

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

**INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING MIX EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FABRICA DE LÁCTEOS
ROSELL, CAJAMARCA, 2019**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

SHIRLEY PATRICIA AZABACHE SANZ

Asesor:

Dr. VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES


Cajamarca, Perú

2023

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Shirley Patricia Azabache Sanz
DNI: 45923251
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias, Mención: Administración y Gerencia empresarial
2. Asesor: Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FABRICA DE LÁCTEOS ROSELL, CAJAMARCA, 2019.
6. Fecha de evaluación: **22/1/2025**
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **18%**
9. Código Documento: **3117:422681749**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **22/01/2025**

| |
|--|
| <i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i> |
|  Dr. Soc. Víctor H. Delgado Céspedes R.C.S.P. 1363 |
| Dr. Victor Hugo Delgado Céspedes DNI: 26718120 |

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2023 by
SHIRLEY PATRICIA AZABACHE SANZ
Todos los derechos reservados



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS


Siendo las 10.00 horas del día 16 de agosto de dos mil veintitrés, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ALEJANDRO VASQUEZ RUIZ**, **Dr. NORBERTO BARBOZA CALDERON**, **Mg. ROXANA MESTANZA CACHO**, y en calidad de Asesor el **Dr. VICTOR HUGO DELGADO CESPEDES**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FABRICA DE LÁCTEOS ROSELL, CAJAMARCA, 2019**; presentada por la **Bach. en Administración SHIRLEY PATRICIA AZABACHE SANZ**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó APROBAR con la calificación de Dieciocho (18) la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bach. en Administración SHIRLEY PATRICIA AZABACHE SANZ**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 11.20 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dr. Victor Hugo Delgado Cespedes
Asesor


.....
Dr. Alejandro Vasquez Ruiz
Jurado Evaluador


.....
Dr. Norberto Barboza Calderón
Jurado Evaluador


.....
Mg. Roxana Mestanza Cacho
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A:

La investigación, se la dedico en primer lugar, al forjador de mi camino, a mi padre celestial, que me acompaña siempre y levanta en mi continuo tropiezo y aprendizaje en este caminar que es la vida.

A mi musa inspiradora de amor, superación, disciplina, constancia y mi mejor ejemplo, mi madre Guina.

A mi amado padre Luis, por su apoyo, consejos, por confiar en mí y siempre darme aliento, mi amor y admiración siempre contigo.

A mi Robertita, por desvelarse conmigo siempre, por acompañarme en todo este proceso de estudio y malas noches, sus lamidas, ladridos y su tierna compañía, hicieron más sobre llevables aquellos días y noches.

A mi compañero y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio, compartieron su conocimiento, alegrías, tristezas y estuvieron apoyándome.

Una meta más cumplida.

AGRADECIMIENTO:

Esta vida es una constante de retos, uno de ellos es forjarse académicamente en una Universidad, tras verme dentro de ella, he podido percibir que más allá de ser un reto, es un importante cimiento, no sólo para el entendimiento del campo en el que me he visto inmersa, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a la Universidad Nacional de Cajamarca, a mis maestros, en especial a mi asesor el Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes, por sus esfuerzos y enseñanzas. Así mismo a la Empresa Fábrica de lácteos Rosell, los cuales me permitieron lograr esta meta.

EPIGRAFE

“El marketing es el arte de crear valor genuino ante tus clientes.”

Autor: Philip Kotler

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Epígrafe | vii |
| Índice general | viii |
| Índice de tablas | x |
| Índice de figuras | xi |
| Lista de abreviaturas | xii |
| Glosario | xiii |
| Resumen | xiv |
| Abstract | xv |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2. Justificación e importancia | 7 |
| 1.3. Delimitación de la investigación | 8 |
| 1.4. Limitaciones | 9 |
| 1.5. Objetivos | 9 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1. Marco legal | 10 |
| 2.2. Antecedentes de la investigación | 10 |
| 2.3. Marco doctrinal | 22 |
| 2.4. Marco conceptual | 35 |
| 2.5. Definición de términos básicos | 61 |

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES | 63 |
| 3.1. Hipótesis | 63 |
| 3.2. Variables | 63 |
| 3.3. Operacionalización de los componentes de las Hipótesis | 63 |
| CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO | 66 |
| 4.1. Ubicación geográfica | 66 |
| 4.2. Diseño de la investigación | 66 |
| 4.3. Métodos de investigación | 67 |
| 4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación | 68 |
| 4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información | 69 |
| 4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información | 69 |
| 4.7. Equipos, materiales, insumos, etc. | 70 |
| 4.8. Matriz de consistencia metodológica | 71 |
| CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 74 |
| 5.1. Presentación de resultados | 74 |
| 5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados | 86 |
| 5.3. Contrastación de hipótesis | 89 |
| CAPÍTULO VI PROPUESTA DE PLAN | 91 |
| CONCLUSIONES | 107 |
| RECOMENDACIONES | 110 |
| REFERENCIAS | 111 |
| APÉNDICES | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|---|-----|
| Tabla 1 | Matriz de operacionalización de componentes de hipótesis | 64 |
| Tabla 2 | Matriz de consistencia metodológica | 71 |
| Tabla 3 | Opinión del Gerente y Propietario, Interna y Externa de la empresa | 75 |
| Tabla 4 | Nivel de Satisfacción del cliente sobre los productos que le ofrece la Empresa Fábrica de lácteos Rosell. | 77 |
| Tabla 5 | <i>Satisfacción en relación con la atención del personal</i> | 78 |
| Tabla 6 | Calidad del producto, presentación, sabor y servicio | 78 |
| Tabla 7 | Conocimiento sobre la Ubicación de la empresa. | 79 |
| Tabla 8 | Nivel de equipamientos e instalaciones | 79 |
| Tabla 9 | Nivel de promociones al público con medios publicitarios. | 80 |
| Tabla 10 | Habilidades personales | 69 |
| Tabla 11 | El precio es factor al momento de elegir | 80 |
| Tabla 12 | Decisión de compra | 82 |
| Tabla 13 | Reconocido por los productos | 83 |
| Tabla 14 | Visita quincenal a la tienda | 84 |
| Tabla 15 | Plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Fábrica de lácteos Rosell Cajamarca | 84 |
| Tabla 16 | Matriz FODA | 101 |
| Tabla 17 | Plan de acción y presupuesto | 104 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|----------|--------------------------------------|----|
| Figura 1 | Modelos de las seis fuerzas | 23 |
| Figura 2 | Análisis FODA | 24 |
| Figura 3 | Variables del Marketing Mix | 27 |
| Figura 4 | Pirámide de necesidades de Maslow | 36 |
| Figura 5 | Proceso del planeamiento estratégico | 48 |
| Figura 6 | Ciclo de vida del product | 58 |
| Figura 7 | Esquema del diseño de investigación. | 67 |
| Figura 8 | Componente estado de ánimo | 68 |

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

MKT: Marketing.

MYPES: Micro y pequeña empresa.

PM: Plan de Marketing.

PE: Plan estratégico.

PPPP: Producto, plaza, precio y promoción.

RRHH: Recursos Humanos.

RSC: Responsabilidad social corporativa.

GLOSARIO

- **Costos:** Son los recursos o activos del negocio que se espera aporten un beneficio futuro a la empresa. Los costos son equivalentes a INVERSIONES, es decir, esperamos obtener beneficios futuros (ingresos) al incurrir en ellos.
- **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Incidencia:** Influencia de determinada cosa, en un asunto o efecto que causa en él.
- **Marketing:** Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.
- **Posicionamiento:** Es la imagen que ocupa la marca, producto, servicio, empresa, en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.
- **Producto:** Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- **Rentabilidad:** Es la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo determinar la incidencia de un plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, Cajamarca, el método utilizado fue inductivo, deductivo y analítico sintético, el procedimiento que se utilizó fue la aplicación de encuestas y la entrevista, los cuales fueron aplicados tanto al gerente y representante de la empresa como a los consumidores frecuentes de sus productos en general, obteniendo como resultado que si existe una incidencia directa de un plan de marketing mix en el posicionamiento de la marca en los consumidores. La empresa Fábrica de lácteos Rosell con más de 15 años en el mercado dedicada a la venta de productos lácteos, tales como queso, yogurt y manjar blanco, que son muy característicos en esta parte de la región, debe considerar adaptarse a las nuevas tecnologías, nuevas preferencias en los consumidores, así como a los cambios constantes del mercado, para lo cual debe implementar una serie de medidas y estrategias que le permitan lograr sus objetivos, para ello se elaboró un plan de marketing mix, el cual sirve como instrumento de direccionamiento y optimización de sus recursos tanto económicos, tecnológicos y humanos, para así lograr un mejor posicionamiento de la marca y productos en nuevos nichos de mercado, generando un aumento en las ventas. Se concluye que, existe una incidencia positiva del Plan de Marketing mix en el posicionamiento de la marca ($P < 0.05$), el valor de Chi cuadrado fue de 39.876, por lo tanto, la aplicación del Plan de Marketing y trabajar en las cuatro dimensiones: producto, plaza, precio y promoción; su producto es mejor visto y más consumido, así mismo les permitió conocer los aspectos que deben mejorar e innovar con el fin de tener un aumento en sus ingresos por la venta de sus productos, así como fidelizar con más y nuevos clientes.

Palabras Clave: Plan de marketing, posicionamiento, sector lácteo, incidencia.

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the incidence of a marketing mix plan in the positioning of the company Fábrica de Lácteos Rosell, Cajamarca, the method used was inductive, deductive and synthetic analytical, the procedure used was the application of surveys and the interview, which were applied both to the manager and representative of the company as well as to the frequent consumers of its products in general, obtaining as a result that there is a direct incidence of a marketing mix plan in the positioning of the brand on consumers. The Rosell dairy factory, with more than 15 years in the market dedicated to the sale of dairy products, such as cheese, yogurt and manjar blanco, which are very characteristic in this part of the region, should consider adapting to new technologies, new consumer preferences, as well as the constant changes in the market, for which you must implement a series of measures and strategies that allow you to achieve your objectives, for this a marketing mix plan was developed, which serves as a targeting instrument and optimization of its economic, technological and human resources, in order to achieve a better positioning of the brand and products in new market niches, generating an increase in sales. It is concluded that there is a positive incidence of the Marketing Mix Plan in the positioning of the brand ($P < 0.05$), the Chi-square value was 39.876, therefore the application of the Marketing Plan and work in the four dimensions: product, place, price and promotion; their product is better seen and more consumed, likewise it allowed them to know the aspects that they must improve and innovate to have an increase in their income from the sale of their products, as well as to retain more and new customers.

Keywords: Marketing plan, positioning, dairy sector, incidence.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contextualización

Si bien la producción mundial de leche de algunos países resultó limitada en años recientes, se prevé que aumente 178 Mt (22%) en 2026. Se anticipa que la mayor parte del aumento de la producción de leche (77%) provendrá de los países en desarrollo, en particular Pakistán e India, que se espera representen 29% de la producción total de leche en 2026, en comparación con 24% del año base. Se espera que el aumento de la producción de leche de los países en desarrollo, de 2.7% anual, se consumirá en gran medida internamente como productos lácteos frescos (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, [ONUAA], 2018). Con lo descrito anteriormente podemos apreciar que el consumo de leche y productos lácteos a nivel mundial continuará incrementando.

Según la ONUAA (2016) la producción, el procesamiento y el consumo sostenibles de la leche y de los productos lácteos benefician a la gente y al planeta, además de ayudar a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La leche es uno de los productos agrícolas más producidos y valiosos del mundo. En 2013, la leche, con una producción total de 770.000 millones de litros valuada en 328.000 millones de dólares estadounidenses, ocupó el tercer lugar por tonelaje de producción y fue el producto agrícola más importante en términos de valor en el mundo. La leche forma parte del 27% del valor agregado global del ganado y el 10% de la agricultura. La leche es un producto local. Se produce y se consume básicamente en todos los países

del mundo, y, en la mayoría de ellos, se posiciona entre los primeros cinco productos agrícolas tanto en términos de cantidad como de valor. La leche entera fresca de vaca representa el 82,7% de la producción global de leche, seguida por la leche de búfalo (13,3%), cabra (2,3%), oveja (1,3%) y camello (0,4%). La leche es un producto global.

La leche y los productos lácteos representan cerca del 14% del comercio agrícola mundial. En especial, la leche entera en polvo (LEP) y la leche descremada en polvo (LDP) son los productos agrícolas más comercializados en el mundo en cuanto al porcentaje de producción comercializada, mientras que los productos lácteos frescos, con menos del 1% de la producción comercializada, son los productos agrícolas menos comercializados.

El sector lechero está creciendo rápidamente: Se prevé que la producción de leche aumentará 177 millones de toneladas para 2025, con una tasa de crecimiento promedio del 1,8% por año, en los próximos 10 años. Durante el mismo periodo, se prevé que el consumo per cápita de productos lácteos aumentará un 0,8% y 1,7% por año en los países en desarrollo, y entre 0,5% y 1,1% en los países desarrollados.

Debido al gran tamaño de la industria lechera, estas tasas de crecimiento pueden producir importantes beneficios de desarrollo para el sustento de las personas, así como también para el ambiente y la salud pública.

El sector lechero es heterogéneo. La producción de leche en el mundo deriva principalmente del ganado vacuno, los búfalos, las cabras, las ovejas y los camellos. Los animales lecheros se crían en una infinidad de sistemas de producción, que se pueden clasificar en cuatro tipos. Sistemas especializados sin tierra, cuyo objetivo principal es la producción de leche. Sistemas integrados de cosecha y producción

lechera, orientados al mercado y a la subsistencia, que se enfocan en la producción conjunta de varios productos, como, por ejemplo: la leche, la carne y la cosecha. Sistemas de pastoreo que dependen de la movilidad para la producción de leche, y en menor medida, de otros productos y servicios ganaderos.

Según el análisis de la cadena productora de lácteos Cajamarca, Santa Cruz et al. (2016) la producción láctea constituye para la región Cajamarca una de las actividades que tradicionalmente la han identificado, es más, es una de las que la integran territorialmente desde el punto de vista económico; y es en torno a esta actividad, junto a la minera que podría generarse un debate a fin caracterizar al territorio y, por lo tanto, establecer las políticas de desarrollo. Cajamarca es reconocida como centro de producción de leche, quesos y otros derivados lácteos (manjar blanco). Se encuentra en este Departamento las plantas de acopio y procesamiento de Gloria y Nestlé, sí como otras pequeñas empresas que han ido creciendo e innovando con los años.

Por otro lado, los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso 7 de cada 10 latinoamericanos confirma que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría (Nielsen, 2016). En el caso del Perú, en lo que respecta a preferir productos bajos en azúcar, bajos en grasa y productos frescos, nuestro país se ubica en el puesto tres, dos y tres, respectivamente (Nielsen, 2017).

Uno de los problemas a resolver es que, a futuro, el país debe de producir toda la leche que su mercado requiere a los actuales niveles de consumo, y más allá aún, a los niveles ideales de consumo. Este es el gran reto, pero a su vez, es una gran

oportunidad de desarrollo para el sector ganadero, que tiene a todas luces un mercado potencial sumamente interesante y asegurado (Asociación de Industriales Lácteos, [AIL], 2017); es por ello que el sector lácteo básicamente en Cajamarca aún tiene que asumir este reto, aprovechar las oportunidades de desarrollo, los nuevos canales para mostrar su producto y la utilización de herramientas modernas y con óptimos resultados como es el caso de un Plan de Marketing, que nos ayude a potenciar, posicionar, fidelizar el producto y dar mayores oportunidades laborales en el sector de derivados lácteos.

En tal sentido, contar con un plan para incrementar y mejorar la rentabilidad de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell es imprescindible.

1.1.2. Descripción del Problema

La empresa Fabrica de Lácteos Rosell, es una empresa privada que opera en el sector lácteo Cajamarquino y lleva 20 años de actividad comercial; sin embargo, no cuenta con una orientación estratégica para realizar actividades dentro y fuera de la empresa.

La Fábrica de Lácteos Rosell, presenta las siguientes situaciones:

- Desconocimiento del marketing mix, en este escenario la empresa nunca ha desarrollado un plan de marketing, ni ha trabajado en mejorar tanto su producto, como su plaza que está muy bien ubicada, sus precios ni ha cambiado sus ofertas en mucho tiempo.
- La gestión organizativa de la empresa se ha basado en el día a día, adaptándose a los cambios a nivel organizacional según iban apareciendo.

- Las actividades desarrolladas y los procesos para realizar las mismas carecen de una planificación adecuada.
- No se realizan análisis del medio interno y externo que puedan ayudar en la toma de decisiones para poder incidir en el futuro.
- La competencia es tan apenas valorada como un factor interviniente en el progreso de la empresa, más no como una oportunidad de mejorar y crecer.
- El posicionamiento de la empresa Fábrica de lácteos Rosell en el mercado local y nacional es bajo quedando relegada por otras empresas más grandes y con mejor manejo del marketing en general.

Frente a esta problemática, la implementación de un plan de marketing mix en la empresa Fábrica de Lácteos Rosell es fundamental; porque, permitirá lograr el posicionamiento y prestigio del producto e incremento del nivel de ventas. Además, establecer un paralelo con la competencia, crear estrategias que le permitan el diseño y manejo de situaciones internas y externas de la empresa y explorar nuevos mercados; de tal forma que se garantice el posicionamiento de la empresa.

De acuerdo a Fernández (2015) se señala que la mezcla de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza, es una estrategia de marketing para posicionarse en los mercados. Su papel en éste es crucial, porque en esencia se trata de crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, de forma tal que los elementos se interrelacionen entre sí y se conciba como un todo.

Por otro lado, De Los Santos y Villanueva (2015) expresa que si una empresa continúa trabajando como lo ha venido haciendo no podrá crecer, y su producto o servicio podría caer en la etapa de declive del ciclo de vida. Por este motivo es

necesario aplicar una mezcla de las 4p del marketing, ampliando la cartera de productos y una estrategia de precios, de distribución y de promoción con la finalidad de atraer la mayor cantidad de público, de esta manera se podrá obtener un posicionamiento considerable, para que la organización sea la primera opción de compra ante el consumidor y tenga participación en el mercado.

Si la Empresa Fábrica de lácteos Rosell continúa realizando sus actividades de la manera en que ha venido haciéndolas, no crecerá más, si no aplican nuevas estrategias, se trazan objetivos y sobre todo utilizan el marketing mix como herramienta para lograr un mayor posicionamiento, es por ello que el marketing mix y las cuatro P, ayudarían a incrementar sus ventas y mejorar el posicionamiento de su producto.

1.1.3. Formulación del problema

1.1.3.1. Problema Principal:

¿Cuál es la incidencia de un plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Fabrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.1.2.2. Problemas Secundarios:

- a) ¿Cuál es el diagnóstico interno y externo, desde la perspectiva del propietario de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019?
- b) ¿Cuál es la situación de las cuatro P, (producto, precio, plaza y promoción, como parte del Plan de Marketing mix, de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019?
- c) ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell en la ciudad de Cajamarca, 2019?

- d) ¿Cuál es la incidencia del plan de Marketing Mix, utilizando las cuatro P, precio, producto, plaza y promoción; posterior a la aplicación de las encuestas, en la percepción de los clientes de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.2 Justificación e importancia

1.2.1. Justificación Científica

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico-científico; porque utiliza el método científico para su elaboración y toma como referencia las teorías sobre marketing y administrativas como lo son: análisis situacional, DOFA, establecimiento de metas y objetivos, estrategias, implementación, evaluación y control. Según Muchnick (1999) la planificación estratégica está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna. Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico. En la presente investigación se determinará la incidencia de un plan de marketing mix en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell.

1.2.2. Justificación Técnica-Práctica

La investigación se justifica desde el punto de vista práctica-técnica; al contribuir con la elaboración e implantación de un plan de marketing mix en la empresa Fábrica de Lácteos Rosell; al tener implicancias trascendentales sobre desarrollo y crecimiento de la empresa, así como también servirá de aporte para otras investigaciones o para mejorar procesos empleando el marketing mix.

1.2.3. Justificación Institucional y Académica

La investigación se justifica desde el punto de vista institucional, ya que la elaboración de un Plan de Marketing Mix para la empresa Fabrica de Lácteos Rosell, permitirá mejorar la gestión, planificación y ejecución de actividades dentro y fuera de la empresa, además de poder contar con un instrumento que proponga hoy lo que será el futuro de la empresa y académico, porque hacer investigación es una de las tareas fundamentales como parte de la formación profesional de tipo científico-humanista. Además, el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Cajamarca estipula la realización de tesis como modalidad para obtener el Grado Académico de Maestro en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.2.4. Justificación Personal

La investigación se justifica desde el punto de vista personal, porque permite ampliar mis conocimientos dentro de mi formación profesional sobre el objeto de estudio seleccionado poniendo en práctica los métodos que el proceso de investigación lo exige y las herramientas académicas adquiridas a lo largo de mi formación profesional.

1.3 Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Empresa Fábrica de Lácteos Rosell. Ciudad de Cajamarca, ubicada en Jr. Dos de Mayo 600.

1.3.2. Delimitación temporal

La presente investigación se realizó en el periodo comprendido en los meses de octubre a diciembre en el año 2019.

El trabajo de campo y recojo de información se realizó durante los meses de setiembre a noviembre del año 2019.

1.4 Limitaciones

Alcances de la investigación

La investigación se circunscribe al ámbito de los clientes, gerente y colaboradores de la Fábrica de Lácteos Rosell, durante el periodo 2019.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de un Plan de Marketing Mix en el posicionamiento de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar la situación interna y externa de la empresa Fabrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019
- b) Identificar la situación de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) como parte de la implementación del plan de marketing mix de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.
- c) Identificar el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.

- d)** Evaluar la incidencia de un plan de marketing mix, empleando las cuatro P, posterior a la aplicación de las encuestas, en la percepción de los clientes de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A Nivel Internacional

Según Gutiérrez et al. (2020) en la ciudad de México, presento su artículo que lleva por título marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del instituto mexicano, se planteó aplicar el marketing mix para así aumentar las inscripciones en el área de capacitación de la institución, dicho estudio se relaciona con la presente investigación en cuanto a la implementación del Marketing mix para la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, con la cual vamos a saber el estado de la empresa y a su vez saber que estrategias son las más adecuadas para ese rubro de negocio.

Así mismo, de acuerdo a Alonzo (2019) en un estudio en México, sobre las 4ps del marketing mix: evolución, variante e historia, se basó en establecer a las 4P como una estrategia de marketing fundamental”, esta investigación se relaciona con el presente estudio, puesto que se utilizaron las 4P para analizar la incidencia de la situación en el posicionamiento en la empresa Fabrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca.

Por su parte, Gibello (2015) *“La estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional: revisión y análisis”*. Universidad Pontificia de Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. España. Tesis de maestría. Analiza las

diferentes estrategias de internacionalización de la función de marketing de la empresa y, dentro de ellas, se dedica especial atención al estudio de la adaptación de las variables del marketing mix a los mercados internacionales. Dado el carácter globalizado de los mercados y la vital importancia que tiene para las empresas abrirse al mercado internacional, la relevancia de esta obra reside en que ofrece una visión abierta y general de las estrategias y adaptaciones necesarias, alejándose de la excesiva especialización de otras obras sobre la materia. Se avanza, desde el tradicional binomio adaptación-estandarización, hacia una tendencia que combina ambas estrategias y se concluye en la noción de que la internacionalización de la función de marketing constituye un proceso multifásico, en el que la nota predominante es la especial complejidad y el gran número de variables que tiene que valorar la empresa.

De la misma manera, López (2011) en la investigación “*Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*”. Universidad Técnica De Ambato - Facultad de Ciencias Administrativas. Abanto – Ecuador. Tesis de titulación. La realización de esta investigación determina las estrategias a aplicarse en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, en este informe se expone una planificación estratégica para posicionar la marca de la fábrica de calzado Dacris. Al analizar el mercado al cual al cual estamos enfocados llegamos a la conclusión que el crecimiento de la fabrica es bajo, a pesar de tener nuestros clientes en las principales ciudades de la parte centro del país, tenemos amenazas principalmente en lo referente a la competencia que cada día es más constante, siendo nuestra principal fortaleza el contar con infraestructura y maquinaria propia, sobre todo la variedad de modelos con los que cuenta la fabrica son dirigidos especialmente a la sociedad novedosa y detallista que en la actualidad nos encontramos. En lo referente a la materia prima que se utiliza para la elaboración del zapato es de primera calidad ya que es 100%

cuero, y esto nos lleva a tener debilidad en el precio ya que el de la fábrica es mayor al de la competencia, pero esto también nos ayuda aprovechar la regulación dictada por el Presidente de la república a favor del proveedor nacional.

Para Chacha y Chela (2017) en su “estudio de posicionamiento de las pymes inclusivas del cantón Guaranda, provincia Bolívar en Ecuador” el posicionamiento cumple un rol importante con referente a la participación de las microempresas en los mercados. Se buscó conocer el nivel de participación y el posicionamiento en el mercado de las microempresas presentes en el mercado de Cantón Guaranda en Ecuador. Se logró diagnosticar el nivel de posicionamiento de las PYMES existentes, esto les permitió contar con una rentabilidad aceptable enfrentando los desafíos económicos y más participes en el mercado local y nacional. Resultados que se lograron gracias a las estrategias planteadas y aplicadas, segmentando el mercado para fidelizar clientes. Como vemos descrito anteriormente el pocisionamiento de toda empresa cumple un rol muy importante en la participación en el mercado, fidelizar clientes y aumentar ventas.

De la misma manera, los autores Castro y Sánchez (2009) en su tesis, “*Plan de Marketing para fomentar la industria láctea en el municipio de San José del Guaviare*”. Universidad de La Salle. Bogotá – Colombia. El desarrollo económico del municipio de San José del Guaviare se sostiene en el desarrollo de una estructura productiva que tiene como eje la actividad agropecuaria, involucrando además la economía asociada a los cultivos ilícitos. Esta actividad se convierte en el eje dinamizador del desarrollo socioeconómico regional, debido a la dinámica que imprime el uso de la tierra. La producción agrícola se destina a garantizar las necesidades familiares y el pago de un salario indirecto en comida. Los pocos excedentes han dependido no tanto del

rendimiento obtenido como de las condiciones de acceso al mercado, en relación con los precios y con las precarias condiciones de la infraestructura vial que aumentan los costos de transporte, desestimulando la producción. El sistema productivo ganadero es de tipo extensivo y presenta bajos niveles de productividad debido al bajo nivel tecnológico empleado. Sin embargo, es posible fomentar la industria láctea ya que en la región se busca aprovechar la oportunidad que ofrece el mercado, con la idea de mejorar la calidad, la transformación, la comercialización y generar un valor agregado al sector lácteo municipal, lo que representa mayores ingresos. La propuesta de un plan de marketing para fomentar la industria láctea en el municipio de San José del Guaviare se diseña pensando en aprovechar los recursos que ofrece esta región y el mercado que aún no ha sido desarrollado, buscando darle utilidad a esos recursos generando con esto progreso en la región.

2.1.2. A nivel Nacional

Por otro lado, Noguez (2018) presenta a nivel nacional un artículo denominado cómo hace una marca Engagement a través del marketing mix, planteó conocer cómo y que hace una marca lujosa a través del marketing mix para enganchar a sus clientes, la presente investigación toma como base central el Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la marca y del producto en la mente de los consumidores, abarca desde la mejora en la presentación de los productos, el lugar donde se venden, los precios y promociones pero además incluiremos el tema medio ambiental, procurando impactar lo menos posible al planeta.

En tanto, Castagnola (2017) plantea en su tesis como objetivo establecer la relación entre existente entre el Marketing mix y el posicionamiento en dicha organización. La metodología utilizada en para el proyecto es de tipo no experimental

con enfoque cuantitativo. Su población estuvo constituida por 150 empresas y su muestra de 108. Para recolectar datos tuvieron al cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Por lo que obtuvieron como resultado que la empresa no conoce a sus competidores y no determina las diferencias en que existen en el mercado y 19 poder así atraer más clientes. Concluyendo que el Marketing mix se asocia directamente con el posicionamiento.

Para Cuevas (2017) en su trabajo de investigación “posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil en la provincia de San Román - Juliaca región Puno” señala que en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas dependen de las estrategias de marketing mix, siendo estas las tácticas para tener mayor participación en el mercado. Se analizó el nivel de posicionamiento en toda la provincia de San Román en relación al producto, precio, promoción y plaza, logrando la efectividad de lo planificado. Los resultados muestran los puntos clave que se deben tomar en cuenta, para el logro de los objetivos. El mercado cada vez es más variado y exigente, aparecen nuevos cambios, nuevas necesidades y el rol de las microempresas es utilizar metodologías y estrategias para poder posicionar su marca en la mente de los consumidores, fidelizando clientes potenciales.

Por otro lado, Díaz (2016) en la tesis denominada “*Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo. Trujillo*” Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Presenta como objetivo de su investigación fue implantar los efectos de un plan de marketing enfocándose en las ventas de dicha empresa. Metodología usada en el proyecto fue es de tipo cuantitativa con diseño no experimental longitudinal. cuya población se conformó por todas las ventas de la empresa y la muestra

por los 20 datos de sus ventas pasadas. La técnica que utilizó para recolectar los datos fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento. El resultado que obtuvo fue que el plan de marketing si generó resultados positivos en las ventas. Concluyendo que en el mes de mayo y octubre después de que aplicaron el plan se vieron notaron un incremento significativo en las ventas.

Asi mismo, Espinoza et al. (2012) en su trabajo de investigacion titulado, “*Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca*”. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Escuela de Posgrado. Lima. Tesis de maestría. La presente investigación tiene por objetivo realizar el planeamiento estratégico para el sector lácteo de Cajamarca en el escenario actual, en el que destaca el crecimiento sostenido del mercado de la leche y sus derivados, y resultan notorios: (a) el aumento de la producción de leche fresca a escala nacional, así como del consumo de leche y productos frescos derivados de esta; (b) y, relacionado con lo anterior, la tendencia de consumo en aumento de la leche y productos derivados, que permita promover su desarrollo y competitividad en los ámbitos nacional e internacional. Así, de acuerdo con lo señalado, puede afirmarse que la producción de leche y sus derivados ha obtenido mayor relevancia en el desarrollo del país, y ha propiciado el aumento del Producto Bruto Interno (PBI) per cápita y el valor de nuestra moneda en el mercado, lo que ha contribuido a la mejora de la economía nacional, y por ende la atracción de nuevos capitales y desarrollo de nuevas industrias. Finalmente, concluye que dentro de los escenario y tendencias favorables expresadas a nivel mundial y a escala nacional, en el caso específico del sector lácteo artesanal cajamarquino, si bien la actividad láctea de la región presenta diversas dificultades a lo largo de la cadena de valor, se debe incrementar la oferta actual de productos lácteos a fin de abastecer eficientemente el mercado local y convertirse en la mejor alternativa de

consumo para el mercado nacional con miras a expandir las producciones artesanales para su exportación.

Por su parte, Mendoza (2015) en su tesis *“Propuesta de un Plan de Marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa La Casa del Arte- Trujillo Perú, 2015”*. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Postgrado. Trujillo para optar el grado de maestría. Nos presenta un estudio que tiene como objetivo determinar de qué manera una propuesta de plan de marketing incide significativamente en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La Casa del Arte”. Los resultados del estudio demostraron que los clientes con mayor demanda del producto son comerciantes; y los consumidores aprecian mayormente los atributos del producto, es decir la calidad. Los clientes requieren puntualidad, que se otorguen descuentos, y que los productos sean surtidos y frescos. La conclusión más importante es la calidad del producto y la atención al cliente. Finalmente la propuesta de marketing plantea diferentes estrategias y proyecciones de ventas, producción y costos.

En la misma línea Soriano (2015) plantea en la tesis doctoral, *“Aplicación Estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Escuela de Postgrado. Trujillo, donde aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados

administrativos). Según el resultado del análisis de situación; las fortalezas son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Las amenazas son: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos. Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO.....rico y natural.

2.1.3. A Nivel Local

En este nivel local se precisa que Cépeda y Soliz (2019) en la tesis “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L”, Cajamarca – 2019, de la Universidad Privada del Norte Presenta la investigación que ha sido elaborada con la intención de determinar la relación existente entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L de Cajamarca en el año 2019, es necesario conocer cómo el uso del marketing mix ha sido

diseñado para evaluar su influencia en el sector del posicionamiento de marca, por ello el problema de investigación se fundamentó en la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca - 2019?. En su metodología utilizó una investigación de diseño no experimental puesto que solamente se observará cambios sucedidos en las variables de estudio, en este tipo de investigación de aplicará el diseño transaccional – explorativa, descriptiva y correlacional. Se utilizó una población de 5,720 clientes de la cual se calculó una muestra de 360 clientes con los que la empresa cuenta, los resultados expresan la opinión de los clientes. Se implementará la encuesta como técnica de estudio y como instrumento el cuestionario donde se llevará a cabo una encuesta aplicada a los clientes de la muestra. La contrastación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson muestra una correlación directa, elevada e importante de 0.67, quiere decir existe una buena correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en cuanto al producto y servicio que ofrece la empresa Sanguchon.com S.R.L. Entre los resultados más relevantes de la investigación se concluyó que el nivel de posicionamiento de la empresa “El Sanguchon.com” según los resultados que nos muestran tiene un alto posicionamiento pues es reconocida por el público cajamarquino, sin embargo, no fideliza correctamente a sus clientes pues no hace promociones y tampoco utiliza mucha publicidad.

De la misma manera, Cabrera y Vigo (2022) presentan la tesis “*Estrategias De Marketing Y Posicionamiento De Supermercados Metro, Ciudad De Cajamarca*”, 2022. De la Universidad Antonio Guillermo Urrelo. La presente investigación planteo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022, con la finalidad de establecer el grado de relación entre las variables estrategias de marketing

y posicionamiento, para recomendar al supermercado las mejoras o propuestas para cada una de sus dimensiones para un mejor posicionamiento en los consumidores. El tipo de investigación es aplicada porque identificó los problemas fundamentales en relación a las variables, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. En efecto, en la investigación se planteó como hipótesis general la existencia de una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022. La población estuvo constituida por los clientes de la entidad y la muestra se realizó mediante método probabilístico con un número de 55 clientes, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados concluyen que se acepta la hipótesis alterna existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022, con un coeficiente de correlación de 0.470, lo cual indica que hay una correlación positiva débil y una significancia bilateral fue de 0.000 menor a 0.01.

Por su parte Vargas (2019) en la propuesta de plan de marketing elaborado para producir y comercializar una nueva marca de café SUPREME en la ciudad de Jaén, señala como resultados favorables como el posicionamiento del producto en distintos mercados y su demanda mayoritaria por ser un producto novedoso y diferenciado. Este instrumento planteó estrategias de marketing como publicidad en medios de comunicación, logrando fidelizar clientes.

Finalmente, Silva (2018) en la tesis de posgrado *“Influencia de la marca colectiva El poronguito, del producto lácteo: queso tipo mantecoso, en la asociación de productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2016”*, realizado en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Presento que la investigación tiene por

objetivo determinar cómo influye la marca colectiva “El Poronguito”, del producto lácteo: queso tipo mantecoso en la asociatividad de los productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2016. Esta investigación utiliza un diseño descriptivo, no experimental, transversal, propositivo; que describe la realidad sin manipular las variables; se trabajó con los dieciocho integrantes activos de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca (APDL), incluyendo a los cinco past presidentes, cuatro supermercados, tres minimercados y dos empresas proveedoras de servicios alimenticios, a los cuales se aplicó diversos instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos fueron, que la reactivación de la marca colectiva El Poronguito, es muy importante en la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca, ya que los socios indican que con el uso de esta marca colectiva se tendrán nuevos mercados, asimismo permitirá identificar al queso mantecoso como un producto lácteo estandarizado, de calidad y propio de la región Cajamarca, fortaleciendo la Asociatividad y el liderazgo interno de los socios, los mismos que motivarán a los otros integrantes socios a cumplir con los requisitos y protocolos de elaboración exigidos para hacer uso de la marca colectiva. Sierra y Selva Exportadora, asegura que esta marca colectiva tiene un gran potencial siempre que se asegure la calidad del producto y las certificaciones sanitarias correspondientes, y que no es necesario que todos los socios hagan uso de la marca colectiva, sino los que reúnan los requisitos exigidos para tal fin, estando dispuesta a apoyar a la APDL con capacitaciones y con los protocolos de elaboración del producto queso mantecoso; asimismo para comprobar el interés de compra del queso mantecoso con la marca colectiva El Poronguito, se entrevistó a supermercados y minimercados de Cajamarca y Baños del Inca, están dispuestos a comprar el producto con esta marca, pero si

cumplen con los estándares de calidad y certificaciones sanitarias que aseguren la inocuidad del producto.

2.3 Marco doctrinal

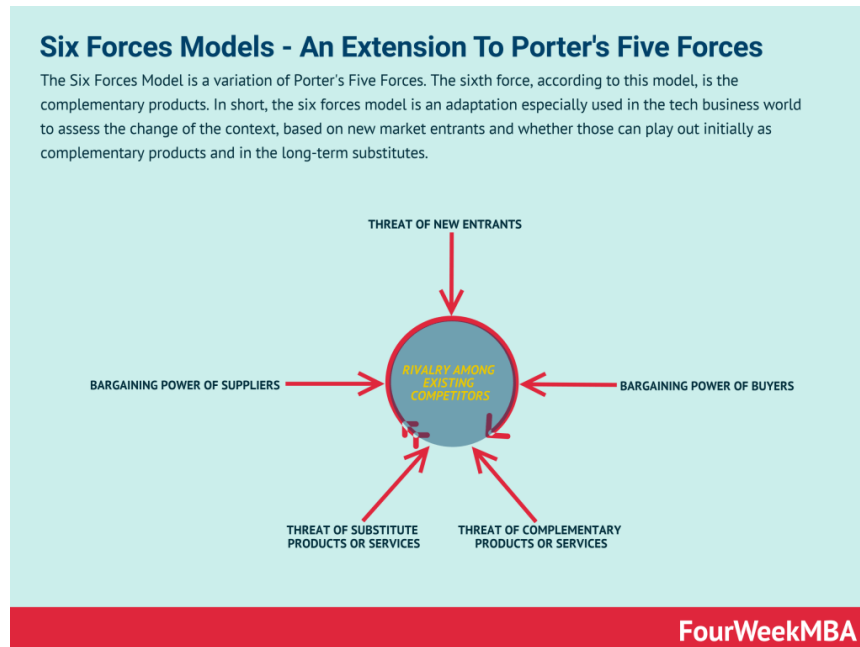
2.3.1 Teoría sobre plan de Marketing

Sobre ello Kotler y Armstrong (2008) en el libro Fundamentos de Marketing, nos indican que, con un plan detallado, toda compañía estará mejor preparada para lanzar un nuevo producto, así como desarrollar las ventas de productos existentes. Existen organizaciones sin fines de lucro que también utilizan planes de marketing para guiar sus labores de recaudación de fondos y vínculos con la comunidad. Hasta las dependencias gubernamentales elaboran planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la nutrición, el tema social, el turismo de un área, entre otros temas de gran importancia. Las compañías más pequeñas podrían elaborar planes de marketing más cortos o menos formales, en tanto que las corporaciones a menudo requieren planes de marketing bien estructurados. Para guiar la implementación de manera eficaz, todas las partes del plan se deben describir con detalle sus actividades. En ocasiones la compañía coloca su plan de marketing en una página web, ello permite a los directivos y empleados ubicados en diferentes áreas a consultar secciones específicas de la compañía.

2.3.2 Teoría sobre los Modelos de seis fuerzas

Figura 1

Modelos de las seis fuerzas



Nota. Cuofano (2023)

Lo anterior lo presenta, Cuofano (2023) en el Modelo de las Seis Fuerzas es una variación de las Cinco Fuerzas de Porter. La sexta fuerza, según este modelo, son los productos complementarios. En resumen, el modelo de las seis fuerzas es una adaptación especialmente utilizada en el mundo de los negocios tecnológicos para evaluar el cambio de contexto, en función de los nuevos participantes en el mercado y si pueden funcionar inicialmente como productos complementarios y sustitutos a largo plazo.

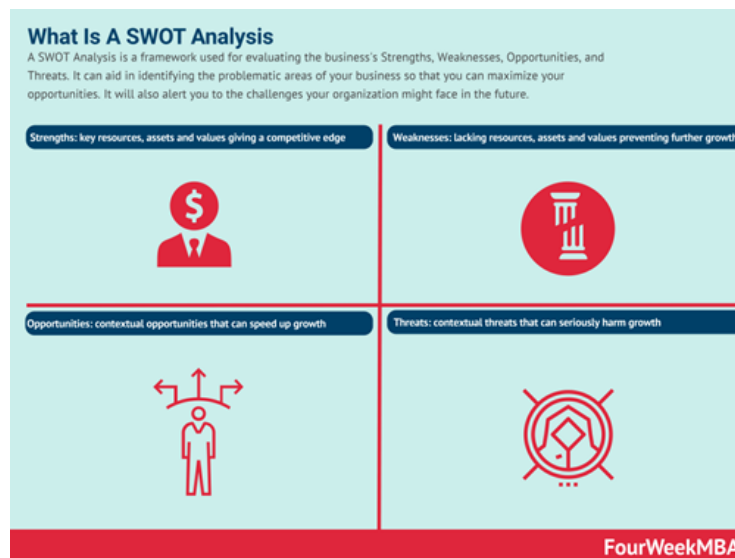
Análisis FODA

Por su parte Cuofano (2023) nos indica que el FODA es un marco utilizado para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Puede ayudar a identificar las áreas problemáticas de su negocio para que pueda maximizar

sus oportunidades. También lo alertará sobre los desafíos que su organización podría enfrentar en el futuro.

Figura 2

Análisis FODA



Nota. Cuofano (2023).

2.3.3 Teoría de las 12 Variables del Marketing Mix.

Según Ávila (2015) es McCarthy quien en los años 60 populariza el concepto de marketing mix, su creador fue Neil Borden quien en 1950 definía el marketing como una 'mezcla de doce ingredientes' que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes:

- a) Diseño del producto
- b) Precio
- c) Marca
- d) Canales de distribución

- e) Personal de Ventas
- f) Publicidad
- g) Promoción
- h) Empaque
- i) Exhibición
- j) Servicio
- k) Distribución
- l) Investigación

2.3.4 Teoría de las 4Ps

Esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo (Software Del Sol, 2021).

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa (Espinoza, 2014).

Producto abarca todo lo relacionado a bienes y servicios que produce la empresa, con el motivo de satisfacer las necesidades de su cliente siendo esta de gran ventaja a la empresa.

Precio

Según Espinal (2012) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Promoción

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que le recordarán al mercado y los clientes que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona Espinal (2012) existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. A través de las promociones que realiza cada empresa estas impulsan a los consumidores a comprar el producto porque se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que los compradores en promedio buscan.

Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa muestra y pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las

siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.
(Espinal, 2012).

Son los canales de distribución dónde el producto está al alcance del consumidor, es por esto que la ubicación de la plaza también es un factor determinante, pues nos permitirá tener una ventaja frente a la competencia ya que el producto estará a la vista y alcance de más personas. La empresa Fábrica de Lácteos Rosell, cuenta con una muy buena ubicación geográfica, en el centro de la ciudad, la cual no ha sido impulsada de la manera correcta.

Figura 3

Variables del Marketing Mix



Nota. EMARKETING.fr

2.3.4. Teoría del Enfoque del Marketing Mix

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. El Marketing Mix sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en qué medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, donde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de

doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

2.3.5. Teoría de los 10 Principios de Marketing Mix de Philip Kotler

Según Nuño (s.f) de acuerdo a la teoría de los 10 principios establece lo siguiente:

- ***Principio 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.*** Los consumidores tienen más información que nunca en su mano. Ello se debe, en gran medida, al acceso a Internet y a las nuevas tecnologías. Así que, debemos ser más observadores, rápidos y ofrecer al consumidor aquello que realmente le interesa y que necesita. Debemos centrar el marketing en el hecho de dirigir y controlar al consumidor y no al revés.
- ***Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado*** La tendencia hacia la segmentación de mercados, la especialización y la concentración, aboga por estrategias de marketing no tan masivas, como se acostumbraba hasta hace muy poco.
- ***Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor.*** Nuestro principal objetivo será el de enfocar nuestra actividad de marketing en comunicar a los consumidores la propuesta de valor de nuestros productos o servicios.
- ***Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega.*** Sin duda, un factor cada vez más importante, a raíz del desarrollo y expansión de los e-commerce. Se trata, en definitiva, de poner el máximo de facilidades a nuestros clientes.

La distribución de productos y el formato de entrega es cada vez más crucial a la hora de apostar por un producto u otro.

- ***Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor*** El cliente es un gran experto y conocedor de la materia. Por tanto, ¿por qué no colaborar con él? Generar un diálogo con él, que nos vea como una empresa cercana y que apuesta por satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas será, sin duda, la empresa candidata.
- ***Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido*** Debemos hacer uso de las nuevas herramientas que tenemos online; pero, muy importante, sin olvidar las vías que se han utilizado siempre (patrocinio, festivales, ferias).
- ***Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI*** Los datos tienen las respuestas. Y todo aquel negocio que no mide, no puede mejorar y, caso de no mejorar, lamentablemente está condenado al fracaso. Precisamente por lo que comentábamos de adaptarse a los nuevos tiempos y hábitos de consumo. Aprovecha la información que el mercado y tu negocio te ofrecen para saber qué es lo que funciona y el retorno de la inversión, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones.
- ***Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología*** Vivimos en una era paperless, donde el almacenamiento cloud y las nuevas tecnologías se adueñan de los procesos. La transformación digital de las organizaciones es fundamental para tener éxito en el nuevo paradigma empresarial en el que nos encontramos.

- **Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.** Debemos apostar por ser una empresa orientada ya no tanto a resultados, sino que busca la lealtad de sus clientes que son, al fin y al cabo, el principal objetivo de una compañía.
- **Principio 10: Mirar al marketing como un todo.** El marketing afecta, prácticamente, a cualquier rama del negocio, así como a los clientes, a los colaboradores externos. Pretender trabajar en un producto sin tomar en cuenta el Marketing mix sólo hará más lento el avance y el cumplimiento de los objetivos. La teoría más utilizada de las 4Ps es la promoción que hace referencia a la comunicación en cómo transmitir y convencer lo que oferta la empresa a sus clientes, esta es una de las estrategias del Marketing mix de mucha importancia. Por lo tanto, la aplicación del marketing mix permite conseguir los objetivos comerciales de la empresa Fábrica de lácteos Rosell teniendo en cuenta los factores del posicionamiento de las entidades, una de las mejores aplicaciones que se pueden desarrollar es el enfoque de las 4 P's que analizan el producto desde su uso y utilidad, el precio como parte del incremento de sus ingresos, la distribución del producto para que sea más accesible para el consumidor. La implementación de un plan de Marketing mix, permitirá tener una mejor visión global de los objetivos, así como también planificar mejor las estrategias y con todas estas herramientas, optimizar nuestro producto y obtener mayores ventas.

2.3.6. Teoría del Marketing mix como estrategia de posicionamiento

En este acápite Espinoza (2015) nos indica que las estrategias son los principales aspectos que se trabajan en el marketing, éstas definen como se van a lograr obtener los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario definir y darle prioridad a aquellos productos que tengan más potencial y rentabilidad, seleccionar al

público objetivo, definir cuál es el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diferentes variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Por otro lado, de acuerdo a Bernal (2017), el posicionamiento de mercado es la forma en la que los consumidores definen un producto o servicio partiendo de sus atributos más importantes, es decir, el lugar donde está ubicado el producto en la mente de los clientes en comparación a los productos de la competencia.

Según Kotler y Keller (2006) el posicionamiento consiste en mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a los de la competencia. El éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Según Parrales et al. (2017) el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los potenciales clientes piensen de nuestra mezcla del marketing y de la de los competidores. (Parrales, et al., 2017).

Para Sergio Paz (2005) el posicionamiento de la marca es hacer una promesa de valor que sirve como el motor básico de las organizaciones y el factor vital para las operaciones que intentan alcanzar al posicionamiento. El posicionamiento tiene tres elementos básicos que son definir el mercado meta, del negocio y de los beneficios diferenciales. El posicionamiento de marca está reglado por un conjunto de cuatro principios que marcará el ritmo y acusarán necesidades respecto a la reposición del posicionamiento o su conservación, la articulación con la estrategia general de la organización, la necesidad de liderazgo y compromiso que necesita este proceso para mantenerse vital y con confianza, y la necesidad de atender las percepciones de los clientes y sus necesidades.

Formas de posicionamiento

Según Moraño (2010) el cual analiza el Marketing&consumo, señala que existen distintas formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, entre ellas mencionamos las siguientes:

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento de nuestra marca a aquellas personas que se sientan inidentificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.
- En base a la calidad o al precio: el producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos. Las diferentes formas de posicionamiento son parte fundamental para que exista una adecuada estrategia al momento de posicionarse en el mercado, conociendo las múltiples ventajas y desventajas con marcas competidoras, también para que los productos sean de mejor calidad y precio, de este modo surgir exitosamente en el mercado meta.

2.4 Marco conceptual

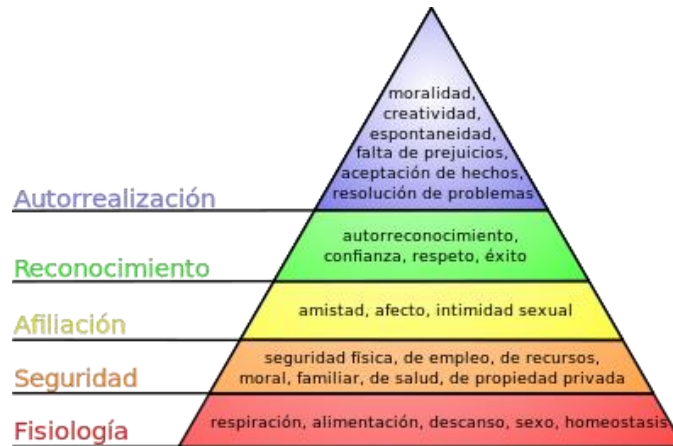
2.4.1 Marketing

Para Ponce (2015) existen miles de definiciones de marketing, pero quizás la más simple es: “El Marketing es satisfacer necesidades de forma rentable “Dejando a un lado la idea que tiene mucha gente de que “el marketing crea necesidades que no tenemos”. No, somos las personas las que nos creamos nuestras propias necesidades, lo que pasa es que las empresas han sabido verlo y ofrecer una solución, cosa que no es nada fácil. También solemos decir: antes vivíamos sin tanta tecnología, mucho más tranquilos sin tanto consumismo. Cierto. Pero es que antes teníamos otras necesidades que ya hemos cubierto.

Recordemos la famosa Pirámide de Maslow ya lo dice desde hace muchos años. Al igual que nuestras necesidades han evolucionado, el enfoque de marketing también. Hemos pasado de una época en la que sólo se pensaba en el corto plazo, en vender y punto, a una en la que el objetivo es obtener relaciones a largo plazo. Pero no sólo con los clientes, sino con todos los agentes que interactúan con nuestra empresa: empleados, proveedores, distribuidores, accionistas, etc.

Figura 4

Pirámide de necesidades de Maslow



Nota. Abraham Maslow 1943 “A Theory of Human Motivation”

Esta relación a largo plazo va a hacer que cada vez conozcamos más y mejor a todos estos usuarios, por lo que nos va a resultar más fácil saber lo que quieren y cómo lo quieren. Se dice que “la búsqueda del éxito en marketing es interminable”

2.4.1.1 Marketing de responsabilidad social

Es un punto fundamental a tomar en cuenta. Se trata de incorporar en tus actividades consideraciones de tinte ético, medioambiental, legal y social. Tenemos que tener en cuenta que nuestras actuaciones afectan a la sociedad en general, por lo que debemos intentar desarrollarlas de la forma más eficiente posible, buscando el bienestar social a largo plazo. Al final, todos estos aspectos tienen un fin común: centrarse en las personas. No vamos a hacer un producto y luego pensar cómo se lo ofrecemos a la gente, más bien vamos a ver primero qué necesita la gente y luego vamos a pensar cómo podemos satisfacerlo desarrollando un producto o servicio (Ponce, 2015).

Desde una perspectiva de marketing, siempre se está comunicando valor. Se trata de cómo eres de diferente, cómo eres mejor, cómo eres más rápido, cómo eres

más diverso, etc. Este es el enfoque de diferenciación lineal; a menudo utilizado por los departamentos de marketing para mostrar el valor que aportan.

Por supuesto, muchas organizaciones tienen valores similares. Al agregar Responsabilidad social corporativa (RSC), estás comunicando un valor diferente, uno moral. Esta es la brújula de cómo muchas organizaciones están comenzando a operar. Si bien el valor detrás de la prestación de servicios es diferente del que está detrás de la responsabilidad social corporativa, intrínsecamente son inseparables. Estos valores y su impulso para mejorar el mundo en general ayudan a mejorar tu credibilidad con los compradores.

2.4.1.2 Responsabilidad Social Corporativa en tus estrategias de marketing

Ejemplos de estrategias de marketing de responsabilidad social son los siguientes:

- Los envases reciclables.
- Las promociones que difunden la conciencia de los problemas sociales.
- Y la dirección de porciones de ganancias hacia grupos o esfuerzos caritativos.

Del mismo modo, la RSC ayuda a educar, informar y crear conciencia sobre las causas a nivel mundial. Muchos de los consumidores están muy ocupados con sus vidas profesionales y personales. Y a menos que vean un vídeo rápido en Facebook o una historia de 30 segundos, es difícil estar constantemente al tanto de las luchas de las personas en todo el mundo perdurando diariamente (ANTEVENIO, 2020).

2.4.2 Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento esencial para toda empresa, ya que facilita la adecuada comercialización de los productos o servicios que se brinda o se oferta. Este documento es la herramienta básica de gestión que deben utilizar las empresas que están orientadas al mercado. Al momento de su aplicación, de este instrumento, quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, y de esta forma alcanzar los objetivos marcados. La empresa no debe olvidar la importancia de esta herramienta fundamental, en complemento con el plan estratégico. Sin un plan de marketing no se puede saber ni conocer, cómo se alcanzan los resultados esperados (Orbegoso y Colona, 2015).

Así mismo, Gomero y Aguilar (2015) definen al plan de marketing “El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes.

Por su parte, Cabrejos y Cruz. (2015) manifiestan que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informan con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere llegar. El plan de marketing tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Cobertura del plan marketing: el plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios.

Alcance del plan de marketing: por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos

de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

El proceso estratégico: una visión general

Según, Espinoza et al. (2012) aseguran que el proceso estratégico se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida. Este consta de tres etapas:

(a) formulación, que es la etapa de planeamiento propiamente dicha y en la que se procurará encontrar las estrategias que llevarán a la organización de la situación actual a la situación futura deseada; (b) implementación, en la cual se ejecutarán las estrategias retenidas en la primera etapa, siendo esta la etapa más complicada por lo rigurosa; y (c) evaluación y control, cuyas actividades se efectuarán de manera permanente durante todo el proceso para monitorear las etapas secuenciales y, finalmente, los Objetivos de Largo Plazo (OLP) y los Objetivos de Corto Plazo (OCP). Cabe resaltar que el proceso estratégico se caracteriza por ser interactivo, ya que participan muchas personas en él, e iterativo, puesto que genera una retroalimentación constante.

El modelo empieza con el análisis de la situación actual, seguida por el establecimiento de (a) la visión, (b) la misión, (c) los valores, y (d) el código de ética; estos cuatro componentes guían y norman el accionar de la organización. Luego, se desarrolla la evaluación externa con la finalidad de determinar la influencia del entorno en la organización que se estudia y analizar la industria global a través del análisis del entorno de las fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, y Ecológicas (PESTE). De dicho análisis, se deriva la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), la cual permite conocer el impacto del entorno determinado con base en las oportunidades que podrían

beneficiar a la organización, las amenazas que deben evitarse, y cómo la organización está actuando sobre estos factores. Del análisis PESTE y de los competidores, se deriva la evaluación de la organización en relación con sus competidores, de la cual se desprenden las Matrices de Perfil Competitivo (MPC) y de Perfil de Referencia (MPR). De este modo, la evaluación externa permite identificar (a) las oportunidades y amenazas clave, (b) la situación de los competidores, y (c) los factores críticos de éxito en el sector industrial, facilitando a los planeadores el inicio del proceso que los guiará a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave que les permita tener éxito en el sector industrial, y superar a la competencia.

Posteriormente, se desarrolla la evaluación interna, la cual se encuentra orientada a la definición de estrategias que permitan capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades, de modo que se construyan ventajas competitivas a partir de la identificación de las competencias distintivas. Para ello, se lleva a cabo el análisis interno de Administración y Gerencia, Marketing y Ventas, Operaciones Productivas y de Servicios e Infraestructura, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos y Cultura, Informática y Comunicaciones, y Tecnología (AMOFHIT), del cual surge la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). Esta matriz permite evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de una organización, así como también identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Un análisis exhaustivo externo e interno es requerido y es crucial para continuar con mayores probabilidades de éxito el proceso.

En la siguiente etapa del proceso, se determinan los intereses de la organización, es decir, los fines supremos que la organización intenta alcanzar para tener éxito global en los mercados en los que compete. De ellos, se deriva la Matriz de Intereses de la Organización (MIO), y, basados en la visión, se establecen los OLP. Estos son los resultados que la organización espera alcanzar. Cabe destacar que la “sumatoria” de los OLP llevaría a alcanzar la visión, y de la “sumatoria” de los OCP resultaría el logro de cada OLP.

Las matrices presentadas, (a) MEFE, (b) MEFI, (c) MPC, y (d) MIO, constituyen insumos fundamentales que favorecerán la calidad del proceso estratégico. La fase final de la formulación estratégica viene dada por la elección de estrategias, la cual representa el proceso estratégico en sí mismo. En esta etapa, se generan estrategias a través del emparejamiento y combinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, y los resultados de los análisis previos usando como herramientas cinco matrices: (a) la Matriz de Fortalezas, Oportunidades Debilidades, y Amenazas (MFODA); (b) la Matriz de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de la Acción (MPEYEA); (c) la Matriz del Boston Consulting Group (MBCG); (d) la Matriz Interna-Externa (MIE); y (e) la Matriz de la Gran Estrategia (MGE).

De estas matrices, resultan una serie de estrategias de integración, intensivas, de diversificación, y defensivas, que son escogidas con la Matriz de Decisión Estratégica (MDE), siendo específicas y no alternativas, y cuya atractividad se determina en la Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (MCPE). Por último, se desarrollan las matrices de Rumelt y de Ética, para culminar con las estrategias retenidas y de contingencia. Con base en esa

selección, se elabora la Matriz de Estrategias en relación con los OLP, la cual sirve para verificar si con las estrategias retenidas se podrán alcanzar los OLP, y la Matriz de Posibilidades de los Competidores (MPC) ayuda a determinar qué tanto estos competidores serán capaces de hacerle frente a las estrategias retenidas por la organización. La integración de la intuición con el análisis se hace indispensable durante esta etapa, ya que favorece a la selección de las estrategias.

Después de haber formulado el plan estratégico que permita alcanzar la proyección futura de la organización, se ponen en marcha los lineamientos estratégicos identificados y se efectúan las estrategias retenidas por la organización dando lugar a la implementación estratégica. Esta consiste básicamente en convertir los planes estratégicos en acciones y, posteriormente, en resultados. Cabe destacar que “una formulación exitosa no garantiza una implementación exitosa, puesto que esta última es más difícil de llevarse a cabo y conlleva el riesgo de no llegar a ejecutarse” (D’Alessio, 2008, p. 373).

Durante esta etapa, se definen los OCP y los recursos asignados a cada uno de ellos, y se establecen las políticas para cada estrategia. Una estructura organizacional nueva es necesaria. El peor error es implementar una estrategia nueva usando una estructura antigua.

Finalmente, la evaluación estratégica se lleva a cabo utilizando cuatro perspectivas de control: (a) interna/personas, (b) procesos, (c) clientes, y (d) financiera, en el Tablero de Control Integrado (BSC) para monitorear el logro de los OCP y OLP. A partir de ello, se toman las acciones correctivas pertinentes. Se analiza la competitividad de la organización y se plantean las conclusiones y

recomendaciones necesarias para alcanzar la situación futura deseada de la organización. Un plan estratégico integral es necesario para visualizar todo el proceso de un golpe de vista. El planeamiento estratégico puede ser desarrollado para una microempresa, empresa, institución, sector industrial, puerto, ciudad, municipalidad, región, país u otros.

Pasos para diseñar un plan de marketing (Zeledón, 2019).

Sumario ejecutivo: Llamado también resumen o descripción global del plan. También incluye información general con referente a lo que se pretende realizar.

Índice del plan: Necesario para cuando alguien manipule la información la encuentre fácilmente, de modo que facilite tu importancia en el contenido del plan.

Introducción: Describe el producto y/o servicios enfocándose en todo su contenido, mostrando veracidad en tiempo real según la complejidad del instrumento.

Fijación de objetivos: Son planteados de manera clara con el fin de alcanzar sus metas. Es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber exactamente lo que se quiere lograr y hacia donde se quiere llegar.

Descripción de la situación: Suministra el entorno económico y social de la empresa, también hace referencia a sus competidores, mostrando las acciones que se fijan para superarlos.

Estrategias de marketing: Se diseña analizando la situación de la empresa, donde estas resulten efectivas y se logre lo planificado a través del desarrollo de sus actividades.

Mecanismos de control: Esencial para hacer un seguimiento adecuado a todas las actividades prescritas en el plan de marketing, también permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos según como se van aplicando las estrategias y tácticas diseñadas.

Plan de acción: Es la fase de mayor dinamismo el cual debe ser supervisado y ejecutado por un responsable en los plazos previstos, mediante un calendario de acciones. Aquí se asignan recurso humanos, financieros y recursos materiales.

El plan de marketing como herramienta de análisis de los problemas y las oportunidades a futuro.

Para Estrada et al. (2017) el plan de marketing es una herramienta fundamental que bien utilizada y ejecutada permite a la empresa posicionarse en el mercado local, nacional e internacional, cuyo contenido puede tener los siguientes enunciados:

Análisis situacional: Es el resultado de un proceso de análisis y observación, relacionado con la organización y el funcionamiento de la empresa.

Análisis externo: Consiste en detectar y evaluar los acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de la empresa, en este caso la competencia directa más cercana.

Análisis interno: Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que exista en la empresa, aquí se pueden precisar los análisis de costos, de ventas, un estudio de mercado, etc.

Análisis de FODA: son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene que enfrentar la empresa, tanto de manera interna como externa, realizar un análisis FODA permitirá desarrollar estrategias en beneficio de la organización y viene a ser una parte fundamental dentro de la planeación estratégica.

Matriz de alto impacto: Se analiza los factores internos y externos con el propósito de generar estrategias alternativas.

Objetivos estratégicos: Aquí se establecen los objetivos trazados y el tiempo en el que se logran.

Plan estratégico de marketing

Definición y objetivos

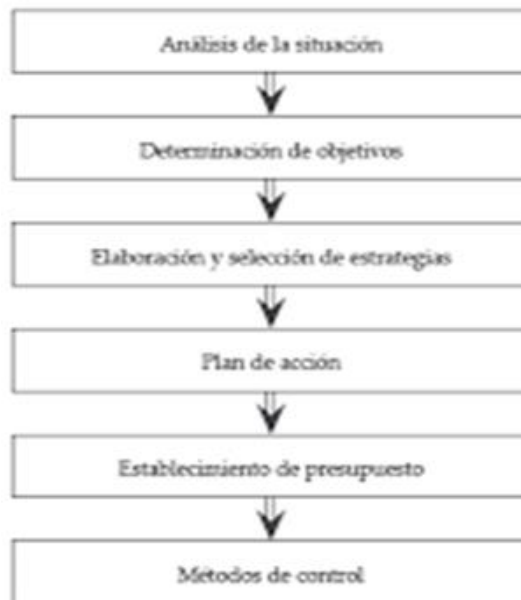
Es un plan financiero a mediano y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros.

El plan estratégico de marketing tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa, hacia los campos que conlleve un crecimiento y una rentabilidad. Tiene por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo; tales opciones deberán traducirse después en decisiones y programas de acción (Lambin, 1996).

De otra manera, Kotler (1998) menciona que, es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias.

Figura 5

Proceso del planeamiento estratégico.



Nota. Philip Kotler

Importancia de un plan estratégico de marketing

De acuerdo a Lambin (1996) es importante por los siguientes puntos:

- El plan expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directivo.

- Explica la situación actual de partida y describe los contratiempos y las evoluciones en el entorno, hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más legibles para la dirección general.
- Es un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a los criterios objetivos cuando exista conflictos o incompatibilidad.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.

Etapas de un plan estratégico de marketing

La gestión estratégica de marketing se articula en torno a seis preguntas claves.

Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos a cumplir de la empresa.

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- En este mercado de referencia ¿Cuál es la actividad de producto - mercado y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno?
- Para cada producto – mercado ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa y el tipo de ventaja que posee?

- ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos – mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios de marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación?

Sobre la base de estas seis preguntas claves, cuyas respuestas se apoyarán sobre una auditoría de marketing estratégico (Lambin, 1996).

Se tienen 8 etapas:

- **Análisis de la situación:** se debe identificar a los competidores existentes, debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades; productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas, políticas de venta, canales de distribución, empleados, publicidad y promoción; entorno y situación del mercado, situación económica, política, legal y tecnológica.
- **Pronóstico:** Es el análisis de lo que va a suceder en función de los datos que se conocen o de situaciones similares. Se puede realizar a corto plazo (hasta un año), mediano (hasta tres años) y largo plazo (hasta más de tres años). Los pronósticos pueden ser económicos, tecnológico y de demanda. Se pueden dar pronósticos cualitativos y cuantitativos (Stanton, 1998).
- **Objetivos:** generales, por venta de producto, por cuota de mercado, por participación de marca, distribución, publicidad y promoción; por calidad.

- **Estrategia:** la forma de alcanzar los objetivos, de acuerdo a las políticas de producto, precios, de distribución y publicidad y promoción.
- **Tácticas a utilizar:** es una estrategia de orden más bajo, son acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos de tiempo muy cortos. Ejemplo: ¿qué debe hacer cada persona en concreto?, ¿cuándo lo debe hacer?, ¿cómo lo debe hacer?, ¿quién lo debe hacer?
- **Controles a emplear:** se deben establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar la forma, método y tiempo de las tareas programadas. Existen tres tipos de control; preventivos, correctivos y tardíos.
- **Feed back:** se debe corregir el plan de marketing según convenga. No debe ser rígido, al contrario, debe mostrar flexibilidad en su aplicación.
- **Planificación financiera:** es necesario planificar los costos y presupuestos relacionados con el plan de marketing.

Formulación de estratégica

Para Borrero (1998) menciona que los objetivos son una declaración de hasta dónde quiere llegar una empresa; es un diseño grande para llegar allí. Los cinco conceptos de estrategia que forman la base para una estrategia de marketing son:

- Segmentación del mercado
- La posición en el mercado
- La estrategia de penetración en el mercado
- La estrategia de marketing
- La estrategia de oportunidad

Finalidad de un plan de marketing

- Descripción del entorno de la empresa: permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: la programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: el análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo (Borrero, 1998).

Principales atributos de un plan de marketing

Es un documento escrito.

- Detalla todas las variables de los objetivos.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
 - Suele ser realizado a corto plazo: un año.
 - Debe ser sencillo y fácil de entender.
 - Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
 - Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a cambios.

- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

2.4.3 El Posicionamiento

El posicionamiento significa poder llevar a una empresa o marca y sus productos a una determinada posición en el mercado. Se puede decir que es la posición real de cómo es percibida, teniendo en cuenta en la imagen que tiene la empresa en función de sus productos o servicios que ofrece o elabora. Generalmente esta posición es la imagen de la empresa y es el resultado de la casualidad donde esta empresa no influyó en ellos de forma proactiva. Uno de los objetivos de sus esfuerzos en marketing es promover el posicionamiento proactivo basados en un plan de acceso al mercado y con el objetivo de poder conseguir la posición que se requiere (Lino, 2016).

Así mismo, Belch y Belch (2007) Definen al posicionamiento como “El arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores”.

Por su parte, Trout y Ries (1980) El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El

posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra.

Para Armstrong y Kotler (2013) nos indica que el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.

Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionada, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas.

2.4.4 Marketing Mix

Para Guerrero y García (2018) el marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo.

De la misma manera, para Kotler y Armstrong (2008) el marketing mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

El Producto

De acuerdo a lo indicado por Carrero et al. (2015) el producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos.

Componentes del producto: La política de producto se centra en definir cómo va a ser el bien o servicio que se va a ofrecer; y para desarrollar esta política hay que tener en cuenta los cuatro componentes del producto:

- La función que va a desempeñar: el propósito para el que se creó.
- Las características técnicas y atributos: medias de peso, tamaño, color, estilo, etc.
- Los servicios anexos: servicios posventa.
- Los valores simbólicos que se atribuyen al producto: un determinado producto se puede asociar a valores y características como la juventud, la fortaleza, la libertad, etc.

Gama y líneas de productos: Las empresas ofrecen productos que en conjunto conforman la gama de productos de la empresa, dentro de la cual se incluyen diferentes líneas de producto, la misma que está integrada por aquellos que tienen unas características similares acorde con la actividad productiva de la empresa. Al estudiar la gama de una empresa se debe tener en cuenta:

- Su amplitud. - Es la cantidad de líneas de producto incluidas en la gama.
- Su profundidad. - Es la cantidad de productos que tiene cada línea de producto.
- Su consistencia. - Es la relación entre las distintas líneas de producto debido a sus procesos de producción similares, o el empleo de las mismas redes de distribución, etc (Richter, 2012).

Atributos de los productos: Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlos de otros similares:

- Marca de fabricante. La emplean aquellas empresas que producen bienes. Cada fabricante, en función de la estrategia que diseñe, puede identificar su marca con todos los productos que ofrece o puede emplear varias marcas y asociarlas a distintas líneas de productos. (Lacalle, 2014).

Ciclo de vida del producto: La evaluación del ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas:

- La fase de introducción. - En esta fase las empresas realizan grandes inversiones en publicidad para dar a conocer el producto, lo cual, implica un aumento en los costos y como consecuencia, un encarecimiento del producto. Durante la fase de introducción los productos suelen ser artículos caros, y no están totalmente perfeccionados. Por esta razón las ventas iniciales no son muy altas y se generan pérdidas. Mayorga et al., (2009).

- La fase de crecimiento. - En esta fase, las compañías realizan esfuerzos para conseguir más ventas. En esta fase, el uso del bien o servicio se generaliza entre los consumidores. Si el producto tiene éxito en su fase de introducción, las ventas se incrementan de manera rápida, otras empresas comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. Mayorga, et al., (2009).

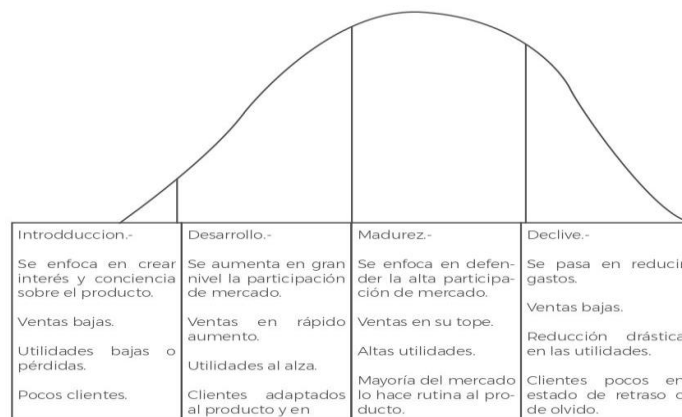
- La fase de madurez.- En esta fase, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo han adquirido y la demanda se estanca. Las

empresas intentan conseguir que los compradores tengan otro incentivo para adquirirlos aumentando los servicios anexos. Así mismo, los productores intentan reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

- La fase de declive.- En esta última fase, la demanda del producto se reduce y la gente deja de comprarlo. Las empresas suelen abaratar los precios para vender el stock y se concentran en la producción de otros bienes sustitutivos o diferentes. Al final, el producto desaparece Kotler y Keller, (2009).

Figura 6

Ciclo de vida del producto.



Nota. adaptado de Kotler y Keller, (2009)

El precio

El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual,

quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto Guerrero et al., (2012).

Métodos de fijación de precios: Existen tres métodos para fijar el precio de los productos:

- El primero consiste en añadir un margen de ganancias a los costos de fabricación del producto y fijar así su precio. La ventaja de este sistema, es que el precio siempre será superior al costo. Este método no toma en cuenta los precios de la competencia.
- El segundo método se basa en el análisis que hace la empresa de los costos de la competencia y decide poner un precio mayor o menor al precio del producto que oferta la competencia, entonces:
 - Fijará los precios por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga costos superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la rentabilidad de la empresa.
 - Así mismo, fijará los precios por encima de los de la competencia si el público percibe que la calidad de su producto es mayor, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes van a seguir comprando el producto.

El tercer método consiste, en fijar los precios de acuerdo a la demanda en el mercado, así pues, si al subir los precios la demanda del producto disminuye y los ingresos de la empresa son menores, no se subirá el precio; 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 Escudero, (2007).

Plaza

Mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.

Clases de Plazas o Canales de distribución:

Según el lugar en que se realicen las ventas:

- Venta con tienda, esta puede realizarse a través de comercios tradicionales, comercios especializados, autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento o almacenes populares.
- La venta y distribución, sin tienda se puede realizar por medio de correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión, por Internet, en máquinas expendedoras o cajeros automáticos, ventas a domicilio, etc. Malhotra, (2004).

La promoción

La promoción es un elemento del marketing mix y le da a conocer al público objetivo los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas Aranda, (2015).

2.5. Definición de términos básicos

- **Canales de Distribución:** Son los medios que utiliza una empresa para llegar a sus clientes y proporcionarles sus productos o servicios. Es decir, son los medios por los cuales se mueve un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final.
- **Incidencia:** influencia de determinada cosa en un asunto o efecto que causa en él.
- **Marketing Mix:** Es el conjunto de estrategias y acciones que llevamos a cabo para alcanzar los objetivos a nivel de negocio. Es decir, desarrollamos qué vamos a vender y a quién y nos marcamos unos objetivos cuantitativos y cualitativos. Y en base a ello, pensamos **cómo lo vamos a hacer**. Qué estrategias vamos a llevar a cabo para promocionarlo, comunicarlo y venderlo, tanto a nivel online como offline.
- **Nivel de ventas:** es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa ha tenido, con motivos de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.
- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.
- **Plan de acción:** es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda una estructura a la hora de llevar a cabo un plan de marketing.

- **Plan de marketing:** es un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual en dicha situación el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

- **Posicionamiento:** es la imagen que ocupa la marca, producto, producto, servicio, empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

- **Segmentación:** La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La implementación un plan de marketing mix tiene incidencia directa en el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.

3.1.1.2. Hipótesis específicas

- Si se analiza la situación en el ámbito del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), entonces se mejora el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019, a través de la utilización del plan de marketing.
- Si se realizó un diagnóstico efectivo para identificar el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.

3.2 Variables

X: Plan de Marketing Mix.

Y: Posicionamiento de la empresa

3.3 Operacionalización de los componentes de la Hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de identificación de hipótesis, variables y operacionalización.

| HIPÓTESIS | VARIABLES | DEFINICIÓN DE VARIABLES | DIMENSIÓN/ FACTORES | INDICADORES/ CUALIDADES | INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS |
|---|-------------------------------|--|--|--|---|
| La implementación un plan de marketing mix tiene una incidencia significativa alta en el posicionamiento de la empresa Fabrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019 | Variable X | Plan de Marketing Mix: es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. | D1: análisis de la situación | Calidad del servicio, desde su elaboración, hasta su distribución a los clientes. | Fuentes primarias: entrevista y encuesta. |
| | Plan de Marketing Mix | | D2: determinación de los objetivos | Analizar la cartera de clientes y la frecuencia con la que consumen. Evaluar si la empresa cumple con todos los procesos de calidad y una buena atención al consumidor. | |
| | Variable Y | Incremento del posicionamiento: el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del | D3: elaboración y selección de estrategias | Selección de las mejores estrategias para la implementación del plan de marketing mix. Medir la efectividad del plan de acción. | Fuentes primarias: entrevista y encuesta. |
| | Posicionamiento de la empresa | | D4: plan de acción | Financiamiento para el plan de acción. | |

producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea y con ello lograr el incremento en las ventas.

D5: formulación de presupuesto

D6: Métodos de control

Aplicar las medidas de control necesarias para el cumplimiento del plan de marketing mix.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación Geográfica

La investigación se desarrolló en la ciudad de Cajamarca, Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, ubicada en Jr. Dos de Mayo 600.

4.2. Diseño de la Investigación

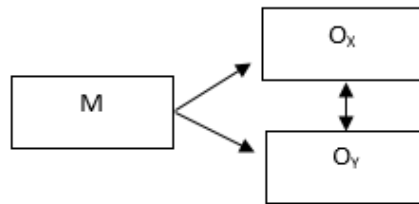
Fernández, Hernández y Baptista (2018), señalan que en la investigación no experimental se observan los fenómenos, tal como se presentan en su contexto natural sin manipulaciones, para luego ser analizados.

Por lo tanto, la presente investigación es: Descriptiva de análisis de intervención y propositiva y de carácter propositivo.

Hernández et al. (2018) aseguran que una investigación descriptiva es la que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. En la presente investigación se estudiará con mayor precisión la implantación de un plan de marketing mix en la empresa “Fábrica de Lácteos Rosell”. El propósito de la investigación es describir y aplicar plan de marketing mix en la empresa “Fábrica de Lácteos Rosell”, El valor de la investigación fundamentalmente es para mostrar con precisión la correlación entre las variables.

Figura 7

Esquema del diseño de investigación.



Dónde:

M: Representa la muestra: Clientes

O_x, O_y: Representa las observaciones:

O_x: Propuesta de Plan de Marketing

O_y: Posicionamiento.

4.3. Método de la investigación

- Método Inductivo-deductivo: Mendoza (2018) es aquel método de teoría con medición; en la presente investigación se utilizará dicho método, ya que se cuenta con una vasta información sobre marketing y rentabilidad para luego ser aplicada con cada variable. Asimismo, se realiza el análisis de cada variable, para llegar a determinar el nivel de incidencia de la aplicación de un Plan de Marketing Mix en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "fábrica de lácteos Rosell".
- Método analítico-sintético: Méndez (1995) es aquel método que permite establecer la relación causa-efecto; en la presente investigación se utiliza dicho método, puesto que la investigación tiene por objetivo general determinar la incidencia de la aplicación de un Plan de Marketing Mix en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "fábrica de lácteos Rosell"; para ello

se tendrá que, iniciar por la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad para llegar al efecto (incidencia del Plan de Marketing Mix).

4.4. Población, muestra y unidad de análisis y unidades de observación

4.4.1. Unidad de análisis

Clientes de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell

4.4.2. Población

La población de estudio está representada por:

- Gerente y propietario de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell= (01)
- Clientes= (30)

4.4.3 Muestra

Como la población es finita, la muestra es la misma que la población, es decir, 30 clientes que son catalogados como fieles.

4.4.4 Unidades de observación

Las unidades de observación son: las áreas de atención al cliente, almacenes de productos, los clientes, boletas de venta, facturas, las ferias, anuncios en los medios de comunicación, clientes, distribuidores de los productos.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

4.5.1. Técnicas

Encuesta. - Se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que se aplicó a la muestra determinada de los clientes, para lo cual se estructuró el cuestionario correspondiente.

Análisis documental. - Se hizo un análisis de la información encontrada en documentos fuente referente al tema de investigación.

4.5.2. Instrumentos

Cuestionario. - Uno de los instrumentos de recolección de datos en la investigación es el cuestionario, el mismo que se elaboró teniendo en cuenta la muestra a la cual se aplicó la misma, con la redacción acorde a la investigación.

Entrevista. - Dirigida al gerente de la empresa.

Observación: Calidad de atención al cliente y posicionamiento

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

4.6.1 Técnicas para el procesamiento de datos

Los datos obtenidos son seleccionados de acuerdo a la Operacionalización entre las hipótesis, variables e indicadores, en formatos estructurados para el caso; para tales efectos se utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 22.0 y la hoja electrónica de cálculo Microsoft Excel.

4.6.2 Análisis de la Información

Para el análisis de la información se utilizó un procesador sistemático computarizado, teniendo como punto de partida el procesamiento de los datos mediante la utilización del programa Excel, el mismo que permitirá realizar el análisis de datos de manera exacta.

4.6.3 Pruebas estadísticas

Se utilizó el método de distribución de frecuencias y porcentajes, los mismos que son expresados a través de gráficos estadísticos, análisis y resultados.

4.7. Equipos materiales e insumos.

Para la aplicación de los Cuestionarios se tuvo que poner en marcha el Plan de marketing Mix, aplicando las 4 “P”, es decir trabajar en el Producto, en el Precio, en las Promociones y en la Plaza; teniendo en cuenta estos conceptos, comenzamos a trabajar en el Producto, como mencionamos a lo largo de la Investigación la empresa tiene más de 20 años en el mercado, en los cuales nunca cambiaron ni mejoraron el Logo o el Isologo, ni siquiera consideraron la teoría de colores para hacer más atractivo su producto, tampoco han trabajado el tema de los envases o la presentación de los mismos.

Luego de someter a votación los posibles diseños para los productos, obtuvimos como resultados:

4.8. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 2

Matriz de consistência metodológica.

TITULO: Incidencia de un plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa fábrica de lácteos Rosell, Cajamarca 2019

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensión n/ factores | Indicadores/cualidades | Instrumento de recolección de información | Metodología | POBLACIÓN Y MUESTRA |
|---|---|---|--|---|--|--|--|---|
| <p>Problema general ¿Cuál es la incidencia de un plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019?</p> <p>Problemas específicos a) ¿Cuál es el diagnóstico interno y externo, desde la perspectiva del propietario de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de</p> | <p>Objetivo general Analizar la incidencia de un Plan de Marketing Mix en el posicionamiento de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos a) Diagnosticar la situación interna y externa de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de</p> | <p>Hipótesis general La implementación un plan de marketing mix tiene una incidencia significativa alta en el incremento posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas El diagnóstico interno y externo es</p> | <p>Variable X Plan de Marketing Mix</p> | <p>D1: análisis de la situación</p> <p>D2: determinación de los objetivos</p> | <p>Calidad del servicio, desde su elaboración, hasta su distribución a los clientes. Análisis de ratios financieros. Analizar la cartera de clientes y la frecuencia con la que consumen. Evaluar si la empresa cumple con todos los procesos de calidad y una buena atención al consumidor.</p> | <p>Fuentes primarias: entrevista y encuesta.</p> | <p>Tipo de investigación: El tipo de la investigación es de Intervención, a través de una propuesta de plan de marketing mix.</p> <p>Nivel de Investigación: La presente investigación es de nivel descriptiva-propuesta. En la presente investigación se estudiará con mayor precisión la implantación de un plan de marketing mix en la empresa “Fabrica de Lácteos Rosell”. El propósito de la investigación es describir y aplicar plan de marketing mix en la empresa “Fabrica de Lácteos Rosell”, El valor de la investigación fundamentalmente es para mostrar con precisión la correlación entre las variables.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal.</p> <p>Métodos generales de investigación: Método Inductivo-deductivo Método analítico-sintético</p> <p>Métodos particulares de investigación Método estadístico</p> | <p>Población Clientes: 30. Muestra Clientes: 30. Unidad de análisis Clientes Unidades de Observación Clientes de la empresa “Fabrica de Lácteos Rosell”</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| <p>Cajamarca, 2019? b)¿Cuál es la situación de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción, como parte del Plan de Marketing mix, de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019?</p> | <p>Cajamarca, 2019 b) Identificar la situación de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) como parte del plan de marketing mix de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.</p> | <p>necesario para la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019. La propuesta de un plan de marketing mix incrementa notablemente el posicionamiento de la empresa Fabrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.</p> | | <p>Selección de las mejores estrategias para la implementación del plan de marketing mix. Medir la efectividad del plan de acción. Financiamiento para el plan de acción. Aplicar las medidas de control necesarias para el cumplimiento del plan de marketing mix.</p> |
| <p>c)¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell en la ciudad de Cajamarca, 2019?</p> | <p>c) Identificar el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019.</p> | <p>El costo beneficio de la propuesta de plan de marketing mix es sostenible y rentable para la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019</p> | <p>Variable Y Posicionamiento</p> | <p>D3: elaboración y selección de estrategias D4: plan de marketing mix D5: Métodos de control</p> |
| <p>d)¿Cuál es la incidencia del plan de Marketing Mix, utilizando las cuatro P, precio, producto, plaza y promoción; posterior a la aplicación de las encuestas, en la percepción de los clientes de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019?</p> | <p>d) Evaluar la incidencia de un plan de marketing mix, empleando las cuatro P, posterior a la aplicación de las encuestas, en la</p> | | | <p>Fuentes primarias: entrevista y encuesta.</p> |

percepción de
los clientes de
la empresa
Fábrica de
Lácteos Rosell,
en la ciudad de
Cajamarca.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

Para esta investigación se realizaron 3 Cuestionarios; el primero exclusivamente para el propietario y Gerente de la Empresa, el cual permitirá conocer más de cerca la situación de la empresa, de qué manera el propietario tiene en cuenta el marketing a la hora de vender sus productos, que tanto sabe o conoce acerca del mercado de los productos lácteos en Cajamarca, el objetivo fue realizar una entrevista con el propietario, para observar de qué manera el Gerente visualiza el mercado y su negocio y, si para él es importante tener estrategias de marketing o si conoce acerca de las nuevas estrategias que el mercado ahora maneja y utiliza como medio de posicionamiento y como resultado mayor rentabilidad. También es importante conocer su criterio a la hora del cuidado del medio ambiente, si éste considera dentro de su elaboración, empaquetado o distribución el menor impacto ambiental que se pueda, entendiendo que el marketing en la actualidad engloba una serie de componentes y todos estos deben estar de la mano con la calidad del producto, buena presentación, cuidado ambiental y el posicionarse en la mente de los consumidores de la manera más amigable de esta forma podremos tener clientes más fieles a la marca. Los resultados que se obtuvo fueron los siguientes:

5.1.1 Diagnóstico interno y externo de la empresa Fábrica de Lácteos, Cajamarca

Tabla 3

Opinión del Gerente y Propietario, Interna y Externa de la empresa

| Aspectos a evaluar | Descripción de la opinión |
|--|--|
| 1.- Visión actual del mercado de productos lácteos | R: Actualmente ha crecido más el mercado de productos, ahora competimos con muchas más empresas nuevas y la mayoría informales, por lo cual sus precios pueden ser más bajos, perjudicando nuestras ventas. |
| 2.- Posicionamiento de la empresa en Cajamarca | R: Tenemos clientes fijos y fieles desde hace muchos años, familias que conocen nuestros productos y confían en nosotros, pero sé que para poder crecer ahora necesito conquistar más consumidores y ampliar mi mercado. |
| 3.- Estrategias que aplica la empresa | R: Bueno brindamos muestras de prueba gratis, para que degusten, la verdad esa estrategia siempre nos ha funcionado, los días de degustación, hay más ventas. |
| 4.- Publicidad que utiliza la empresa | R: Hasta el momento no hemos recurrido aún a la publicidad, es un tema del cual no se mucho, yo siempre he procurado vender un producto rico, de calidad y pensaba que esa era mi mayor publicidad. |
| 5.- Promociones que ofrece la empresa | R: Tenemos buenos descuentos para los grupos de excursionistas o jóvenes que vienen de viaje de promoción, por lo general nuestras promociones las trabajamos en base a un pedido grande de toda una promoción o excursión |
| 6.- Estrategias de Marketing Mix que recomendaría para incrementar ventas y posicionamiento actual de la empresa | R: La verdad señorita desconozco acerca del Marketing Mix, para mí ha sido una novedad y me ha parecido muy interesante la conversación que hemos tenido sobre el tema, ahora estoy interesado en saber más y ver como lo puedo aplicar. |
| 7.- Cantidad de clientes aproximado en un año promedio y algún aproximado por día | R: Aproximadamente hemos calculado unos 1050 por año y en un buen día de ventas podemos tener hasta más de 10 clientes |

| | |
|--|---|
| 8.- Si la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas. | R: Si controlamos nuestras ventas, pero no contamos con ninguna estrategia hasta el momento para nuestros planes de ventas. |
| 9.- Si la gestión de ventas actual proporciona un adecuado posicionamiento en el sector lácteo de Cajamarca | R: Como le indicaba anteriormente, nosotros tenemos clientes fieles desde hace muchos años, familias enteras que al crecer sus hijos y formar sus propias familias, siguen confiando en nuestros productos. |
| 10.. Utilización de técnicas para motivar la decisión de compra del cliente, por parte de la fuerza de ventas de la empresa. | R: Nuestro personal que trabajan en atención al público por lo general son señoritas estudiantes, siempre muy amables, o nuestros familiares que también colaboran con la empresa familiar. |

A partir de la tabla 1, se puede señalar que, luego de realizada la entrevista con el propietario de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, saber su visión y perspectiva, se identificó un desconocimiento total sobre las estrategias de Marketing, señaló que nunca escuchó hablar de Marketing Mix y que aplicó de una manera muy precaria y sin planificación sus estrategias de Marketing, además manifestó que desconoce muchos términos como por ejemplo las cuatro “P”, nunca recurrió a las redes sociales o medios de comunicación (radio, televisión, revistas, periódico, etc.) para promocionar sus productos.

Luego de la entrevista y de las charlas inductivas acerca del Marketing mix, se obtuvo la aceptación del Gerente aceptó la realización de esta investigación y con esto demostrar que una correcta ejecución de un plan de Marketing Mix que permitió un mayor posicionamiento dentro del mercado y con esto un aumentar las ventas y la rentabilidad.

5.1.2 La situación post implementación de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción, como parte del Plan de Marketing mix, de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, en la ciudad de Cajamarca, 2019

Sobre la situación de las cuatro Ps, el análisis que se obtuvo por parte de los clientes que acuden a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, con la finalidad de recoger sus apreciaciones del producto luego de haber aplicado el Plan de Marketing Mix sobre éste, los resultados obtenidos fueron:

Dimensiones e Indicaciones:

a) *Con respecto al producto*

1. ¿Está usted satisfecho con los productos que le ofrece la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

Tabla 4

Nivel de Satisfacción del cliente sobre los productos que le ofrece la Empresa Fábrica de lácteos Rosell.

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 15 | 50.00 % |
| De acuerdo | 10 | 33.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 17.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La tabla 4 evidencia que, la mitad de los encuestados sostiene que está totalmente de acuerdo con los productos que ofrece la Fábrica de Lácteos Rosell, puesto que el sabor, calidad y presentación les agrada mucho más.

2. ¿Está usted satisfecho con la atención del personal que lo atiende?

Tabla 5

Satisfacción en relación con la atención del personal

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 9 | 30.00 % |
| De acuerdo | 6 | 20.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 33.00 % |
| En desacuerdo | 5 | 17.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La tabla 5 refiere que, el 50% de los encuestados está de acuerdo con la atención del personal en la Fábrica de Lácteos Rosell; mientras que, en desacuerdo, sólo encontramos un 17%. Esto se debe a que el personal ya se encuentra correctamente capacitado para la atención cordial y responsable a los clientes.

3. ¿Está usted de acuerdo con la calidad del producto, en presentación, sabor y servicio?

Tabla 6

Calidad del producto, presentación, sabor y servicio

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 11 | 37.00 % |
| De acuerdo | 10 | 33.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 30.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra dice que, el 70% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del producto, en presentación, sabor y servicio. En su mayoría refirieron que la presentación, nuevas etiquetas y colores los motivan más a querer probar y comprar los productos, eso le sumamos la excelente calidad lo cual nos da como resultado un producto más llamativo y consumido.

b). *Con respecto a la plaza:*

4. ¿Está usted de acuerdo con La ubicación de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

Tabla 7

Conocimiento sobre la Ubicación de la empresa.

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 20 | 67.00 % |
| De acuerdo | 10 | 33.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24

La muestra dice que, el 100% de los encuestados está de acuerdo con la ubicación de Empresa Fábrica de Lácteos Rosell. Ya que esta se encuentra en el centro de la ciudad, fácil y accesible, un excelente lugar para aprovechar su potencial y llegar a más clientes

5. ¿Está de acuerdo con los equipamientos e instalaciones de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

Tabla 8

Nivel de equipamientos e instalaciones

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 12 | 40.00 % |
| De acuerdo | 5 | 17.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 43.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra dice que, el 57% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto al equipamiento e instalaciones de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, ya que todas están correctamente bien ubicadas permitiendo así que se luzcan mejor los productos.

c) *Con respecto a la promoción:*

6. ¿Está de acuerdo con las promociones al público a través de algún medio publicitario por parte de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

Tabla 9

Nivel de promociones al público con medios publicitarios.

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 14 | 47.00 % |
| De acuerdo | 6 | 20.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 33.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra nos dice que, el 67% de los encuestados está de acuerdo y completamente de acuerdo acerca de las promociones al público mediante medio publicitario. Esto luego de recibir las nuevas promociones de los productos aplicando el plan de marketing mix, utilizamos aplicaciones para equipos celulares, redes sociales, etc .

d) *Con Respecto Al Precio:*

7. ¿Está de acuerdo que el precio que Usted paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

Tabla 10

Precio acorde con calidad del producto y servicio

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 9 | 30.00 % |
| De acuerdo | 15 | 50.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 20.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra nos dice que, el 80% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que el precio está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe. El 20% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo cual se concluye que ningún cliente encuestado considera que el precio del producto no esté acorde con la calidad y el servicio que se brinda, esto aplicando el plan de marketing mix.

8. ¿Está de acuerdo que el precio de los productos es un factor importante en su decisión al momento de elegir a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

Tabla 11

El precio es factor al momento de elegir

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 7 | 23.00 % |
| De acuerdo | 12 | 40.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 37.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra dice que, el 63% de los encuestados está de acuerdo que el precio es factor de decisión al momento de elegir. El 37% restante, no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y no se observa ningún cliente encuestado que crea que el precio no es un factor importante a la hora de decidir su compra.

9. ¿Usted cree que con las diversas propuestas que menciono en el producto, servicios, ubicación del local, promociones y precio le permitirá recordar a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell como primera opción en su decisión para comprar productos lácteos?

Tabla 12

Decisión de compra

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 26 | 87.00% |
| De acuerdo | 4 | 13.00% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra dice que, el 87% de los encuestados están totalmente de acuerdo que recordará a la empresa como primera opción de compra aplicando las 4 P principales en Marketing Mix., con lo cual concluimos que aplicar un plan de marketing mix orientado a las 4 Ps, sí nos garantiza resultados positivos.

5.1.3. Identificación del posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell post aplicación del Plan de marketing mix.

El tercer cuestionario sobre posicionamiento, también va dirigido a los clientes de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell y deseamos obtener información acerca de cómo los clientes perciben los productos, si luego de implantar la estrategia los clientes recordarán de manera más amigable y confiable a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, además de fidelizarlo más con la marca. Luego de aplicar dicho cuestionario, obtuvimos los siguientes resultados:

10.- ¿Está de acuerdo que, por los productos que ofrece la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, este será recordado más por los clientes?

Tabla 13

Reconocido por los productos

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 10 | 33.00 % |
| De acuerdo | 12 | 40.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 27.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra dice que, el 33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, ósea el 73% opina que por los productos será recordado la marca y que es por ellos y la presentación que van a volver siempre a comprarlos.

11.- ¿La frecuencia de visita es quincenal a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

Tabla 14*Visita quincenal a la tienda*

| Nivel | N | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 9 | 30.00 % |
| De acuerdo | 15 | 50.00 % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 20.00 % |
| En desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00 % |
| Total | 30 | 100.00 % |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

La muestra dice que, el 80% de los encuestados realiza visitas quincenales a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, por lo cual sus ventas aumentarán pues los clientes visitarán de manera más frecuente la plaza

5.1.3.1 Análisis cualitativo de la incidencia del Plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Fábrica de lácteos Rosell Cajamarca

Tabla 15

Análisis cualitativo de la incidencia del Plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Fábrica de lácteos Rosell Cajamarca

| Plan de Marketing mix | Posicionamiento | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|------|
| | Existe | | |
| | Antes del Plan | Después del Plan | |
| Producto | 10% | 90% | 100% |
| Precio | 15% | 85% | 100% |
| Plaza | 35% | 65% | 100% |
| Promoción | 5% | 95% | 100% |

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24.

Luego de realizar la encuesta con respecto al posicionamiento que tiene la marca en la mente de los consumidores, la muestra nos dice que, antes de aplicar el Plan de marketing mix a la empresa Fábrica de lácteos Rosell Cajamarca:

- En el ítem Producto, antes del Plan de marketing mix el nivel de posicionamiento era sólo del 10%, frente al 90% luego de su ejecución.

- En el ítem Precio, antes del Plan de marketing mix el nivel de posicionamiento que tenía la empresa era de 15%, frente al 85% que se obtiene luego de ejecutar el plan.

- En el ítem Plaza, antes de ejecutar el Plan de marketing mix en la empresa, era de 35%, puesto que la ubicación física de la tienda es muy buena, fácil de llegar y recordar, a pesar de ello, luego de llevar a cabo el Plan de marketing mix se incrementó en un 65%.

- En el ítem Promoción, antes del Plan de marketing mix era de un 5%, no le prestaban atención a las promociones, no existían. Luego de ejecutarse el Plan de marketing mix se incrementó en un 95%.

Con lo anteriormente descrito y con los resultados obtenidos, se concluye que, si existe una incidencia en el posicionamiento de la empresa luego de haber aplicado el Plan, por lo cual aplicar un Plan de marketing mix como parte de las estrategias para incrementar las ventas y ganar más clientes es una herramienta efectiva y sencilla de realizar

5.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

La empresa productora de derivados lácteos Fabrica de Lácteos Rosell, presente en la ciudad de Cajamarca no cuenta con un plan de marketing, tal como se muestra en la entrevista realizada al gerente. De acuerdo a la versión brindada por el gerente podemos afirmar que, sin este instrumento de gran importancia, va ser difícil que mejoren el posicionamiento de su empresa a nivel local y menos si tienen pensado ofertar a otros mercados a nivel nacional. Frente a esta situación el presente estudio de investigación brindará un plan de marketing Mix para que la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, productora de derivados lácteos pueda mejorar su posicionamiento y fidelizar a más y nuevos potenciales clientes. Paralelo al fundamento anterior Vizconde (2018) afirma que un plan de marketing facilita en mejorar el posicionamiento, haciendo frente a la competencia.

Con la entrevista realizada al propietario éste pudo darse cuenta, que su empresa no está creciendo a la par que el mercado le exige, sin contar con ratios financieros, un plan de marketing o alguna estrategia precisa o elaborada no tendrá mucha opción de captar más clientes y ventas frente a su competencia directa y que cada día aumenta más, es por ello que gustoso aceptó que implantemos un plan de marketing para su empresa.

- Con Respecto a la Encuesta realizada a los clientes o consumidores de los productos de la Fábrica de Lácteos Rosell, luego de implantar el plan de marketing mix en dicho establecimiento obtuvimos como resultados resaltantes que más del 83% de los clientes se sienten satisfechos con el sabor de los productos (tabla 4) , nos refieren que éste no ha variado a pesar del uso de nuevos empaques, así mismo indicaron que la manera como estuvieron

ubicados les dio una mejor impresión visual, llegando a llamar su atención nuevos productos que no se habían animado a consumir antes.

- El 70% de los clientes encuestados (tabla 6) indican que las nuevas etiquetas, logos, frascos biodegradables y de vidrio les parecen muy atractivos, llamativos y hasta provocativos, generando la respuesta que buscábamos comprobando que un buen plan de marketing basado en las 4P y aplicado de manera correcta nos darán resultados positivos.
- Con respecto a las promociones y a los lugares de venta un 67% de clientes (tabla 9), manifiestan que con las nuevas presentaciones y promociones incluidas el producto es más atractivo y se cerraron las ventas duplicándolas, cabe señalar que no hubo ningún encuestado que este en desacuerdo con esta mejora.
- El 100% de los clientes encuestados coincidieron en que la plaza o ubicación física donde compran los productos es ideal, por su ubicación céntrica y fácil de llegar (tabla 7) y con un poco de organización, orden y la nueva gama de envases y etiquetas llama más la atención de los transeúntes y turistas, consiguiendo así captar nuevos clientes.
- Con respecto al precio, éste sufrió una ligera alza de 0.40 céntimos en el caso del manjar blanco y 0.50 céntimos en el caso de los yogurts de litro, esto se debe a la utilización de nuevos envases, biodegradables para el caso del manjar blanco y botellas de vidrio para el yogurt, esto luego de implantar el Plan de marketing mix y los clientes encuestados dijeron que, a pesar del alza en los precios, el 80% cree que el precio guarda relación con la calidad y presentación del producto, frente a un 20% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (tabla8).

- También la encuesta dio como resultado que el 63% de los clientes encuestados opinan que el precio es un factor determinante a la hora de decidir una compra (tabla 11).

Otro aspecto que les llamó gratamente la atención, es el uso de envases nuevos, tanto de vidrio que serán recargables a un costo más bajo que las botellas plásticas, así mismo los productos que no se envasan en vidrio lo hacen en empaques biodegradables, amigables con el medio ambiente, de este modo aumentamos las ventas y educamos a nuestros conciudadanos en el cuidado de nuestro planeta. Y por último, respecto al posicionamiento de la empresa el 73% de clientes encuestados respondieron que están satisfechos, la marca y el producto logra ser recordado más fácilmente por los clientes frecuentes, pero sobre todo por aquellos que nunca ni siquiera ingresaron a la tienda a comprar, demostrando que el plan de marketing mix si genera una mejora positiva, logrando así posicionar mejor su producto en la mente de los clientes y con ello aumentar sus ventas.

Si las empresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Cajamarca, tomaran un verdadero interés sobre los cuatro elementos que conforman el marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), y se ejecuta de forma eficaz, estas tendrían mejores resultados en el logro de sus actividades, contribuyendo de esta forma a mejorar su posicionamiento. Para Pizarro (2018) los cuatro elementos del marketing son fundamentales para el logro de objetivos, y estos influyen en directamente en el mercado meta.

En cuanto a las estrategias de marketing la empresa desconocía por completo, pero con la aplicación del plan de marketing mix elaborado habrá una mejora en el

posicionamiento. Para soriano (2015) aplicar estrategias de marketing en la oferta de un producto permite incrementar las ventas y posicionarse en cualquier mercado.

5.3 Contratación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis se desarrolló mediante la prueba chi cuadrado en el programa SSPS STATISTICS versión 24, la cual permitió correlacionar las variables de estudio y analizando el grado de dependencia de las mismas. Se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0,5%, obteniendo resultados confiables, donde el procedimiento fue el siguiente

5.3.1 Planteo de hipótesis

H0: La implementación de un plan de marketing mix NO incide el posicionamiento de la Empresa Fábrica de lácteos Rosell Cajamarca.

H1: La implementación de un plan de marketing mix SI incide el posicionamiento de la Empresa Fábrica de lácteos Rosell Cajamarca.

Prueba chi cuadrado

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|--------------|-----------|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 39, 876a | 4 | .000 |
| Razón de Verosimilitudes | 42.418 | 4 | .000 |
| Asociación lineal por | 34.12 | 1 | .000 |

Número de encuestados 30

Nota. Cuestionario aplicado y sistematizado en la base de datos SPSS 24

Según los resultados obtenidos en la tabla 16, muestran una significancia asintótica bilateral de 0.000, donde este valor $P < \alpha < 0.05$. En este sentido el valor del chi cuadrado de Pearson es de 39.876, resultado favorable por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una incidencia positiva en el posicionamiento de la marca o productos al implementar un plan de marketing mix en la empresa Fabrica de lácteos Rosell, ambas variables se relacionan entre sí y estadísticamente se comprueba que con este instrumento mejora significativamente su posicionamiento frente al mercado y los clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE PLAN

6.1 Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa fábrica de lácteos Rosell, Cajamarca

6.1.1 Descripción general

La empresa Fábrica de Lácteos Rosell, ubicada en la ciudad de Cajamarca, viene ofertando tres productos como son: queso (suizo, mantecoso, con hierbas), manjar (diversos sabores), yogurt natural frutado. Esta empresa se encuentra operando por varios años, pero carece de un factor determinante, que es el posicionamiento, esto se debe principalmente a que no cuentan con una herramienta de gran importancia como es el plan de marketing. Este plan de marketing es el camino a seguir para en un mediano plazo conseguir el posicionamiento que tanto necesita y con ello una expansión de su mercado, clientes e ingresos.

6.1.2 Misión

Tenemos como misión brindar productos de máxima calidad, garantía alimentaria y buen precio, con una experiencia en el mercado de 20 años, para atender y superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometiéndonos al respeto y cuidado de nuestro medioambiente.

6.1.3 Visión

Ser una empresa líder en la venta de productos de derivados lácteos, logrando posicionarnos en los distintos mercados, buscando siempre la excelencia en nuestros productos y servicios. Así ser la primera opción de compra en el mercado.

6.1.4 Objetivos

- Lograr el posicionamiento en el sector lácteo y llegar a ser la empresa que lidere en el mercado de derivados lácteos.
- Satisfacer las múltiples necesidades de los clientes y brindar un servicio personalizado y de calidad.
- Brindar un servicio diferente al de la competencia, además establecer un precio justo frente al mercado de Lácteos.
- Elaborar productos lácteos de calidad, con un diseño acorde al mercado y a las exigencias del cliente, cuidando los detalles del envasado y etiquetas, así como también procurar la preservación del medio ambiente mediante el uso de envases biodegradables.

6.1.5 Valores

- **Responsabilidad:** La empresa Fábrica de lácteos Rosell, tiene como finalidad producir, ofertar y vender productos lácteos con un criterio ético moral.
- **Puntualidad:** Nos caracterizamos por ser respetuosos con los plazos de entrega de mercancía. También le damos importancia a la puntualidad a la hora de llegada y salida. Asimismo, tenemos especial consideración con el tiempo de los clientes, proveedores y socios en casos de reuniones y pagos de facturas.
- **Honestidad:** Valoramos a nuestros colaboradores y sus acciones, ya que demuestran la imagen viva de la empresa. A través de ellos fidelizamos a los clientes.
- **Calidad:** Nuestros productos de derivados lácteos son de excelente calidad, tanto en la elección de los insumos, como en el proceso de elaboración, para así satisfacer las necesidades de los clientes.

6.1.6 Análisis de la situación

6.1.6.1 Análisis del macroentorno

a) Factor demográfico

(Agraria.pe) En Cajamarca, del total de la producción de leche, el 49% se destina a la industria, el 43% para la elaboración de derivados lácteos -principalmente quesos- y un 8% para el consumo directo. Actividad involucra a más de 90 mil familias. De esta manera, activa “una de las cadenas productivas más grandes y sostenibles de la economía regional al generar fuentes de trabajo directo e indirecto de mano de obra calificada y no calificada

Al tratarse de una empresa del rubro de lácteos en Cajamarca, este factor es muy importante, ya que el mercado que consume diariamente estos productos se encuentra en mayor proporción en la ciudad de Cajamarca, así como también los turistas que visitan la ciudad y compran estos productos, también el incremento en los ingresos produce una mayor capacidad y decisión de compra, lo que genera un escenario favorable para nuevas oportunidades de negocio.

b) Entorno político legal

En el Perú, la cadena láctea constituye una de las actividades agropecuarias más importantes desde el punto de vista económico, social y sanitario. El artículo 78 del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Salud, aprobado por el Decreto Supremo N° 008-2017-SA, establece que la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA, es el órgano de línea del Ministerio de Salud, dependiente del Viceministerio de Salud Pública, el cual constituye la Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad

Alimentaria, responsable en el aspecto técnico, normativo, vigilancia, supervigilancia de los factores de riesgos físicos, químicos y biológicos externos a la persona y fiscalización en materia de salud ambiental, la cual comprende, entre otros, la materia de Inocuidad Alimentaria, la cual, a su vez, comprende: i) los alimentos y bebidas destinados al consumo humanos.

En mayo del 2006, se aprobó mediante la resolución ministerial 449-2006/MINSA la “Norma Sanitaria para la aplicación del sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y Bebidas” el cual fue elaborado utilizando como guía la normal del Codex Alimentarius. Con esta norma se busca controlar la calidad sanitaria e inocuidad en la industria alimentaria

Por otro lado la gran mayoría de empresas productoras de productos lácteos constituyen Micro y pequeñas empresas, para lo cual en Perú se aplica desde el 2009, el decreto legislativo 1086 que complementa a la ley MYPE 28015, mediante la cual las micro y pequeñas empresas (microempresa: de 01 a 10 trabajadores, con ventas anuales hasta 1700 UIT), podrán constituirse y formalizarse en menos de 72 horas, acogéndose a una serie de beneficios, como el acceso de los trabajadores y sus familiares al SIS familiar, aportando solo el 50% de la afiliación, mientras que el estado se encarga de la otra mitad. La mencionada norma permite que una microempresa tenga una planilla la cual estará exonerada de aportar la compensación por tiempo de servicio (CTS), gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y póliza de seguro de vida. Mientras que para la pequeña empresa se reconoce el pago del 50% de la CTS al año, hasta un máximo de tres remuneraciones, así como las gratificaciones de julio y diciembre. Además, existen trámites, licencias y

permisos que se deben obtener para poder operar como el registro de la empresa, elegir el régimen tributario, obtener una licencia de funcionamiento y un registro sanitario.

c) Entorno económico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la actividad económica creció 2,2% en 2019, crecimiento en línea con la última proyección. Con este resultado, la economía peruana acumuló 125 meses de expansión continua y 20 años de crecimiento ininterrumpido. Para el año 2020 el Ministerio de Economía y Finanzas, prevé una recuperación significativa de la actividad económica y en esa línea se reafirma el compromiso del Gobierno de continuar trabajando en tres ejes fundamentales para: i) garantizar el manejo prudente y sostenible de las finanzas públicas, ii) asegurar que el crecimiento económico converja a su nivel potencial en el corto plazo, e iii) incrementar el crecimiento potencial de la economía a través de la mejora de la eficiencia y la competitividad. Con todo lo anteriormente descrito, es una buena oportunidad económica para aprovechar y trabajar en crecer, invertir y generar así mayores ingresos.

d) Entorno social

El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87 por ciento de los peruanos al momento de adquirir un producto. sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, probablemente influya en este aspecto que un alto porcentaje (84%) utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la tienda. Además, tan sólo un 41 por ciento manifiesta tener una inclinación a la

adopción temprana de nuevos productos y menos de la mitad de los encuestados (47%) se muestra proclive a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. La exigencia en términos de calidad no implica descuidar el bolsillo. En este sentido, el peruano, es un consumidor informado, atento y atraído por las promociones y descuentos. Tal es así, que siete de cada diez afirman que usualmente está al tanto de las distintas actividades promocionales. (NIQ).

e) Entorno tecnológico

En este entorno debemos recordar que el gran problema en el sector lácteo siempre ha sido, el correcto manejo de la tecnología, con la cual podemos desde mejorar la productividad de las vacas, este con una mejor y más óptima alimentación, así como un mejoramiento genético y trabajar en el volumen de producción y cantidad de grasa y proteínas que tiene la leche producida, así mismo ver el proceso reproductivo especialmente en el control de la etapa de celo de las vacas. También se llevan a cabo inseminaciones artificiales con el objetivo de influir en la preñez y controlar la reproducción, de igual manera, se considera relevante la inversión en equipos de refrigeración (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

f) Entorno Ambiental

La industria de lácteos comprende diversos procesos y requerimientos que pueden ser clasificados como no amigables con el medio ambiente. Empezando por el acopio de leche, en esta etapa se puede generar el sobrepastoreo dañando los suelos incluso de forma permanente. Así mismo, si se utilizan agroquímicos durante este proceso se puede contaminar el agua, impactando a su vez tanto a animales como a humanos (Tecnoláctea, 2013).

En general, esta industria genera sustancias contaminantes en diferentes niveles. Incluso al momento de transportar estos productos, esto debido a que es fundamental que se mantengan refrigerados para consérvalos en buen estado; estos sistemas de refrigeración en vehículos de carga provocan consecuencias negativas directamente en el medio ambiente. Ante este contexto, se debe buscar prevenir la contaminación del medio ambiente, para lo cual es necesario un control eficiente de los procesos y tener un plan de prevención con el objetivo de promover las buenas prácticas al disponer de los residuos, así como el reciclaje y reutilización, siempre que sea posible, de los residuos. (Vásquez, s.f).

6.1.6.2 Análisis del microentorno

a) La competencia

Aquellos que deseen ingresar a la industria de lácteos deben tener en cuenta algunos factores importantes como los que se describen a continuación: Existen economías de escala de la oferta. Esto se debe a que las empresas que ya se encuentran establecida cuentan con una amplia ventaja frente a los precios ya que los altos costos fijos se distribuyen entre los grandes volúmenes de producción. Se requiere de una alta inversión de capital, especialmente en maquinaria y equipos para el proceso de recolección de leche fresca. Además, como se mencionó anteriormente, participar en esta industria requiere de una inversión constante en el mejoramiento de tecnologías y procesos.

Para sobresalir en el mercado cajamarquino consumidor de productos de derivados lácteos se debe optar necesariamente por la diferenciación y el posicionamiento, ya que cada día que pasa aparecen nuevos productos que brindan

las mismas características y/o beneficios en su consumo, además de continuar trabajando en el mejoramiento de la calidad y la imagen del producto y la marca.

b) Competidores potenciales

Las empresas productoras de derivados lácteos en Cajamarca, que vienen operando hace varios años y captando un gran bloque de consumidores son: Lácteos Huacariz, Quesos Chugur, Establo La Colpa, Granja Porcón, Lácteos Tongod, Mevicar, las cuales están debidamente formalizadas y se convierten en nuestra potencial competencia. Además de existir un sin número de empresas que operan informalmente y venden sus productos de manera ambulatoria.

c) Sustitutos

Los productos sustitutos para los productos lácteos ofertados por las empresas de derivados lácteos en Cajamarca son: las bebidas vegetales, como la leche de almendras, de coco, de avena, etc.; mantequilla a base de frutos secos, como mantequilla de mani y de almendras; quesos a base de la nuez cajú y hasta yogurt a base de leche de coco o de almendras, son consumidos cada vez en más hogares peruanos. Este tipo de productos son consumidos no solo por personas que lleven una dieta particular, ya sea vegetariana o vegana, sino también por aquellos que buscan llevar un estilo de vida saludable. Sin embargo, estos productos vegetales suelen ofrecerse a un mayor precio que los lácteos, por lo que para el cliente el costo de cambiar su consumo a uno de los sustitutos es considerable.

d) Proveedores

Son todos aquellos ganaderos encargados de acopiar la leche, así como también las empresas intermediarias que surten de materia prima a la empresa para poder procesar y envasar los productos.

e) Compradores

Los productos lácteos forman una parte importante de la alimentación diaria en los hogares peruanos. En general, los consumidores eligen una marca en particular por tradición por lo que el costo de cambiar de marca es bajo; de hecho, en el caso de la leche evaporada un 40% de los consumidores compra otra marca si no consigue su marca habitual, un 38% para el yogurt y un 32% para la mantequilla. De la misma manera, la lealtad de marca para cada producto es: 55% para la leche evaporada, 51% para el yogurt y 46% en el caso de la mantequilla Ipsos, (2017b).

Así mismo, los productos ofrecidos por las principales empresas no presentan una gran diferencia entre ellos, por lo que el consumidor puede optar por cambiar de marca con mayor facilidad. Se puede concluir entonces, que los compradores son sensibles a los precios de los productos y que, por lo tanto, los consumidores poseen un alto poder de negociación.

6.1.7 Análisis FODA

a) Fortalezas

- ✓ Ubicación estratégica y céntrica.
- ✓ Productos excelente calidad.
- ✓ Gran variedad de productos.

- ✓ Personal amable y proactivo.

b) Oportunidades

- ✓ Crecimiento poblacional.
- ✓ Globalización y tratados de libre comercio.
- ✓ Acceso a la tecnología.
- ✓ Libre mercado.
- ✓ Predilección por los productos de derivados lácteos en Cajamarca.

c) Debilidades

- ✓ La empresa nunca utilizó un plan de marketing mix.
- ✓ Alta rotación y cambio de personal.
- ✓ No promocionan ni ofertan sus productos.

d) Amenazas

- ✓ Inflación.
- ✓ Ingresos de nuevos productos sustitutos al mercado.
- ✓ Más competidores del mismo rubro.
- ✓ Incremento en los costos de materia prima.

6.1.8 Matriz FODA

Tabla 17

Matriz FODA

| | Fortalezas | Debilidades |
|---|--|---|
| | 1 Ubicación estratégica y céntrica. 2 Productos excelente calidad. 3 Gran variedad de productos. 4 Personal amable y proactivo. | 1 La empresa nunca utilizó un plan de marketing mix. 2 Alta rotación y cambio de personal. 3 No promocionan ni ofertan sus productos. |
| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
| 1 Crecimiento poblacional. | F1- O1 : Aprovechando el crecimiento poblacional y la excelente ubicación de la plaza para así aumentar las ventas y llegar a más y nuevos consumidores. | D1- O3: Utilizar un Plan de marketing mix, aprovechando las herramientas que la tecnología nos ofrece y con esto tener un mayor orden y control en nuestros procesos. |
| 2 Globalización y tratados de libre comercio. | F2- O3: Utilizando correctamente las nuevas tecnologías tanto en la producción como en el marketing se podrá elaborar, así como comprar productos con excelente calidad. | |
| 3 acceso a la tecnología. | | |
| 4 Libre mercado. | F3- O5: La empresa Fábrica de Lácteos Rosell, cuenta con una amplia gama de productos, eso agregado a la gran predilección que posee en el mercado cajamarquino a la hora de consumir productos lácteos, resulta ser una gran estrategia frente a sus competidores directos. | |
| 5 Predilección por los productos de derivados lácteos en Cajamarca. | | |

| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
|---|---|--|
| 1 Inflación. | F3-A2: Aprovechar la gran variedad de productos como una estrategia de diferenciación para captar más clientes y así tener ventaja ante la competencia. | D3- A2: La promoción y ofertas debe estar constantemente actualizándose ya que el mercado está en constante cambio y siempre aparecerán nuevos productos. |
| 2 Ingresos de nuevos productos sustitutos al mercado. | F1-A3: La excelente ubicación, más un cambio en la apariencia tanto del local como de los productos, será una ventaja competitiva que se debe aprovechar. | D1- A3: El plan de marketing mix es una herramienta que nos servirá para vender mejor nuestros productos y así liderar el mercado frente a la competencia, además de posicionarnos de una manera importante en el mercado. |
| 3 Más competidores del mismo rubro. | | |
| 4 Incremento en los costos de materia prima. | | |

Nota. Datos recogidos en la empresa en la fecha 01 de octubre al 15 de noviembre

6.1.9 Análisis del mercado objetivo

La empresa Fábrica de lácteos Rosell dedicada a la industria de producción y comercialización de derivados lácteos, con su variedad de productos como, queso suizo, con hierbas y mantecoso; yogurt frutado y manjar blanco. El mercado objetivo son todos los consumidores recurrentes de productos de derivados lácteos que buscan además de un producto a precio justo, calidad y sabor, uno que tenga un valor agregado y que sea amigable con el medio ambiente.

6.1.10 Análisis del posicionamiento

Una vez aplicadas las estrategias del plan de marketing mix, la empresa comenzará a posicionarse en la mente de nuevos consumidores y el lazo de fidelización con sus clientes recurrentes se fortalecerá, pues ven plasmadas sus intenciones de compra en la nueva presentación y descripción de los productos, así como también un compromiso ambiental que lo diferencia de las demás empresas competidoras.

6.1.11 Estrategias del Plan marketing mix para la Empresa fábrica de lácteos

Rosell.

Figura 8

Estrategias de Marketing Mix.



6.1.12 Plan de acción y presupuesto

Tabla 17

Plan de acción y presupuesto

| OBJETIVOS | ELEMENTO | PLAN DE ACCIÓN | RESPONSABLE | INVERSIÓN | RESULTADOS |
|---|--|---|---------------------------|------------------|---|
| Posicionar a la empresa como líder del sector de derivados lácteos. | Elaborar Plan de marketing mix, basado en las 4 P | Análisis de la situación interna y externa de la empresa, diseño de plan de marketing mix | Especialista en marketing | s/. 5. 500 | Posicionar a la marca en la mente de nuevos nichos de mercado ampliando así las ventas |
| Brindar un servicio personalizado de calidad. | Cambio en la presentación de la marca. Envase personalizado y diferenciado de la competencia | Reemplazo y reorganización de todos los productos en la plaza, procurando mostrar las características más resaltantes de los productos y así fidelizar con más clientes | Área de marketing | s/. 2.000 | Que nuestros clientes siempre tengan como primera opción de compra nuestros producto y servicios por la calidad y diferenciación con la competencia |

| | | | | | |
|---|--|---|-----------------------------------|-----------|---|
| Elaborar productos cuidando los detalles de envasado e impactando lo menos posible en el ecosistema | Utilización de envases biodegradables para el caso del manjar blanco, botellas de vidrio para el yogurt, además de bolsas de papel para embalar y llevar los productos | Informar a nuestros clientes acerca de nuestros nuevos envases, la importancia de cuidar nuestro planeta, además del ahorro que va a significar la utilización de envases de vidrio para sus recargas constantes de producto. | Colaboradores encargados de venta | s/. 1.500 | Concientizar a nuestros clientes en el uso de nuevos envases, fidelizar con nuevos nichos de consumidores que buscan un producto con todos estos atributos. |
| Mejores precios y promociones frente a la competencia | Plan publicitario en los distintos medios de comunicación y redes sociales | Promocionar nuestros productos en diferentes plataformas tanto de ventas de productos, como de publicidad, salud, redes sociales, etc - Programar campañas y ofertas semanales para así obtener más ventas | Área de marketing | S/ 3.500 | Incremento en el consumo de nuestros productos, así como también la posibilidad de llegar a ser visto por nuevos consumidores y ampliar así sus nichos de mercado |

CONCLUSIONES

1. La incidencia de un plan de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, Cajamarca, es positiva, logrando mejorar el posicionamiento de la marca y producto, con esto generar la fidelización de nuevos clientes y la reafirmación de su confianza de los frecuentes.
2. Al analizar la situación de la empresa antes de aplicar el plan de marketing mix, se observó que no cuentan con ninguna estrategia de marketing, es más el gerente desconocía sobre el tema, los productos, la manera como los presentaban al público en su local de ventas, no habían cambiado desde que iniciaron, lo mismo sucede con los empaques, no habían sufrido ninguna modificación ni mejora desde hace más de 10 años; luego de implantado el plan de marketing, no sólo el cliente se fue satisfecho y contento, sino también el propietario y los trabajadores de la empresa en general pues, al mejorar las ventas, mejoran los ingresos y con estos la posibilidad de mejoras salariales y hasta la oportunidad de más puestos de trabajo en caso la empresa siga creciendo.
3. El posicionamiento de la empresa Fábrica de lácteos Rosell en Cajamarca ha sido muy baja durante estos años y su participación en el mercado también, este debido al desconocimiento de herramientas como un plan de marketing, estar informados y actualizados acerca de cómo cambia el mercado y cuales son las nuevas exigencias del consumidor; por lo cual hay una variación significativa en el posicionamiento de la marca en los consumidores y en nuevos futuros clientes luego de ejecutarse el plan de marketing mix en la empresa.

4. Ejecutar un plan de marketing mix en una empresa u organización nos ayudará a mejorar cuatro aspectos importantes:
- La plaza, que en el caso de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell Cajamarca estaba muy descuidada, el único local de atención a pesar de encontrarse en un lugar céntrico de la ciudad no generaba mayor afluencia de clientes, luego de llevar a cabo el plan de marketing mix los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo no sólo con la ubicación del local comercial, sino con la manera en que se encuentran ubicados los productos y las llamativas etiquetas que los invitan a leer y observar toda la gama de productos que ofrecen.
 - Producto, si bien la empresa Fábrica de lácteos Rosell, Cajamarca, tiene varios años en el mercado y productos ya conocidos por sus clientes frecuentes, no generaban aumento en sus ventas, se habían estancado en un margen y no les permitía crecer, expandirse ni buscar nuevos mercados. Luego de llevar a cabo el plan de marketing mix, su producto, la razón de ser de su empresa, tuvo una muy buena aceptación del más del 50 % de los clientes encuestados, indicando que les gusta mucho el empaque, las etiquetas, los colores y sobre todo que conservan su delicioso sabor que los caracteriza y diferencia del resto.
 - Precio, los precios de los productos de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell Cajamarca, no han variado mucho en un buen tiempo y se rigen mayormente a lo que el mercado lácteo Cajamarquino determina, una vez implantado el plan de marketing mix en la empresa, el margen de aumento en sus precios es poco, 0.5 céntimos en el caso de los quesos y manjar; 1 sol en el caso de yogures naturales, el incremento se debe a la utilización de nuevos empaques en un 70% de esos montos y lo restante son ingresos líquidos por el producto en sí, generando mayores ganancias.

- Promoción, La empresa Fábrica de lácteos Rosell, no utilizaba ningún medio publicitario para promocionar sus productos, ni siquiera redes sociales, ni ofrecían descuentos u ofertas para motivar al cliente y que compre sus productos. Con el plan de marketing mix, generamos una serie de ofertas, premios, ferias de degustación, utilizando catálogos virtuales para mostrar todos los productos y así poder llegar a mas clientes y en un mediano a largo plazo, expandirse a mercados nacionales, es así que más del 50% de los encuestados está satisfecho con esta nueva estrategia de promoción.
5. El marketing es una herramienta muy importante, poco conocida, valorada y ejecutada por las empresas sobre todo locales de nuestra región, generando una brecha importante entre los grandes distribuidores de Lácteos Nacionales y hasta importados y las pequeñas empresas productoras y distribuidoras de productos Lácteos en Cajamarca, la correcta utilización de las mismas nos generará cambios, mejoras por lo cual son recomendables para todo rubro de negocio.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar la propuesta de plan de marketing para continuar mejorando el posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Fábrica de Lácteos Rosell, Cajamarca.
2. Deben capacitarse y utilizar el marketing digital. Promocionar sus productos en los distintos medios de comunicación, tanto digitales como visuales, de esta manera muchas más personas podrán ver sus productos, conocerlos, probarlos y comprarlos que es la finalidad del negocio.
3. Tanto el propietario como todos los trabajadores de la empresa deben capacitarse y actualizarse constantemente, debiendo establecer un cronograma de capacitaciones, esto permitirá que toda la empresa mejore, tanto la gerencia, como los trabajadores de producción y por supuesto los que trabajan en atención al cliente, consiguiendo de esta manera mejorar su imagen, atraer más clientes y posicionar mejor su producto.
4. La empresa deberá establecer revisiones periódicas del plan de marketing que estén ejecutando, así verificar y supervisar que todas las actividades se están cumpliendo y realizando según lo programado y así obtendrán los resultados esperados.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano: basado en competencias*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica.
- Alvarado Guerrero, J. (2017). *Liderazgo gerencial y el desempeño laboral de los trabajadores de una entidad pública del Ministerio de Salud del Perú, 2016*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Anderson Puyen, C. E. (2018). *Estrategia de competencias gerenciales y comunicación organizacional interna en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de Cajamarca*. Cajamarca – Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*.
- Asociación de Industriales Lácteos. (7 de junio de 2017). Sector Lácteo Peruano. Perulactea web site: <http://www.perulactea.com>
- Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of Marketing Research*, November, pp. 485-493
- Armstrong, G & Kotler, P (2013). *Marketing. An Introduction*, 11^a.
- Bernal Escoto, B. E. (05 de 11 de 2017). Posicionamiento en el mercado. Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-elmercado.html>

Castro Guevara, I., & Sánchez Raigoso, M. (2009). Plan de Marketing para fomentar la industria láctea en el municipio de San José del Guaviare. Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle.

Castagnola, V. (2017). Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017. Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16483/Castagnola_S_VR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrero, Valor, y Redondo. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa., 235- 250.

Céspedes, K. B., & Soliz, J. E. (2019) Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30353>

Cabrera, T. D., & Vigo, G. J. (2022) “Estrategias De Marketing Y Posicionamiento De Supermercados Metro, Ciudad De Cajamarca”, 2022. (Tesis de Licenciatura, Universidad Antonio Guillermo Urrello) <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2484/TESIS%20MKT%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Celis Leonardo, M. (2017). *Relación entre las competencias gerenciales y el desempeño laboral de los colaboradores del Centro Emergencia Mujer Sub Región Pacifico*, 2017. Chimbote – Perú : Universidad César Vallejo.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Cubas Regalado, E. R. (2017). *Competencias gerenciales para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Jaén, Departamento de Cajamarca – 2016*. Jaén – Perú: Universidad César Vallejo.
- Cuevas, J.O. (2017). Posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil en la provincia de San Román - Juliaca región Puno. Universidad José Carlos Mariátegui Vicerrectorado de Investigación Escuela de Posgrado. Moquegua – Perú. 146 pp.
- Chacha, A.D y Chela, L.J. (2017). Estudio de posicionamiento de las pymes inclusivas del Cantón Guaranda, provincia Bolívar. Universidad Estatal de Bolívar Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Ecuador. 55 pp.
- De Los Santos, A y Villanueva, J.J. (2015). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa Jack”, Jayanca – Lambayeque.Pimentel – Perú. 151 pp.
- Espinoza Aliaga, D., Jáuregui Vargas , M. A., & Leveau Luján , O. C. (2012). Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2015). Estrategias de Marketing. <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

Fernández Julca, J., & Venancio Rojas, C. (2018). *Habilidades gerenciales y gestión de calidad de la Municipalidad Distrital de Amarilis, 2018* . Lima – Perú: Universidad César Vallejo.

Garmendia Mora, J. (2015). Competencias gerenciales de los empresarios de las Pymis fronterizas, su realidad contextual y su éxito. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 15.

FAO. (07 de junio de 2017). El sector lechero mundial: Datos. Obtenido de FAO Global-Facts-SPANISH: <http://www.dairydeclaration.org/Portals/153/FAO-Global-Facts-SPANISH-F.PDF?v=1>

Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2020). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. México. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592019000300357

Gibello Rael, J. A. (Marzo de 2015). La estrategia del de marketing mix en el ámbito internacional: Revisión y análisis. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas .

Gonzales Lazo, R., & Vilca Umpire, S. (2018). *Competencias gerenciales y desempeño laboral de los servidores públicos en la Municipalidad Distrital de Yura, Arequipa – 2018*. Lima – Perú : Universidad César Vallejo.

Gomero, C.G y Aguilar, M.L. (2015). *Propuesta de plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la empresa producción & servicios Fito abonos*

vida s.a.c. (pysfav s.a.c). Huaraz – Perú. 183 pp.

Guerrero, J, García J. (2018) Título: Marketing aplicado en el sector empresarial.

Ley General de Sociedades Ley N° 26887. (19 de Noviembre de 1997). Congreso de la República.

López Zambrano, M. N. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Abanto, Ecuador: Universidad Técnica De Ambato.

Matos, G., & Caridad, M. (2009). Competencias gerenciales y desempeño laboral de autoridades en Universidades Nacionales Experimentales. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14.

Méndez Álvarez, C. (1995). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Santa fe de Bogotá, Colombia: McGRA W-HILL.

Mendoza Bellido, W. (2014). *Cómo investigan los Economistas, guía para elaborar y desarrollar un proyecto de investigación*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mendoza Otiniano, R. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "La casa del arte"- Trujillo Perú, 2015. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (Segunda ed.). California - US: Sage Publications.

Mondy, R., & Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos* (Novena ed.). México: Pearson Educación.

Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). Marketing & consumo. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Nielsen (2016). 6 de cada 10 latinoamericanos están dispuestos a pagar más por alimentos/bebidas que no contengan ingredientes indeseables. <https://la.network/latinoamerica-la-region-donde-se-realizan-las-dietas-mas-saludables/>

Nielsen. (2017). La salud es una prioridad para el consumidor, ¿Qué están haciendo los fabricantes?. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Nielsen. (2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. [https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/#:~:text=Per%C3%BA%20ocupa%20el%20segundo%20lugar,y%20en%20carbohidratos%20\(23%25\).](https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/#:~:text=Per%C3%BA%20ocupa%20el%20segundo%20lugar,y%20en%20carbohidratos%20(23%25).)

NIQ (2014) <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2014/como-es-el-consumidor-peruano/#:~:text=El%20consumidor%20peruano%20se%20caracteriza,moment%20de%20adquirir%20un%20producto.>

Nuño, P. (15 de 05 de 2018). Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>

Noguez, O. (2018). ¿Cómo hace una marca de lujo engagement a través del marketing mix? Lima. Obtenido de <https://www.merca20.com/408438-2/>

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson educación. México. 658 pp. Empresa / Por Gennaro Cuofano / Domingo, 20 de mayo de 2023 <https://fourweekmba.com/es/teor%C3%ADas-de-marketing/>

kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección De Marketing*. México: Pearson.

Olivo Valenzuela, S. (2018). *Habilidades gerenciales y desempeño laboral del personal docente de un I.S.T. en Lima Norte, 2016*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.

Orbegoso, V.S y Colona, J.C. (2015). Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 – 2018. Universidad Privada del Norte – Escuela de Pos Grado. 110 pp.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (Agosto de 2016). El sector lechero mundial: Datos. <http://www.dairydeclaration.org/Portals/153/FAO-Global-Facts-SPANISH-F.PDF?v=1>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura. (21 de Agosto de 2018). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026. https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-es

Parrales, M. L., Gracia, E. A., Miller, J. H., & Ponce, O. S. (2017). Lineamientos Estratégicos (1era ed.). Mawil Publicaciones de Ecuador.

Pliego Molina, E. T., Rochac Meléndez, J. B., & Tobar Hernández, M. B. (2001). Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador. Merliot, El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.

Publicado por Agraria.pe (s.f). <https://agraria.pe/noticias/cajamarca-produce-mas-de-361-millones-de-litros-anuales-de-l-25543#:~:text=Cajamarca%20produce%20m%C3%A1s%20de%20361%20millones%20de%20litros%20anuales%20de%20leche,-Enviar%20Imprimir&text=Del%20total%20de%20la%20producci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2090%20mil%20familias>.

Ramírez Chanta, E. (2016). *Competencias gerenciales del director y la calidad educativa en la Institución Educativa N° 16093 “José Gálvez” Chunchuquillo – Colasay, 2014*. Jaén - Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.

Reichardt, C., & Rallis, S. (1994). *The qualitative-quantitative debate : new perspectives*. San Francisco - US: Jossey-Bass.

Rudestam, K., & Newton, R. (1992). *Surviving Your Dissertation: A Comprehensive Guide to Content and Process*. California - USA: SAGE Publications.

Santa Cruz, V, Sánchez, M. & Pezo, S (2006) "Análisis De La Cadena De Productos Lácteos Cajamarca
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/36DFC5F97808BDCB052579810054F1BF/\\$FILE/218.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/36DFC5F97808BDCB052579810054F1BF/$FILE/218.pdf)

Salazar Garcés, R. (2018). *Las competencias gerenciales y el desempeño laboral de las autoridades en las instituciones estatales de educación superior*. Ambato – Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Silva Rojas, A. R. (2018). Influencia de la marca colectiva “El poronguito”, del producto lácteo: queso tipo mantecoso, en la asociación de productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2016. Cajamarca, Perú: Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Soriano Colchado, J. L. (2015). Aplicación Estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2013, Diciembre). Nuevas tecnologías de derivados lácteos. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Propiedad%20Industrial/Boletines_Tecnologicos/BT_Nuevas_Tecnologias_en_derivados_lacteos.pdf

Software Del Sol. (2021). <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-lamercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD%20las%204%20P's>.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches* (Vol. 46). California - US: Sage Publications.

Tecnoláctea. (2013). Impacto Ambiental. <https://www.consorciolachero.cl/tecnolactea/mainimpacto-ambiental/>

Zavala Pope, M. (Diciembre de 2010). Análisis del sector lácteo peruano. Perú: Dirección General de Competitividad Agraria del Ministerio de Agricultura del Perú.

Zeledón, O.K. (2019). Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua. 131 pp.

APÉNDICES

Apéndice A:

Entrevista al Gerente y propietario de la Empresa Lácteos Rosell.

1. Actualmente, ¿Cómo ve usted el mercado de Productos Lácteos en la ciudad de Cajamarca?
2. Actualmente ¿Cómo considera usted que esta el posicionamiento de la Empresa de Fábrica de Lácteos Rosell en los consumidores cajamarquinos?
3. ¿Cuáles son las estrategias que actualmente se aplican dentro de la gestión de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell que determinan su posicionamiento en el mercado?
4. ¿Qué tipo de publicidad maneja la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?
5. ¿Cuáles fueron o cuales son las promociones que ofrece a sus clientes?
6. . ¿Qué estrategias de marketing Mix recomendaría usted para incrementar el nivel actual del posicionamiento y Ventas de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?
7. . ¿Cuántos clientes tiene la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell durante un año en promedio y si podría dar un aproximado de clientes por día?
8. ¿Considera usted que su empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?
9. ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector de los productos lácteos en Cajamarca?
10. ¿La fuerza de ventas de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?

Apéndice B:

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX

FINALIDAD: El presente instrumento de investigación, va dirigido a los clientes de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, con la finalidad de abstraer datos relacionados a los elementos de la mezcla del marketing mix.

INDICACIONES: Marca con un aspa (X), la respuesta que cree que es conveniente de acuerdo a la escala de valor presentada.

MARKETING MIX:

DIMENSIONES E INDICADORES:

1.1 Producto:

¿Está usted satisfecho con los productos que le ofrece la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

- Muy Insatisfecho.
- Insatisfecho.
- Ni Satis. ni Insatis.
- Satisfecho.
- Muy Satisfecho.

¿Está usted satisfecho con la atención del personal que lo atiende?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

¿Está usted de acuerdo con la calidad del producto, en presentación, sabor y servicio?

- En total desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Indiferente.
- De acuerdo.
- En total Acuerdo.

¿Cuál sería su propuesta para mejorar la calidad de los productos o en la atención que ofrece la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

.....
.....
.....

1.2 Plaza

Para usted, ¿La ubicación de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell es adecuada?

- En total desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Indiferente.
- De acuerdo.
- En total acuerdo.

¿Qué opinión tiene Usted acerca de los equipamientos e instalaciones de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

1.3 Promoción

¿Está de acuerdo con las promociones al público a través de algún medio publicitario por parte de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

1.4 Precio

¿Está de acuerdo que el precio que Usted paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Está de acuerdo que el precio de los productos es un factor importante en su decisión al momento de elegir a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cuál sería su opinión respecto al precio de los productos que vende la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

.....
.....
.....

¿Usted cree que con las diversas propuestas que menciono en el producto, servicios, ubicación del local, promociones y precio le permitirá recordar a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell como primera opción en su decisión para comprar productos lácteos?

- En total desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Indiferente.
- De acuerdo.
- En total Acuerdo.

Apéndice C:

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO

FINALIDAD: El presente instrumento de investigación, va dirigido a los clientes de la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, con la finalidad de abstraer datos relacionados a nivel de posicionamiento de la empresa.

INDICACIONES: Marca con un aspa (X), la respuesta que cree que es conveniente de acuerdo a la escala de valor presentada.

1.- ¿Está de acuerdo que, por los productos que ofrece la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell, este será recordado más por los clientes?

- En total desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Indiferente.
- De acuerdo.
- En total Acuerdo.

2.- ¿La frecuencia de visita es quincenal a la Empresa Fábrica de Lácteos Rosell?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Apéndice D:

Branding de los nuevos empaques de los productos de la empresa Fábrica de Lácteos Rosell

Rosell

FABRICA DE LACTEOS







Rosell

FABRICA DE LACTEOS

C A J A M A R C A







Rosell

FABRICA DE LACTEOS

CAJAMARCA



Etiqueta



yogurt fresa



Etiquetas

ingredientes:
-Leche Fresca
-Azúcar
-Cultivos lácticos
-Colorantes y
saborizantes naturales

Yogurt de fresa



Etiquetas



Etiquetas





Etiquetas



Etiquetas













ANEXOS

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

REFERENCIA.

1.1. Proyecto de Investigación:

**INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING MIX EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA FABRICA DE LÁCTEOS ROSELL, CAJAMARCA, 2019**

1.2. Institución de origen:

Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.3. Experto: Nombres y Apellidos

VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES - D.N.I. N° 26718120

1.4. Especialidad:

Sociología.

1.5. Cargo Actual:

Docente Principal UNC

1.6. Grado académico:

Doctor

1.7. Institución:

Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca

1.8. Tipo de instrumento: Encuesta

- Cuestionario para medir el Producto – 4 preguntas

- Cuestionario para medir la Plaza – 2 preguntas

- Cuestionario para medir la Promoción– 1 pregunta

- Cuestionario para medir el precio– 1 pregunta

- Cuestionario para medir el posicionamiento – 5 preguntas

1.9. Lugar y fecha:

Cajamarca, octubre 2019

**0. No valorable, 1. Inaceptable, 2. Deficiente, 3. Regular, 5. Bueno, 5.
Excelente**

TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS.

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|----|----|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | | | | | X |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | | | | | | X |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | | | | | X |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | | | | X | |
| 5 | Suficiencia para medir las variables | | | | | | X |
| 6 | Facilita la interpretación de instrumentos | | | | | X | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | | X | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | | | | | | X |
| 9 | Tiene secuencia lógica | | | | | | X |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | | | | | | X |
| TOTAL | | | | | | 12 | 35 |

Coefficiente de valoración: $c = 0,94$

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.

.....
.....

VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES
D.N.I. N° 26718120

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA.

- 1.1. Proyecto de Investigación:
INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FABRICA DE LÁCTEOS ROSELL, CAJAMARCA, 2019
- 1.2. Institución de origen:
 Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- 1.3. Experto: Nombres y Apellidos,
Gustavo Iberico Vela
- 1.4. Especialidad:
Profesor en Químico-Biológicas - Botánica - Doctorando en Gestión Amb.
- 1.5. Cargo Actual: *Coordinador del Área de Botánica, Director del Herbario (PA),*
 Docente Principal UNC *Sec. = Comité Electoral Universitario.*
- 1.6. Grado académico: *Maestro en Ciencias, Mención RRNN, Línea Vegetal*
 Doctor *: Doctorando en Gestión Ambiental y RRNN.*
- 1.7. Institución:
 Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.8. Tipo de instrumento: Encuesta
 - Cuestionario para medir el Producto – 4 preguntas
 - Cuestionario para medir la Plaza – 2 preguntas
 - Cuestionario para medir la Promoción– 1 pregunta
 - Cuestionario para medir el precio– 1 pregunta
 - Cuestionario para medir el posicionamiento – 5 preguntas
- 1.9. Lugar y fecha:
 Cajamarca, octubre 2019

0. No valorable, 1. Inaceptable, 2. Deficiente, 3. Regular, 5. Bueno, 5. Excelente

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS.

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir las variables | | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación de instrumentos | | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | |

Coefficiente de valoración: $c = 0,94$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.

.....

Gustavo Iberico Vela
 Director Herbario I.S.U. CPAU

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA.

- 1.1. Proyecto de Investigación:
INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FABRICA DE LÁCTEOS ROSELL, CAJAMARCA, 2019
- 1.2. Institución de origen:
 Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- 1.3. Experto: Nombres y Apellidos.
DR. WALTER ALDO GRAN CANAVE
- 1.4. Especialidad:
CIENCIAS BIOLÓGICAS
- 1.5. Cargo Actual:
 Docente Principal UNC
- 1.6. Grado académico:
 Doctor
- 1.7. Institución:
 Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.8. Tipo de instrumento: Encuesta
 - Cuestionario para medir el Producto – 4 preguntas
Cuestionario para medir la Plaza 2 preguntas
 - Cuestionario para medir la Promoción– 1 pregunta
 - Cuestionario para medir el precio– 1 pregunta
 - Cuestionario para medir el posicionamiento – 5 preguntas
- 1.9. Lugar y fecha:
 Cajamarca, octubre 2019
0. No valorable, 1. Inaceptable, 2. Deficiente, 3. Regular, 4. Bueno, 5. Excelente

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS.

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|----|----|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | | | | X | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | | | | | | 2 |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | | | | | X |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | | | | | X |
| 5 | Suficiencia para medir las variables | | | | | | X |
| 6 | Facilita la interpretación de instrumentos | | | | | X | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | | X | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | | | | | X | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | | | | | X | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | | | | | X | |
| TOTAL | | | | | | 50 | 54 |

Coefficiente de valoración: $c = 0,94$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.

.....

.....

[Firma]
 DR. 26718704