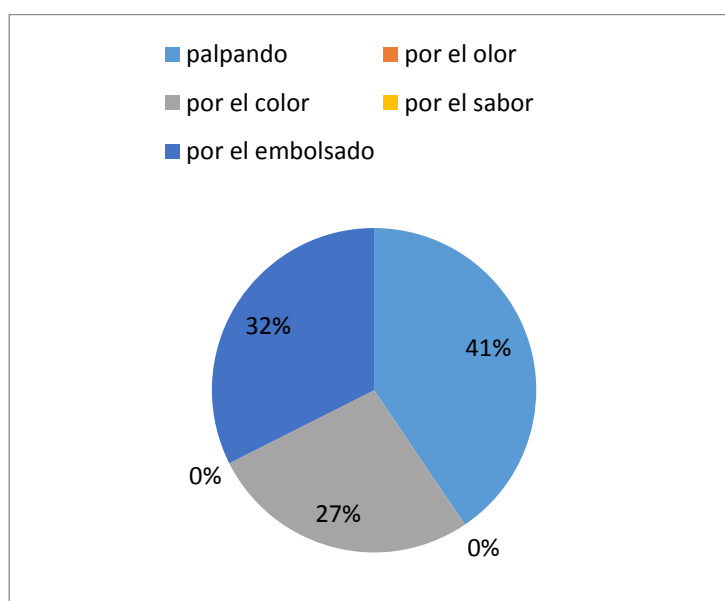
embolsado que lleva, la presentación es muy buena y el queso tiene un sabor agradable, a la vez es higiénico, a su vez otros mencionaron que no es de calidad por defectos en Mantequilla ya que es dura y por qué la presentación de quesos es similar la presentación de competidores indirectos y que esto se debería mejorar con una nueva presentación ellos sugieren que sea en rodajas porque a la hora de cocinar se requiere más que un queso bueno y de Calidad un queso que le ayudara a hacer más fáciles los quehaceres domésticos.

2. ¿POR QUÉ DICE UD. QUE LOS PRODUCTOS DE DON BOSCO SON DE CALIDAD?

TABLA N° 2 : SUSTENTO DE LA CALIDAD

	Fr.	%
Palpando	45	41
por el olor	0	00
por el color	30	27
por el sabor	0	00
Por el embolsado	36	32
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 2 : SUSTENTO DE LA CALIDAD

FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

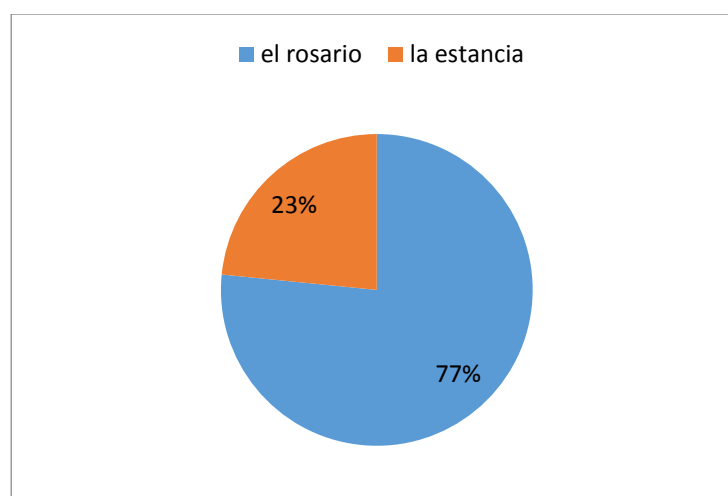
En la Tabla y gráfico 2 : Un 41 % de clientes, dice que los Productos son de calidad y que ellos reconocen que es así, por que al momento de palpar se nota el buen prensado de los quesos, mientras que el 32% se guía más por el embolsado como un Producto de calidad; el 27% por el color ya que si es muy claro el queso para ellos significa que se puede malograr en menor tiempo y si es un color amarillo oscuro significa que el queso es maduro y va a aguantar varios días.

3. ¿QUÉ EMPRESA DE LÁCTEOS SIMILAR A DON BOSCO**CONOCE UD.?**

TABLA N° 3 : COMPETIDORES SIMILARES

	Fr.	%
El Rosario	85	77
La Estancia	26	23
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 3 : COMPETIDORES SIMILARES

FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 3 : Los clientes en la encuesta mencionaron a dos empresas, que suelen parecerse a Don Bosco en cuanto a calidad e higiene, pero el más aproximado según un 77% de clientes afirma que es el rosario del señor belloido se aproxima más a la empresa Don Bosco mientras que un 23% conoce otra empresa similar a la de Don Bosco el cual tiene por nombre la estancia del señor Olarte.

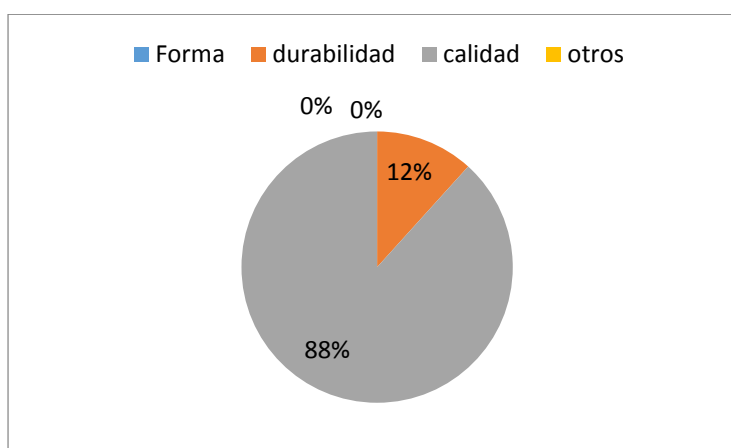
4. ¿UD. COMPRA PRODUCTOS LÁCTEOS CONSIDERANDO QUE ATRIBUTOS?

TABLA N° 4 : ATRIBUTOS DE PRODUCTO

	Fr.	%
Forma	0	00
Durabilidad	13	12
Calidad	98	88
otros	0	00
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 4 : ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 4 : El 88% de clientes afirman, que la calidad para ellos es lo que mejor prima a la hora de considerar atributos y en un 12% mencionan que también les interesa mucho si el Producto es duradero y soportaría un buen tiempo.

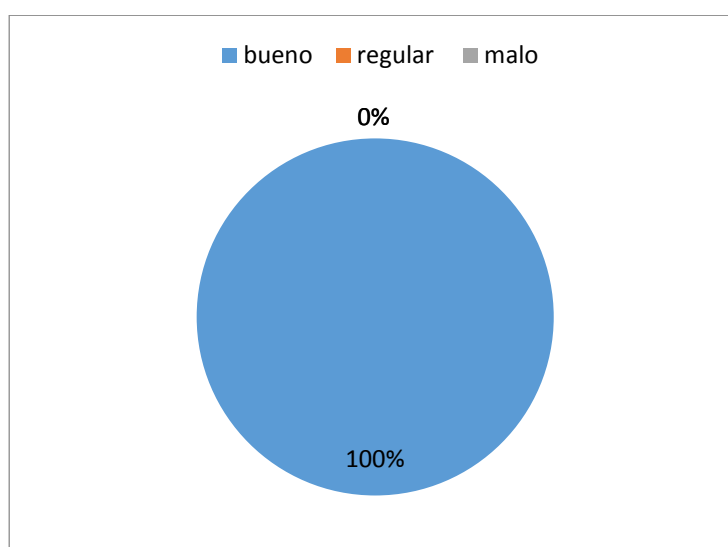
5. ¿CÓMO EVALÚA LA CONTEXTURA Y SABOR DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA DON BOSCO?

TABLA N° 5 : CONTEXTURA Y SABOR

	Fr.	%
Bueno	100	100
regular	0	00
Malo	0	00
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 5 : CONTEXTURA Y SABOR



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 5 : Los clientes mencionarán, en un 100% que la textura y el sabor de los quesos son buenas, pero que tendrían que mejorar las Mantequillas un poco más porque son duras y también los puntos de venta porque hay personas que desean conocer el queso y no tienen acceso al mismo por lo cual se tendría que mejorar los intermediarios y que existe un degustador en Ayaviri para ver la calidad del sabor y así poder mandarse de frente a comprar dicho Producto

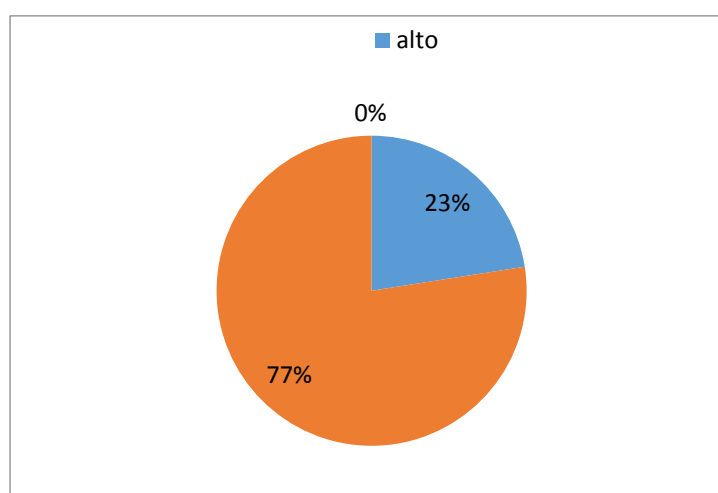
B. ESTRATEGIA DE PRECIO:

**6. ¿CÓMO CONSIDERA UD CALIFICACIÓN DEL PRECIO. LOS
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE DON BOSCO?**

TABLA N° 6 : CALIFICACIÓN DEL PRECIO

	Fr.	%
Alto	25	23
similar a la competencia	86	77
Barato	0	00
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 6 : CALIFICACIÓN DEL PRECIO

FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 6 : El 77 % de los clientes, de la empresa de lácteos considera que el Precio es similar a la de la competencia, y un 23% menciona que el Precio es alto; según la Mayoría menciona que como Producto de calidad, si se tendría buena acogida con el Precio que se maneja, ya que solo le haría falta una buena Promoción.

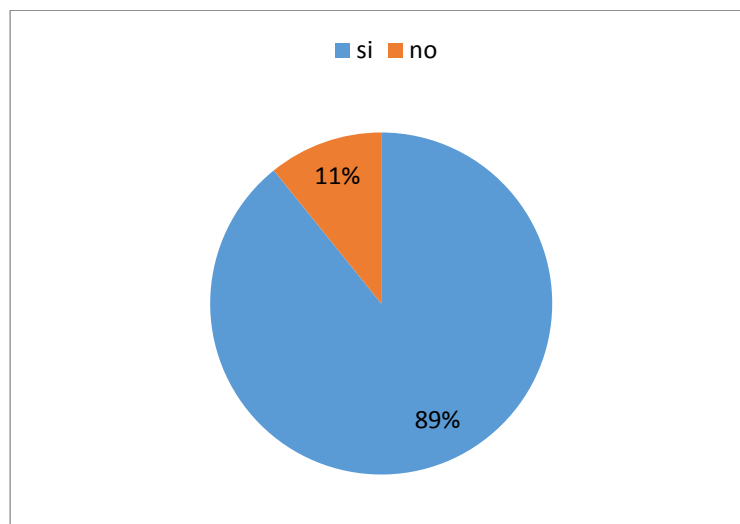
**7. ¿ESTÁ INCORPORADO EL OBJETIVO DE CALIDAD QUE
PREGONA LA EMPRESA EN SUS PRECIOS?**

TABLA N° 7 : OBJETIVO DE CALIDAD

	Fr.	%
Si	99	89
No	12	11
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 7 : OBJETIVO DE CALIDAD



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

en la tabla y gráfico 7 : el 89 % de clientes, afirma que si está incorporado el objetivo de calidad en sus precios ya que ellos como clientes prefieren los productos lácteos de la empresa Don Bosco, porque es una empresa de ayaviri y la gran mayoría de los productos lácteos de ayaviri son muy buenos, mientras que el 11% de los demás clientes dice que no está incorporado el objetivo de calidad en su totalidad, porque las mantequillas que ofrece la empresa son muy duras y no son suaves, y que la mayoría consume

más quesos ya que esos productos si se adaptan a la necesidad y son mejores para el consumo.

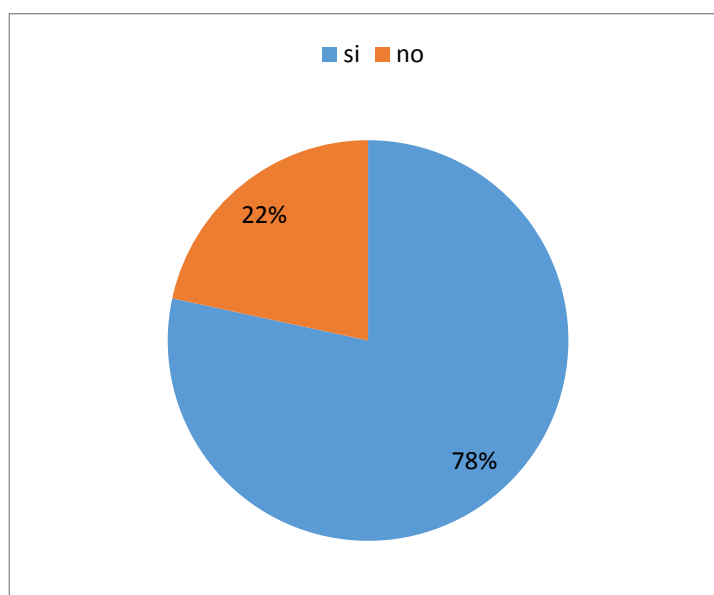
8. ¿CONSIDERA UD. QUE EL COSTO DEL PRODUCTO LÁCTEO ESTÁ ACORDE A SU PRECIO?

TABLA N° 8 : COSTO DEL PRODUCTO

	Fr.	%
Si	87	78
No	24	22
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 8 : COSTO DEL PRODUCTO



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 8 : El 78% menciona que el Producto lácteo está acorde al Precio, por que es el mejor Producto que ha consumido y por ello es cliente de la empresa de lácteos Don Bosco mientras que el 22% dice que

todos los Productos lácteos no son tan acordes porque, lo que falla es la Mantequilla y que debería mejorar su suavidad.

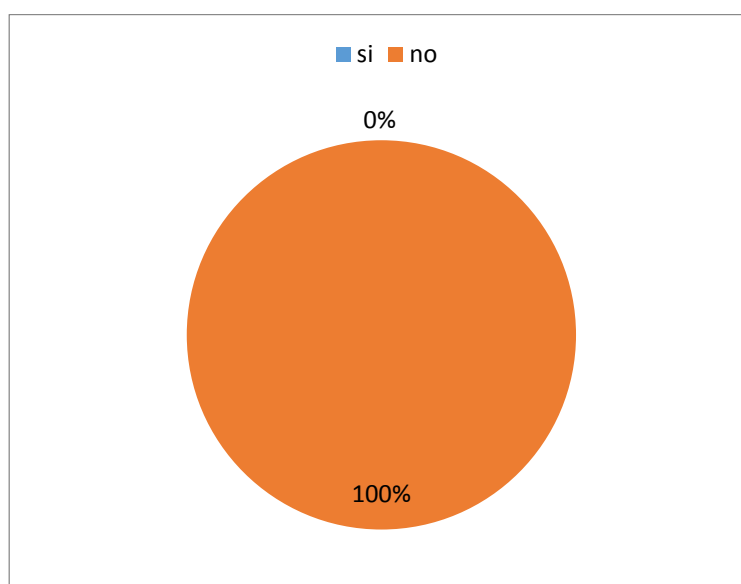
9. ¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS VARÍAN SEGÚN LA TEMPORADA?

TABLA N° 9 : PRECIOS POR TEMPORADA

	Fr.	%
Si	0	0
No	100	100
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 9 : PRECIOS POR TEMPORADA



FUENTE: Elaboración propia – 2017.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 9 : El 100% de Mayoristas y demás clientes menciona que no, entre Mayo, Junio, Julio y Agosto son meses de heladas por ende aumenta la demanda aún más de Mantequilla y se mantienen los Precios, en otros meses como son de Enero Febrero, Marzo, Abril que son

épocas de lluvia, baja las Ventas; mientras que los quesos en los mismos meses de heladas aumenta sus Ventas aún más que en los meses de lluvia (Enero, Febrero, Marzo).

C. ESTRATEGIA DE PLAZA

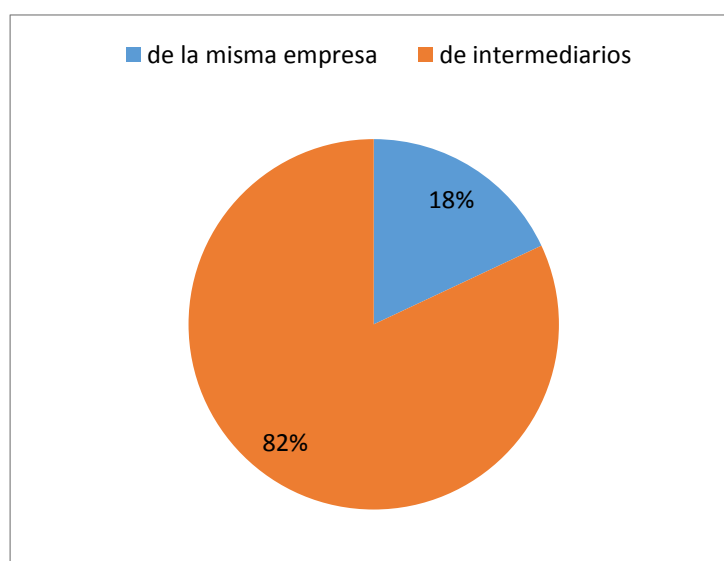
10. ¿DÓNDE COMPRAN LOS PRODUCTOS LÁCTEOS?

TABLA N° 10 : LUGARES DE COMPRA

	Fr.	%
De la misma empresa	20	18
De intermediarios	91	82
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 10 : LUGARES DE COMPRA



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 10 : La gran Mayoría de clientes, compran más de intermediarios que de la misma empresa ya que los Productos que se expenden directamente del local de la empresa Don Bosco , para ellos suele

ser muy lejano por lo cual prefieren adquirir de los Mayoristas que son 91 en total haciendo el 82 % de clientes que compran de intermediarios y el 18% de clientes que se aproximan a su local de origen.

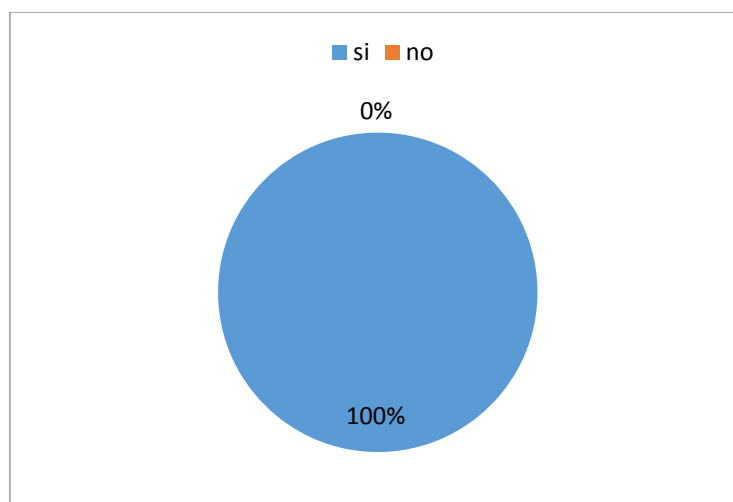
11. ¿LOS PRODUCTOS LÁCTEOS QUE COMPRA SE ENCUENTRAN PROTEGIDOS PARA SU MEJOR USO?

TABLA N° 11 : PROTECCIÓN DE PRODUCTOS

	Fr.	%
Si	111	100
No	0	00
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 11 : PROTECCIÓN DE PRODUCTOS



FUENTE: Elaboración propia - 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 11 : El 100% de consumidores de la empresa Don Bosco , menciona que los Productos si se encuentran protegidos para su mejor uso por lo mismo que piensan que es un Producto de calidad.

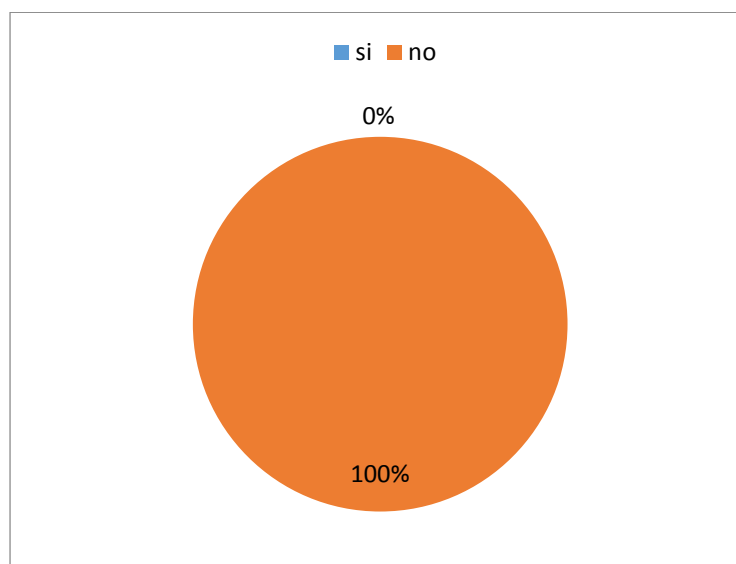
**12. ¿UD. SIENDO INTERMEDIARIO RECIBIÓ ALGUNA
CAPACITACIÓN DE LA EMPRESA?**

TABLA N° 12 : CAPACITACIONES

	Fr.	%
Si	0	00
No	111	100
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2

FIGURA N° 12 : CAPACITACIONES



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 12: El 100% de Mayoristas menciona que no recibieron capacitaciones de la empresa Productora de lácteos Don Bosco, por lo cual desconocen de su producción, pero si mencionan que el Producto es de calidad, por su presentación y eso les basta, para que ellos compren aunque la venta se lo llevan otros quesos que son de menor calidad y esto se debe a la poca información de parte del cliente con respecto a la empresa

y sus Productos ya que si se proyectara avisos en medios de comunicación se lograría conocer un poco más de la empresa.

D. ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

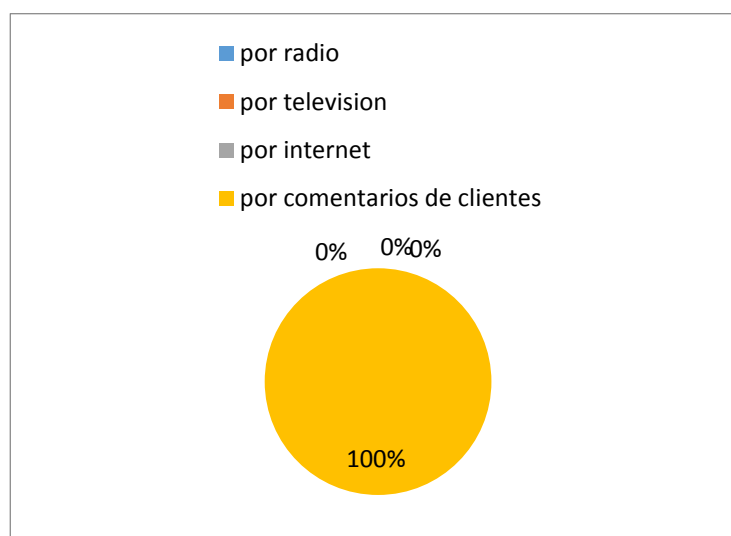
13. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE QUE LA EMPRESA DON BOSCO VENDE PRODUCTOS LÁCTEOS?

TABLA N° 13 : AVISOS DE VENTA

	Fr.	%
Por radio	0	00
Por televisión	0	00
Por internet	0	00
Por comentarios de clientes	111	100
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2

FIGURA N° 13 : AVISOS DE VENTA



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y gráfico 13 : El 100% de Mayoristas y demás clientes mencionarán que ellos se enteraron por comentarios de otros clientes ya que

la empresa de lácteos Don Bosco, no cuenta con avisos publicitarios en medios como: es la radio, televisión e internet, aunque debería darse el aviso por estos medios.

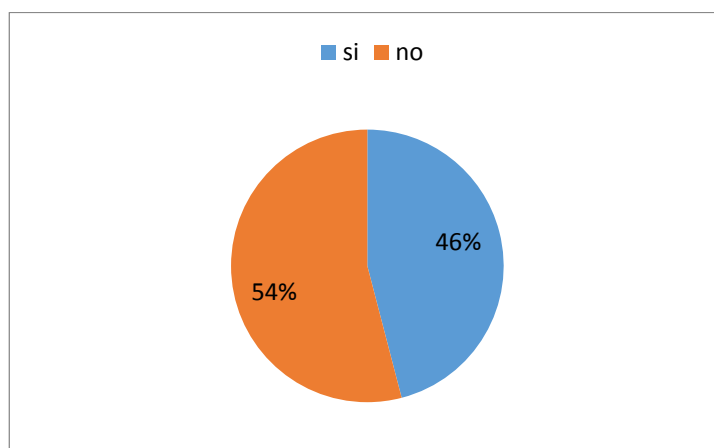
14. ¿RECIBIÓ DESCUENTOS U OTRAS PROMOCIONES EN LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA DON BOSCO?

TABLA N° 14 : DESCUENTOS

	Fr.	%
Si	51	46
No	60	54
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 14 : DESCUENTOS



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La Tabla y gráfico 14 : El 54% de clientes, menciona que no recibió Promociones como llaveros, gorros u otros obsequios que sean de gran utilidad para las amás de casa, pero el 46 % de clientes menciona que, si hay una única Promoción, como descuentos por la compra de cantidad de

Productos, además los clientes agregan que les gustaría mucho una Promoción de porta vajilla.

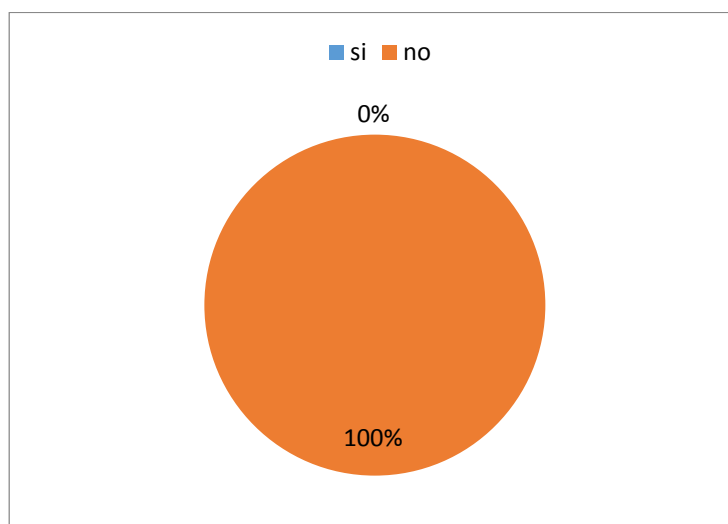
15. ¿COMPRO PRODUCTOS LÁCTEOS DON BOSCO EN FERIAS LOCALES?

TABLA N° 15 : FERIAS LOCALES

	Fr.	%
Si	0	0
No	111	100
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 15 : FERIAS LOCALES



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

La Tabla y gráfico 15 : Según el 100% de clientes, menciona que no existe estos Productos en ferias locales y que si les agradaría que este Producto este en ferias, además según lo que consideran los clientes, es que les ayudaría a incrementar su clientela y así obtener Mayores ganancias ya que el objetivó es ese.

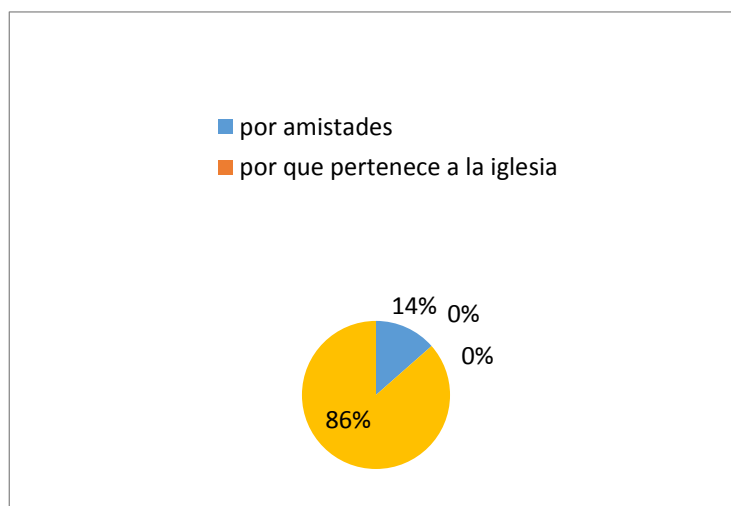
16. ¿POR QUÉ SE SIENTE ATRAÍDO POR LA COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DON BOSCO?

TABLA N° 16 : COMPRA DE PRODUCTOS

	Fr.	%
por amistades	15	14
porque pertenece a la iglesia	0	00
por otros revendedores	0	00
por su higiene	96	86
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

FIGURA N° 16 : COMPRA DE PRODUCTOS



FUENTE: Elaboración propia - 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La Tabla y gráfico 16 : El 86 % de consumidores, se siente atraído a la hora de comprar Productos lácteos por su higiene, ya que el Producto viene embolsado (queso) y también utilizan el cartón para empaquetar las Mantequillas.

5.1.2. OBJETIVO Nº 2: DETERMINACIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.

ENCUESTA DIRIGIDA: A GERENTES DE LA EMPRESA DON BOSCO

17. ¿LAS VENTAS DE LA EMPRESA FRENTE A LA COMPETENCIA ESTÁN CRECIENDO O SE MANTIENEN ESTABLES?

TABLA Nº 17 : VENTAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

	Fr.	%
Están creciendo	0	00
Se mantienen estables	1	33
Están bajando	2	67
Total	3	100

FUENTE: Encuesta aplicada a Gerente – 2017

FIGURA Nº 17 : VENTAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANALISIS E INTERPRETACION:

La Tabla y gráfico 17 : La Mayoría de Gerentes que es el 67% (dos Gerentes) mencionan que las demandas de Ventas frente a la competencia están bajando, y el 33% (1 Gerente) menciona que la demanda se mantiene

y que es temporal porque luego volverá a aumentar; pero el objetivo es que se mantengan estables y que se desarrollen.

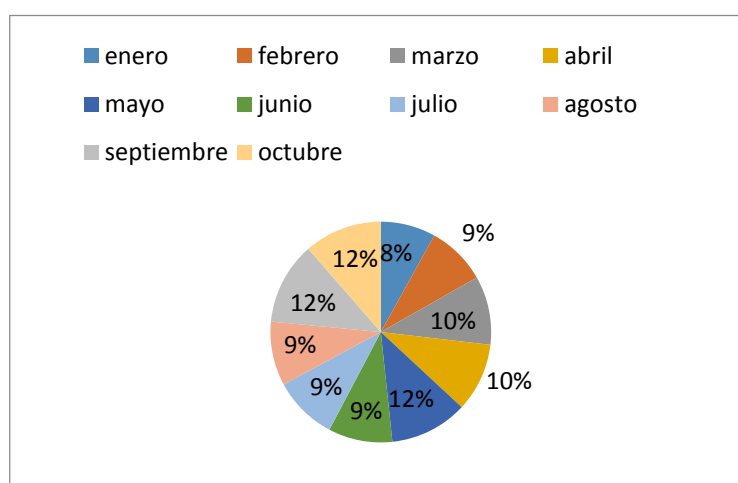
18. ¿CUÁLES SON SUS PRONÓSTICOS SOBRE LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS LÁCTEOS - QUESOS?

TABLA N° 18 : VENTAS DE QUESOS

Quesos	
Enero	1200
Febrero	1300
Marzo	1500
Abril	1500
Mayo	1700
Junio	1400
Julio	1400
Agosto	1400
Septiembre	1800
Octubre	1700

FUENTE: Encuesta aplicada a Gerente – 2017

FIGURA N° 18 : VENTA DE QUESOS



FUENTE: Elaboración propia – 2017

ANALISIS E INTERPRETACION

La Tabla y gráfico 18 : Los Gerentes de la empresa de lácteos Don Bosco , mencionan que de un 8% en Enero a un 12% en Mayo mejoran las Ventas y que en Junio hasta el mes de Octubre mejoran las Ventas aún más. Pero según la encuesta realizada después de Octubre disminuyen.

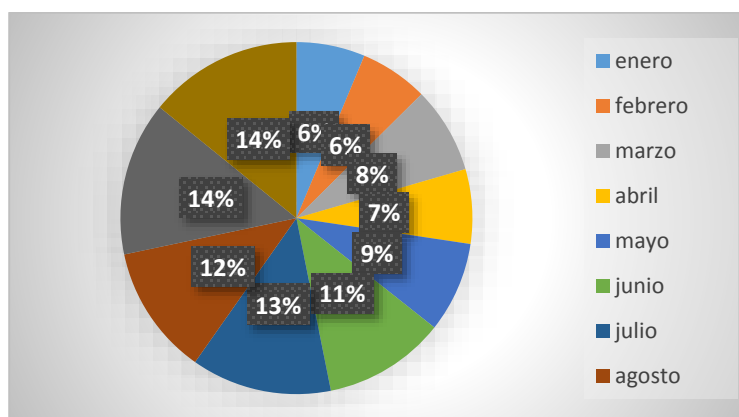
19. ¿CUÁLES SON SUS PRONÓSTICOS DE VENTAS DE SUS PRODUCTOS LÁCTEOS - MANTEQUILLA?

TABLA N° 19 : VENTAS DE MANTEQUILLA

Enero	447
Febrero	444
Marzo	562
Abril	485
Mayo	589
Junio	793
Julio	914
Agosto	845
Septiembre	1003
Octubre	1003

FUENTE: Encuesta aplicada a Gerentes – 2017

FIGURA N° 19 : VENTAS DE MANTEQUILLA



FUENTE: Elaboración propia - 2017

ANALISIS E INTERPRETACION:

La Tabla y gráfico 19 : Los Gerentes afirman que un 6% a un 9 % afirman que aumenta la demanda, pero que aumentarán aún más en 11%, en Junio aun 14% de Octubre lo cual indica que después de Octubre disminuirán las Ventas hasta llegar a Enero.

5.1.3. OBJETIVO Nº 3: PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE MIX DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.

I. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO

- Aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.
- Fabricar satisfactores (Productos) y otro, no menos importante, es Que éstos sean rentables.
- Definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de Marketing, para implementarlas en pro de los Objetivos de la organización
- Conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento. Si no sabemos dónde estamos no sabemos hasta donde podemos llegar.

II. SITUACION ACTUAL DEL MARKETING MIX EN LA EMPRESA:

PRODUCTO

El Producto, es de calidad, ya que desde el ordeño se utiliza las buenas prácticas en higiene calidad de leche; La empresa de lácteos Don Bosco mencionó que el Producto ya es una marca conocida, Y que la empresa ya conoce a sus competidores directos y que lo que la diferencia es la naturalidad del Producto, además que su segmento que utiliza es geográfico, ya que la empresa tomo en consideración a los puntos de venta que son: Lima, Cusco, Arequipa, Puno, Juliaca, ya que en los mencionados lugares está el mercado, por ello se realiza las degustaciones en Lima más no en Ayaviri; la planta cuenta con registro sanitario y es lo que también es signo de diferencia.

PRECIO

El Precio, es sacado de acuerdo a los costos de producción y está incorporado el objetivó de la empresa dentro del Precio también consideran a la hora de fijar el Precio la competencia más no se aplica los costos reales ni la necesidad en el Precio, no se dejaría una rentabilidad para la planta, según lo que se considera en cuanto a Precio este el similar a la competencia además de que toda empresa al igual que la empresa Don Bosco emprende su negocio para obtener utilidad.

PLAZA.

Los puntos de venta de la empresa Don Bosco son: Lima, Cusco, Arequipa, Puno y Juliaca. Se eligió esos puntos porque hay Mayor consumo y por ende se elevan las Ventas, se prevén cuidado del transporte (la movilidad es en camionetas y moto car), utilizan recipientes adecuados que estén libres de contaminación.

Además, se realiza capacitaciones a los intermediarios esporádicamente por parte de la empresa Don Bosco .

PROMOCIÓN

La empresa no cuenta con Publicidad, en medios de comunicación, como la radio, la televisión, él internet, pero si cuenta con la Publicidad boca a boca. Según la Promoción se hace descuentos por la compra de una gran cantidad de quesos, más no se expende sus Productos en ferias locales.

III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO.

3.1. VARIABLE: PRODUCTO

PRODUCTO-MERCADO N° 1: Para la Mantequilla

Según la encuesta de clientes la necesidad de las amás de casa, que en su Mayoría son clientes de la empresa se mencionó por ellas que la Mantequilla tiene un problema principal y que este Producto no reúna la calidad adecuada, es por ello que se debe mejorar la dureza del Producto, es decir convertirlo a un Producto más suave y manejable. Para ello se propone

que se debe realizar la producción de este Producto de forma adecuada como, por ejemplo:

Antes de pasarlo a la descremadora primero se tiene que hacer hervir la leche y luego pasarlo por la descremadora, evitando los errores que tiene la empresa que es el de ponerlo de frente después del ordeño, la propuesta según presentación del Producto es la siguiente.

PRODUCTO-MERCADO Nº 2: Para los quesos:

Las personas consideran que el Producto es muy bueno, pero que a la hora de cocinar se requiere más que un queso bueno y de Calidad, un queso que le ayudara a hacer más fáciles los quehaceres domésticos y la empresa debería lanzar un Producto como es el queso partido en rodajas:



3.2. VARIABLE: PRECIO

Las empresas con solidez financiera, suelen comprar grandes cantidades de mercancías, con descuentos sustanciales, que les hacen obtener un margen diferencial. En estos casos la empresa puede optar por una política de reducción de Precios con respecto a los quesos en remate y

obtención de Mayor cuota de mercado a costa de reducir las Ventas de las empresas menos competitivas, o bien acudir como uno más, pero acumulando solvencia de cara a los acontecimientos futuros.

La empresa debe decidir con respecto a los Productos como: los quesos y Mantequillas que no está en remate, deberá tener un Precio adecuado a su valor, aunque eso signifique incluso, ir contra la lógica económica de que un menor Precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su Producto es superior en calidad, por ejemplo: al de la competencia, puede decidir que su estrategia de Precios se ligue al valor del Producto y establezca unos Precios más elevados, o dispuesto a pagar un Mayor Precio, que la competencia si se le da un servicio o Producto casi hecho a medida y además en este punto se podría fijar los Precios considerando el objetivo y las necesidades del cliente como también los costos de producción.

Para ser exactos los Precios de la competencia como es la estancia, piden un aproximado de 27 soles, es por eso que el Precio va de acuerdo a la curva de demanda, cuando los Precios son elevados la demanda disminuye, mientras cuando los Precios de los Productos son bajos la demanda aumenta, es por ello que mencioné, que los Productos lácteos de Don Bosco son más baratos, con respecto a quesos de calidad es decir frente a su competencia directa y como es barata su demanda es Mayor a comparación del queso de la estancia más no de su más próximo competidor como es el del rosario y aumenta su demanda de quesos y de Mantequillas, porque mantiene el Precio, no como sus competidores ya que ellos suelen aumentar más en cuanto al Precio del Producto.

PROPUESTA DE PRECIOS

COSTOS DE PRODUCCION DE QUESO LAMINADO TIPO PARIÁ

100 MOLDE DE 1 Kg. Aprox.

ACTIVIDAD	U. M.	CANT.	P. UNIT.	TOTAL	%
I. COSTO VARIABLE				2,055.29	96.82
INSUMOS				1,843.00	86.82
Queso	Unidad	100	18.430	1,843.00	86.82
MATERIALES DIRECTOS				94.58	4.46
Bolsas	Unidad	97	0.83	80.51	3.79
Etiquetas	Unidad	97	0.15	14.07	0.66
MATERIALES INDIRECTOS				24.18	1.14
Implementos de trabajo	Día	1.33	0.41	0.55	0.03
Materiales de escritorio	Día	1.33	0.5	0.67	0.03
Materiales de limpieza	Día	1.33	2.50	3.33	0.16
Combustible	Día	1.33	13.00	17.33	0.82
Servicios	Día	1.00	2.30	2.30	0.11
MANO DE OBRA DIRECTA				93.53	4.41
Responsable	Jornal	1.00	60.00	60.00	2.83
Operarios	Jornal	1.00	33.53	33.53	1.58
II. COSTOS FIJOS				67.59	3.18
MANO DE OBRA INDIRECTA				33.33	1.57
Guardián	Día	0.00		0.00	0.00
Administrativo	Día	1.00	33.33	33.33	1.57
DEPRECIACION				23.33	1.10
Equipos	Día	1.33	5.00	6.67	0.31
Vehículo	Día	1.00	16.66	16.66	0.78
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN				10.00	0.47
Publicidad/Porta Vajilla	Unidad	1	10.00	10.00	0.47
GASTOS ADMINISTRATIVOS				0.93	0.04
Tramites	Varios	1.33	0.70	0.93	0.04
COSTO TOTAL				2,122.88	100.00

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

DETALLE	U. M.	INDICADOR
Rendimiento	Unidad	9.70
Producción	Unidad	100.00
Costo	S/.	2122.88
Costo Unitario	S/.	21.23
Utilidad	%	6.00
Precio de Venta	S/.	22.50
Ingreso	S/.	2,250.00
Ingreso Neto	S/.	127.12
Rentabilidad	%	5.99

Precio sugerido

3.3. VARIABLE: PLAZA

Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y de transportación del queso, que se quiere comercializar, por eso es de considerable importancia que, a la hora de transportar los Productos, se considere la refrigeración de los Productos y de almacenamiento, lo cual le permitiría a la empresa ofrecer un buen Producto y que el consumidor goce de este aspecto.

Medios de Transporte.

La empresa Don Bosco utilizan el Moto car y Camionetas para transportar el Producto ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? La propuesta es que se realice mediante carro frigorífico que mantenga el Producto en buena condición y para alargar la vida del Producto En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga en el menor tiempo.

En cuanto al canal directo, debería ser mas implementado.

Ubicación y Características del Punto de Venta.

El punto de venta que se tiene que tomar en consideración son lugares cercanos a las madres de familia y turistas, quienes son clientes y buscan lo mejor para nutrir a sus familias, que vendrían a ser usuarios, es importante elegir cual será la ubicación de este punto, que permita dirigirse al mercado meta, al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso.

Recientemente, con los diversos estudios de NeuroMarketing, se ha demostrado que también factores como la iluminación, colores, ambientación musical y el aroma del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas. Así, la conjunción adecuada de estos elementos es fundamental, para que el cliente decida o no establecer la relación comercial con la empresa.

3.4. VARIABLE: PROMOCION

Para la propuesta se recomiendan la estrategia de jalón, ya que son tácticas, cuyo fin es atraer clientes y la demanda del cliente. La Publicidad dirigida al público y las Promociones de Ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de Estrategias, ya que tienden a estimular al consumidor para que busque el Producto o pregunte por él. Para hacer llegar el mensaje al público meta, se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición, tales como:

- Periódico: Por ser un medio más accesible y económico.

- Exhibidores, Vitricas, Demostradores: Las Estratgias promocionales planteadas son de vital relevancia para la investigacin, ya que permiten identificar una vez aplicado el instrumento las ms adecuadas, tomando en consideracin que tiene como finalidad estimular la venta de un Producto de forma personal y directa a travs de un proceso regular planeado y con resultados inmediatos, para ello consideraremos lo que mencionarn los clientes de la empresa de lcteos Don Bosco, que para pedidos se debe usar los siguientes instrumentos:

- Catlogo: Se debe realizar un catlogo, en la que el cliente podr revisar para seleccionar el queso o quizs la Mantequilla de su preferencia.
- Insercin en Noticiero de Radio F.M. Regional: Se realizarn breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de radio FM, para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Obsequios y Muestras: Son para motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada.

Aqu se debe dar obsequios como: una bolsa de kilo de arroz, para que las personas lo preparen junto al queso quizs se podra utilizar otro obsequios pueden ser llaveros o algo que vaya acompaado del queso y por lo General estos obsequios se podran dar en el da de la madre, da de la amistad, da del amor, da del trabajador, fiestas patrias y tambin en navidad; las muestras serian usadas como degustadores de la empresa de lcteos Don Bosco en Ayaviri, para que el cliente se convenza de la calidad.

- Reduccin de Precios, ofertas, Premios y Cupones: Igualmente que

la anterior se busca es motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada.

Aquí se busca dar ofertas y premios a clientes antiguos de la empresa de lácteos Don Bosco.

Por ejemplo se podría dar la siguiente Promoción de portavajilla con quesos.



Consideraciones Finales:

En esencia, las Estrategias promocionales para la empresa de lácteos Don Bosco , se trata de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y a la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes de la empresa y que esté informada también.

5.1.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

a. HIPOTESIS ESPECIFICA Nº 1: LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD SON DÉBILES Y NO SE ADECUAN A LOS RESULTADOS DE VENTAS EN LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.

En la Hipótesis específica Nº 1: Desde el punto de vista del Gerente de la Empresa de lácteos Don Bosco, se explica las limitaciones en la Promoción y Publicidad en sus respuestas 12, 14, y 15 (solo participó una sola vez en la ruta del queso, no participan en ferias locales porque la Mayoría de las veces solo se cuenta con Productos para clientes fijos y solo se atrae a clientes por medio de amistades e intermediarios de Ventas respectivamente). Desde el punto de vista del cliente de la Empresa de lácteos Don Bosco , se explica las limitaciones en la Promoción y Publicidad, en las tablas y gráficos 13 y 14 (las únicas Promociones son descuentos por contado y no hay el Producto en las ferias locales). Por lo que se da por validada y aceptada la Hipótesis específica Nº 1.

b. HIPÓTESIS ESPECIFICA Nº 2: LAS VENTA DEL PRODUCTO QUESOS SON MÁS IMPREDECIBLES QUE LA MANTEQUILLA, SE PRONOSTICA UNA BAJADA DE VENTAS EN EL QUESO SU PRODUCTO PRINCIPAL EN LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017.

En la Hipótesis específica Nº 2: Los Gerentes de la Empresa de lácteos Don Bosco , explica en las y gráfico 16 que se presenta una caída de las Ventas. En la Tabla y gráfico 17 los Gerentes en relación al queso mencionan que de un 8% en Enero a un 12% en Mayo mejoran las Ventas y que en Junio

hasta el mes de Octubre mejoran las Ventas aún más, pero después de Octubre disminuirán las Ventas. En la Tabla y gráfico 18 : los Gerentes en relación a la Mantequilla, indican que un 6% a un 9 % aumentará la demanda, pero que aumentarán aún más en 11%, en Junio y aún más a 14% a Octubre, pero después de Octubre disminuirán las Ventas hasta llegar a Enero.

Por lo que se da por validada y aceptada la Hipótesis específica N° 2.

c. HIPOTESIS GENERAL: EL MARKETING MIX PRESENTA DEFICIENCIAS EN SUS ESTRATEGIAS LO QUE NO CONTRIBUYE AL LOGRO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON BOSCO - AYAVIRI PUNO 2017

Tal como se aprecia en la contrastación de las hipótesis específicas 1 y 2 se aprecia deficiencias en sus Estrategias de Mix de Marketing, lo que no impulsa el logro de las Ventas en la empresa de lácteos Don Bosco . Por lo que se da por validada y aceptada la Hipótesis General de la investigación.

5.2. DISCUSIÓN

La hipótesis que se ha manejado en este trabajo es: El Marketing Mix presenta deficiencias en sus Estrategias, lo que no contribuye al logro de las Ventas en la empresa de lácteos Don Bosco Ayaviri Puno 2017. La importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing Mix , es un hecho demostrado por varias investigaciones (Kotler 2006: Pág. 19; y Mayorga 2005: Munuera & Rodríguez: 2007) Estos autores sintetizan el concepto de mezcla de Marketing como herramientas para conseguir sus Objetivos de Marketing las empresas, y lo denominan las 4 Ps del Marketing: Producto, Precio, Plaza,

Promoción. Las decisiones de mezcla de Marketing se deben tomar para influir en los consumidores finales.

En este sentido en el Marketing en General se usan: shoppeo, Precios, Promociones, Publicidad, Producto, Plaza, Merchandising, entre otros. Teniendo claro a que es más sensible y se debe superar en esa variable del Mix de Marketing, para obtener firmemente el liderazgo en el sector como empresa; ya que por grande que pueda ser una empresa, hay competidores los cuales se presentan en ciertos casos como relevantes debido a campañas o Promociones para evitar bajas considerables en sus Ventas, teniendo en cuenta lo costoso que puede resultar todo lo referente a su Marketing.

Según Kotler & Armstrong, (2003, pag.54). La Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del Producto persuaden a los clientes meta para que los compre. Existe casi coincidencia con Santasmás, (2015, pág. 100) quien dice es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el Producto y de persuadir al mercado objetivó de que lo compre a quien lo ofrece.

Aunque hay evidencia (Kotler & Keller, 2006, pág. 537) Las plataformas de Promoción más comunes son: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones públicas y Venta personal: - Anuncios impresos, por radio y tv - Insertos en el empaque - Carteles y volantes – Folletos – Sorteos – Obsequios – Muestras – Exhibiciones - Demostraciones - Programás de continuidad – Acuerdos – Donaciones – Publicaciones - Relaciones con la comunidad - Revistas de la empresa - Publicidad no pagada - Ventas en persona - Ventas por teléfono - Ventas virtuales.

Las principales actividades de la Promoción de Ventas constituyen: - Ventas personales en las se trata de convencer para que realice alguna acción. Otras actividades son la Publicidad, la Promoción de Ventas, las Relaciones públicas. (Kotler & Keller, 2006, pág. 536) Los expertos o Gerentes de Marketing utilizan las relaciones públicas no solo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y Objetivos de la compañía, introducir nuevos Productos y ayudar al esfuerzo de Ventas.

Se puede pensar a la hora de plantearse el desarrollo de una campaña publicitaria se tienen que tomar una serie de decisiones, las cuales pueden estructurarse en decisiones básicas (Objetivos, presupuesto, estrategia creativa y estrategia de difusión) y decisiones derivadas (evaluación de la eficacia y selección de la agencia).

Las decisiones básicas en una campaña de Publicidad Objetivos publicitarios son los siguientes: Informar, comunicar de un nuevo Producto, caracterizar al Producto, sugerir y educar nuevos usos para el Producto, indicar un cambio de Precio, reducir los temores de los consumidores, crear la imagen de una empresa y dar a conocer y apoyar Promociones de Ventas.

para López María de los Ángeles (2006 pág. 37) señala existen infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. algunos son: primer objetivo (vender), segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante), tercer objetivo (rentabilidad), cuarto objetivo (de imagen) y quinto objetivo (de beneficios).

La primera cuestión es sobre si los resultados de la disminución de Ventas son un hecho aislado o estacional, en lugar de una tendencia marcada, pero con el análisis de la evolución de Ventas podemos demostrar que es un hecho que se ha mantenido por tres meses, lo que amerita ya tomar acciones inmediatas para revertir la tendencia y recuperar valores.

En resumen, la adopción de Objetivos y Estrategias en la Promoción tiene un fuerte componente sobre el cliente, que aún no está debidamente estudiada.

Algunas Estrategias de Promoción que pueden contribuir a la Empresa de Lácteos Don Bosco . Los resultados del trabajo de investigación permiten señalar algunas Estrategias y son:

- Se recomienda la estrategia de jalón, ya que son tácticas, cuyo fin es atraer clientes y atraer la demanda del cliente.
- La Publicidad dirigida al público y las Promociones de Ventas entre los Consumidores son ejemplos de este tipo de Estrategias, ya que tienden a estimular al consumidor para que busque el Producto o pregunte por él.
- Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición, tales como: - Periódico: Por ser un medio más accesible y económico - Exhibidores, Vitrinas, mostradores.
- Las Estrategias promocionales planteadas son de vital relevancia para la investigación, ya que permiten identificar una vez aplicado el instrumento las más adecuadas, tomando en consideración que tiene

como finalidad estimular la venta de un Producto de forma personal y directa a través de un proceso regular planeado y con resultados inmediatos, para ello consideraremos lo que mencionaron los clientes de la empresa de lácteos Don Bosco .

- Para pedidos se debe usar los siguientes: - Catálogo: Se debe realizar un catálogo que el cliente podrá revisar para seleccionar el queso o quizás la Mantequilla de preferencia – Inserción en Noticiero de Radio F.M. Regional: Se realizarán breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de radio FM, para posicionar la marca en la mente del consumidor. - Obsequios y Muestras: Son para motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada. Aquí se debe dar obsequios como: una bolsa de kilo de arroz para que las personas lo preparen junto al queso quizás se podría utilizar otro obsequios pueden ser llaveros o algo que vaya acompañado del queso y por lo General estos obsequios se podrían dar en el día de la madre, día de la amistad, día del amor, día del trabajador, fiestas patrias y también en navidad; las muestras serían usadas como degustadores de la empresa de lácteos Don Bosco en Ayaviri, para que el cliente se convenza de la calidad.
- Reducción de Precios, Ofertas, Premios y Cupones: Igualmente que la anterior se busca es motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada. Aquí se busca dar ofertas y premios a clientes antiguos de la empresa de lácteos Don Bosco.

CONCLUSIONES

1. Respecto al Mix de Marketing en la empresa de lácteos Don Bosco, los resultados evidencian que el Mix de Marketing no está bien utilizado por la empresa y que se requiere implementarla o mejorarla para su adecuado uso y así poder incrementar las Ventas.

Para Describir el Mix de Marketing de la empresa de lácteos Don Bosco, he llegado a la conclusión de que de las variables del Mix de Marketing el Producto, el Precio y Plaza son de consideración aceptable ya que lo que más prima es la calidad y que Ayaviri es la capital ganadera del Perú.

La variable Promoción en la empresa Don Bosco es débil y no adecuada, realmente, no existe esta variable ya que la misma empresa lo afirma y los consumidores también.

Del mismo modo la variable Promoción es débil ya que la empresa de lácteos Don Bosco no presenta Publicidad ni participaciones constantes en ferias y otros eventos importantes, por lo cual los clientes piensan que la empresa no es reconocida por otros medios y llego a la conclusión de se debería participar en los eventos principales y al mismo tiempo ser reconocidos como uno de los mejores, esto le permitirá obtener Mayor clientela y así poder vender más en Ayaviri – Puno; del mismo modo se debe realizar Publicidad en medios como radio, internet, televisión y regalos que sean de mucha utilidad para las amás de casa, que adquieren Productos lácteos de la empresa Don Bosco o quizás hacer descuentos.

2. Respecto a las Ventas en la empresa de lácteos Don Bosco, su determinación indica de que los niveles de venta aumentan en los meses de

helada, que son de Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre y Octubre, mientras que en los meses de lluvia como son de Enero, Febrero, Marzo, Abril disminuyen sus Ventas tanto de queso, como de Mantequilla por lo cual tendría que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los meses de helada Mayo Junio, Julio, Agosto, Setiembre y Octubre para que incrementen las Ventas de los Productos lácteos y así se pueda mejorar las ganancias.

También se llegó a la conclusión de que las Ventas frente a la competencia están bajando y eso ocurre en los meses de noviembre hasta Abril, lo mismo ocurre con la Mantequilla.

Las Ventas son de gran importancia para la empresa ya que de ella deriva los gastos de personal, Luz y otros, las ganancias de las Ventas de lácteos harán crecer más a la empresa de lácteos Don Bosco.

RECOMENDACIONES

1. Son los Gerentes y trabajadores de las diversas áreas de la empresa Don Bosco los que deben mejorar y mantener la calidad del Producto.

Las variables Producto, Precio y Plaza son aceptables, entonces hay que seguir mejorando y buscando nuevas maneras de atraer clientela, como por ejemplo: se podría lanzar un nuevo Producto para hacerse más conocidos en la ciudad de Ayaviri, ejemplo queso rectangular partido en rodajas y como se muestra en los resultados la Mayoría de Ventas de la empresa Don Bosco se da por los minoristas y Mayoristas por lo cual se tiene que hacer más Publicidad para atraer más de estos clientes y así poder obtener Mayores ganancias, mientras que en la Promoción se podría mejorar dando regalos en los días principales del almanaque por ejemplo día de la madre, día de la amistad, fiestas patrias, navidad y entre otros.

En los meses de helada, justo cuando se aumentan los Precios es factible proponer, que se incrementen los proveedores para que pueda hacer frente a las demandas de forma eficiente y en los meses de lluvia, justos cuando hay abundancia de quesos se tiene que realizar Mayor Publicidad y Promoción.

2. Las Ventas se podría mejorar aumentando la presentación de Productos, como también se podría aumentar la Publicidad en radio o internet A su vez utilizar folletos tarjetas o se puede participar en ferias eventos o actividades sociales, buscar nuevos intermediarios para mejorar las Ventas de la empresa.

3. se recomienda lineamientos para incrementar las Ventas de lácteos mejorando así el pintado de la empresa (fachada), mejorar la presentación, e incluso hacer degustaciones para que el cliente conozca más los Productos

VII. REFERENCIA

- Hernandez, S. R. & Carlos, F. P. (2004). " *Métodología de investigación*". 4 ta. Edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- kotler, & Keller, (2006). " *Marketing Management*". Madrid: 12 ava. Edición. Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong, (2003). " *Fundamentos de Marketing*". 6ta. Edición. México: Prentice hall.
- Kotler, (2003). " *Fundamentos de Marketing*". 6 ta. Edición. México : Edit. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). " *Mercadotecnia*", 6ta edición, Edit. Pearson Prentice Hall, México.
- Kotler, P. & Armstrong, (2008). " *Fundamentos de Marketing*". México: Edit. Pearson Educación.
- kotler, & Armstrong, (2012). " *Marketing*". 14 ava. Edicion. Mexico: Pearson.
- Lamb Jr, C. W. Hair Jr, J, F, & Carl MC, D (2006). " *Marketing.*" México: Thomson.
- López, M. Á (2006). " *Operaciones de venta.*" Madrid: Thomson Editores Spain.
- Mayra. F. (2011). " *Estrategia de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas*". Salcedo: Universidad tecnica de Ambato.
- Petroll, M. D. & Merino, M. H. (2008). " *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor.*" Universidad Federal do Rio Grand e do Sul.
- Pujol B, B. (1999). " *Diccionario de Marketing.*" Madrid: cultural.
- Santesmases. (2015). " *Marketing conceptos y Estratégias*". Madrid: Universidad de Alcalá.
- Stanton W, & Etzel. (2004). " *Fundamentos de Marketing*". 14. Edicion. México: Mc Graw - Hill/interamericana editores, s. a. de c. v.
- Zeithaml, V. J. & Gremlr, D. (2009). " *Marketing de Servicios.*" 5ta. Edicion. México: Edit. MC Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA: GERENTE DE EMPRESA “DON BOSCO ” (SOBRE MIX DE MARKETING)

A. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. ¿Su Producto es de Calidad?

1.1. ¿Qué acciones está haciendo para que tus clientes lo perciban como un Producto de calidad?

2. ¿Conoces los Productos de tus competidores directos?

¿Con respecto a esos Productos cual es la diferencia de su Producto con respecto al Producto de sus competidores?

3. ¿Tu Producto a que público de mercado está dirigido?

4. ¿Cómo evalúa la contextura y el sabor para que el cliente no sea sorprendido con imitaciones?

B. ESTRATEGIA DE PRECIO

5: ¿Cómo califica el Precio del Producto?

6. ¿Está incorporado el objetivó de tu empresa dentro de tu Precio?

¿Cree usted que debería ser así?

7. ¿Está incorporado los costos reales en tu Precio?

¿Porque?

8. ¿Las necesidades de tus clientes están incorporadas en el Precio de tus Productos?

¿Porque?

C. ESTRATEGIA DE PLAZA

9. ¿Cuáles son tus puntos de venta?

¿Por qué has elegido esos lugares?

10. ¿Prevé cuidados en el transporte de Productos?

¿Cuáles son los cuidados que tiene en el transporte de su Producto?

11. ¿Usted cree necesario brindar capacitaciones a los intermediarios?

¿Porque?

D. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

12. ¿Hace Ud. Publicidad de sus Productos?

¿Porque?

13: ¿En cuánto a Promoción hace Ud. descuentos?

¿Cómo lo realiza usted?

14: ¿Expende sus Productos en ferias locales?

¿Porque?

15. ¿Usted aplica y difunde comunicaciones persuasivas sobre el Producto con el fin de atraer clientes?

¿Porque?

ANEXO B

ENCUESTA: A CLIENTES DE LA EMPRESA “DON BOSCO ” (SOBRE MIX DE MARKETING)

A. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

1. ¿Los Productos lácteos son de calidad?
2. ¿Por qué dice Ud. que los Productos de Don Bosco son de Calidad?
3. ¿Qué empresa de lácteos similar a Don Bosco conoce Ud.?
4. ¿Ud. compra Productos lácteos considerando que atributos?
5. ¿cómo evalúa la textura y sabor de los Productos lácteos de la empresa Don Bosco ?

B. ESTRATEGIA DE PRECIO:

- 6 ¿Cómo considera Ud. los Precios de los Productos lácteos de Don Bosco?
- 7 ¿Está incorporado el objetivó de calidad que pregona la empresa en sus Precios?
- 8 ¿Considera Ud. que el costo del Producto lácteo está acorde a su Precio?
9. ¿Los Precios de los Productos lácteos varían según la temporada?

C. ESTRATEGIA DE PLAZA

10. ¿Dónde compran los Productos lácteos?
11. ¿Los Productos lácteos que compra se encuentran protegidos para su mejor uso?
12. ¿Ud. siendo intermediario recibió alguna capacitación de la empresa?

D. ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

13. ¿Cómo se enteró de que la empresa Don Bosco vende Productos lácteos?

14. ¿Recibió descuentos u otras Promociones en los Productos lácteos de la empresa Don Bosco ?
15. ¿Compro Productos lácteos Don Bosco en ferias locales?
16. ¿Por qué se siente atraído por la compra de Productos lácteos Don Bosco?

ANEXO C

ENCUESTA: A GERENTES DE EMPRESA DON BOSCO (SOBRE VENTAS)

17. ¿Las Ventas de la empresa frente a la competencia están creciendo o se mantienen estables?

18 - quesos. ¿Cuáles son sus pronósticos sobre los niveles de Ventas de sus Productos lácteos?

19. ¿Cuáles son sus pronósticos de sus niveles de Ventas de sus Productos lácteos - Mantequilla?

ANEXO D

LINEAMIENTOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

Antes de comenzar a pensar en ¿Cómo incrementar las Ventas de mi empresa?, debemos conocer muy bien el sector en el que nos movemos y el tipo de cliente que podemos tener, ya que esta información debe ser el punto de partida para crear una estrategia de Ventas más efectiva y puntual. A continuación conocerás algunas

1. Aumenta tu nicho de mercado: si tu Producto está pensando para un nicho específico y siempre se ha ofrecido así, ¿por qué no ampliarlo y ofrecerlo a más personas por medio de una campaña ingeniosa e innovadora?
2. Haz demostraciones de tus Productos: trata de mostrar las cualidades de lo que ofreces por medio de una presentación o regala muestras gratis, de esta forma más personas conocerán el Producto, lo probarán y podrán enamorarse de él.
3. Haz que el cliente confíe en ti y en tu Producto: cumple con lo que prometes, entrega a tiempo tus pedidos, respeta los deseos de tus clientes y gánate su confianza, así siempre volverán a ti.
4. Emplea personas comprometidas con el objetivo de tu empresa: en el proceso de selección descubre las capacidades que tienen tus colaboradores y enfoca esto hacia la necesidad del cliente, igualmente compenétralos con la empresa, tómalos en cuenta para que generen ideas nuevas, que se sientan realmente importantes para la compañía y no solo

los vendedores, pero sobre todo ten en cuenta dichas ideas y trata de implementarlas.

5. Pon ejemplos de otros clientes: cuéntales a tus clientes las experiencias de otros y de cómo y porqué se decidieron a adquirir tu Producto, esto podrá hacer que se sienta identificado y que se decida por comprar.
6. Busca aliados comerciales: Muchas veces si organizamos cooperaciones comerciales, podemos ofrecer una variedad más amplia de Productos y servicios sin tener que gastar tanto y esto hará más visible nuestra empresa con los clientes de la otra y viceversa. Ambas ganan.
7. Explora en nuevos canales de venta: Actualmente hay muchas más oportunidades de diversificar los medios por los cuales vendemos nuestros Productos, esto puede ayudarte a adquirir nuevos clientes y afianzar los que ya tienes.
8. Optimiza: te invitamos a revisar donde puedes optimizar para vender más, o cómo puedes gestionar los tiempos para no invertir tanto en la distribución, el objetivo es disminuir los recursos económicos, ser más eficientes en todo.
9. Ten un diferenciador: Estamos en un momento en cual los clientes siempre van a detallar cada moneda que se gastan, es por esto que puedes ofrecer un diferenciador o valor añadido a tu Producto, para que el punto de comparación de los clientes no siempre sea el Precio final.

10. Se tú el mejor cliente: Enamórate de tu Producto a tal punto que tus clientes sientan la pasión que tú expresas y se apasionen de igual manera.
11. Motiva a tus vendedores: ¿Quiénes son los encargados de ofrecer y dar a conocer tus Productos? A esas personas las debes cuidar y motivar con planes de incentivos o de Ventas, esto hace que quieran vender más y será provechoso para ambas partes.
12. Utiliza herramientas tecnológicas: En estos tiempos hay muchas herramientas que pueden facilitar no solo la venta, sino que te pueden aportar un amplio conocimiento de tus clientes, utiliza los CRM para capturar información de tus clientes, no solo personal o empresarial, también sus gustos, compras anteriores, entre otros; esto hará que no le tengas que estar preguntando constantemente la misma información.

Lineamientos para el desarrollo y despliegue de Productos Premium

Las marcas que lanzan Productos Premium deben planear una campaña robusta multi-anual.

Las marcas pueden capitalizar el creciente apetito de Productos Premium e incrementar sus márgenes al poner más enfoque en la innovación.

Basado en una extensiva revisión del desarrollo de nuevos Productos, Nielsen identificó cinco lineamientos para el desarrollo y despliegue de Productos Premium:

1. Crear una oferta claramente diferenciada

Todas las innovaciones exitosas –sin importar el Precio- comparten una característica común: Resuelven una lucha del consumidor.

La investigación de Nielsen encontró que 75% de los conceptos probados no responde a una necesidad relevante del consumidor, y estos conceptos tienen menos de 5% de oportunidad de sobrevivir en el mercado.

La diferenciación es particularmente importante para las marcas Premium, pues ayuda a justificar el Precio. De acuerdo a análisis de Nielsen, los conceptos de Productos con calificaciones es únicas tienden a ser menos sensibles al Precio.

2. Asegurarse que el Producto cumple la promesa

Todos los Productos necesitan cumplir una expectativa, esto es particularmente cierto para los Premium.

Los Precios altos ponen la vara más alta para el desempeño del Producto; cuando un Producto se posiciona como Premium, los consumidores tienen menos tolerancia para desempeños pobres o atributos no deseados.

3. Mejorar el diseño de empaque

La percepción de un Producto empieza desde que los consumidores lo ven. El empaque ayuda a las marcas a destacarse y, más importante, puede elevar significativamente las percepciones.

De hecho, la investigación de Nielsen muestra que los diseños de empaque y su optimización – identificados utilizando la retroalimentación del consumidor- pueden impulsar las Ventas proyectadas en un promedio de 5.5%.

Las percepciones de Premium varían ampliamente por categoría y cultura, pero algunas claves visuales pueden señalar que se trata de un Producto Premium.

Un empaque Premium también puede proveer beneficios funcionales –por ejemplo, más ligeros, fáciles de llevar diseñados para quienes viajan por la ciudad o empaques compartimentados que hacen que sea más fácil comer para llevar.

4. Asegurarse que el Precio es correcto

Los Precios Premium varían significativamente por categorías, desde ofertas de entrada marcados 20% a 50% más alto que el promedio para bienes de lujo, con Precios hasta tres veces más altos.

Así como los nuevos Productos deben desarrollarse con el consumidor en mente, los Precios deben fijarse tomando en cuenta las percepciones de valor de los consumidores. Adicionalmente, el Precio debe contemplar el contexto real de competencia y dinámica.

Atributos que tienden a ser menos sensibles al Precio y justifican un Precio alto incluyen una propuesta de valor única, empaques Premium (como materiales o estéticos visuales), empaques más pequeños, novedosos o de edición limitada y ciclos de compra más largos.

Los canales de distribución también pueden afectar las expectativas de Precio. Limitar la distribución a canales especializados puede incrementar la percepción de Premium, pero también tienen un impacto negativo en el volumen de Ventas.

Las marcas también pueden justificar Precios altos cuando manejan conscientemente los marcos de referencia del consumidor.

Por ejemplo, los Productos para el cuidado del cabello que prometen cualidades y resultados de salón pueden cobrar más que los Productos tradicionales porque incluyen servicios profesionales en su marco competitivo.

5. Propuesta única del Producto

No hay modelo “correcto” para los Productos Premium, pero existen ciertas consideraciones que las marcas deben tener en mente cuando optimizan su estrategia.

Primero, las marcas necesitan ser conscientes de cómo los consumidores ven su Producto en el estante: Dónde está colocado en relación a sus competidores y a qué refiere. Asimismo, deben promover con precaución, pues los descuentos frecuentes o grandes pueden erosionar la percepción de Premium.

Finalmente, las marcas realmente necesitan asegurar que su mercadotecnia resuene emocionalmente.

ANEXO E

FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS







