

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA
GRANJA “DON BOSCO” DEL DISTRITO DE AYAVIRI DE
PUNO: JULIO 2018 – JULIO 2019”**

PRESENTADO

POR:

Bachiller: Angélica Luz Martínez Dávila

PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi Madre, Dora Dávila, quien se esforzó mucho por sacarnos adelante, a mi
Hermana Belinda Martínez, quien con su ejemplo y testimonio me ayudo a
superar las dificultades que pude encontrar, a mi padre Alberto Martínez, por su
apoyo constante para seguir con mi investigación y a mi abuelita Rufina
Marticorena. En memoria de mi abuelita Luisa Dávila.

A mi Comunidad Siervas del Plan de Dios, por sus consejos para seguir hasta el
final con el reto de alcanzar mi titulación.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por toda su gracia en este tiempo, gracias a los trabajadores de la Prelatura de Ayaviri, especialmente a todos los miembros de la Granja “Don Bosco”, por darme la oportunidad de aportar en su empresa, gracias a

los administradores de las diferentes plantas queseras en Ayaviri, por la colaboración y generosidad de ayudar en la recopilación de información, fue un reto que logramos todos juntos.

Agradesco al profesor Juan Godoy, quien con sus orientaciones me permitió culminar con este proyecto.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas
por ayudarnos a cumplir la meta de
obtener el título profesional de
Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” de la ciudad de Ayaviri, de Puno, con el fin de expandir nuestro mercado y obtener nuevos clientes e incrementar las ventas para generar más puestos de trabajo. Así fortaleceremos nuestra posición frente a la competencia.

En la metodología se aplica un tipo de investigación transversal, con enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con un diseño no experimental y el uso de un cuestionario estructurado, entrevistas y encuestas. Utilizando un tipo de muestreo probabilístico de tipo estratificado para delimitar a los clientes frecuentes y futuros clientes y tener una muestra de 81 personas. Se utiliza un tipo de investigación aplicada para resolver la problemática que existe entre la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de productos lácteos, con un alcance correlacional ya que buscamos determinar la relación de ambas variables.

Concluyendo con esta investigación, se busca resolver el problema de estudio con respecto al Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco”, brindando estrategias en las cuatro variables del marketing mix: en el producto, fortaleciendo más su presentación e innovando en el etiquetado; el precio, buscando realizar ofertas novedosas, beneficios, descuentos e implementando la propuesta de valor “mas por menos”; la plaza, tenemos que mejorar los canales de distribución para descentralizar las ventas; promoción mejorar nuestra estrategia de publicidad incursionando en las redes sociales.

Palabras clave: Marketing Mix, Posicionamiento, productos lácteos, propuesta de valor, mapa perceptual, clientes, mercado.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship of the Marketing Mix and the positioning of dairy products of the Farm "Don Bosco" of the city of Ayaviri, Puno, in order to expand our market and obtain new customers and increase Sales to generate more jobs. This will strengthen our position against the competition.

In the methodology, a cross-sectional type of research is applied, with a quantitative approach, of correlational scope, with a non-experimental design and the use of a structured questionnaire, interviews and surveys. Using a type of stratified type probabilistic sampling to delimit frequent clients and future clients and have a sample of 81 people. A type of applied research is used to solve the problem that exists between the relationship of the Marketing Mix and the positioning of dairy products, with a correlational scope since we seek to determine the relationship of both variables.

Concluding with this research, we seek to solve the problem of study with respect to the Marketing Mix and its relationship with the positioning of dairy products of the Farm "Don Bosco", providing strategies in the four variables of the marketing mix: in the product, strengthening more its presentation and innovating in the labeling; the price, seeking to make novel offers, benefits, discounts and implementing the value proposition "more for less"; the square, we have to improve the distribution channels to decentralize sales; promotion to improve our advertising strategy by entering social networks.

Keywords: Marketing Mix, Positioning, milk products, value proposal, perceptual map, customers, market.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RECONOCIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|--|-----------|
| 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA..... | 13 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 1.2.1 Delimitación Espacial | 23 |
| 1.2.2 Delimitación Social..... | 24 |
| 1.2.3 Delimitación Temporal | 24 |
| 1.2.4 Delimitación Conceptual..... | 24 |
| 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 24 |
| 1.3.1. Problema Principal | 24 |
| 1.3.2. Problemas Secundarios | 24 |
| 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| 1.4.1. Objetivo General | 25 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 25 |
| 1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 26 |
| 1.5.1. Hipótesis General... .. | 26 |
| 1.5.2. Hipótesis Secundarias..... | 26 |
| 1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional)... | 26 |
| 1.5.4. Operacionalización de la Variable..... | 29 |
| 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| 1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación | 30 |
| a) Tipo de Investigación | 30 |
| b) Nivel de Investigación..... | 30 |
| 1.6.2. Método y Diseño de la Investigación | 31 |
| a) Método de Investigación | 31 |
| b) Diseño de Investigación | 31 |
| 1.6.3. Población y Muestra de la Investigación..... | 32 |
| a) Población | 32 |
| b) Muestra | 32 |
| 1.6.4. Técnica e Instrumento de Recolección de datos | 34 |
| a) Técnica | 34 |
| b) Instrumentos | 35 |
| 1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación | 35 |
| a) Justificación | 35 |
| b) Importancia..... | 37 |
| c) Limitaciones | 38 |

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|--|-----------|
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 45 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.1. Marketing..... | 45 |
| 2.2.2. Marketing Mix | 48 |
| 2.2.3. Posicionamiento..... | 50 |
| 2.2.4. Productos Lácteos | 57 |
| 2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS..... | 59 |
| CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | |
| 3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS..... | 62 |
| 3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 89 |
| 3.2.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos | 89 |
| 3.2.2. Contrastación de Hipótesis General | 95 |
| 3.2.3. Contrastación Hipótesis Específicas..... | 96 |
| 3.2.3.1. Hipótesis Específica N° 1 | 96 |
| 3.2.3.2. En la hipótesis específica 2..... | 97 |
| 3.2.3.3. Hipótesis específica N° 3..... | 98 |
| 3.2.3.4. Hipótesis específica N°4..... | 100 |
| CONCLUSIONES | 101 |
| RECOMENDACIONES | 105 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 108 |
| ANEXOS..... | 111 |
| Matriz de consistencia | 120 |
| Instrumentos de recolección de datos (Validado por expertos)..... | 121 |

**ÍNDICE DE
TABLAS**

| | |
|---------------|-----|
| Tabla 1..... | 18 |
| Tabla 2..... | 19 |
| Tabla 3..... | 19 |
| Tabla 4..... | 29 |
| Tabla 5..... | 62 |
| Tabla 6..... | 63 |
| Tabla 7..... | 64 |
| Tabla 8..... | 65 |
| Tabla 9..... | 66 |
| Tabla 10..... | 67 |
| Tabla 11..... | 68 |
| Tabla 12..... | 69 |
| Tabla 13..... | 70 |
| Tabla 14..... | 71 |
| Tabla 15..... | 72 |
| Tabla 16..... | 73 |
| Tabla 17..... | 74 |
| Tabla 18..... | 75 |
| Tabla 19..... | 76 |
| Tabla 20..... | 77 |
| Tabla 21..... | 78 |
| Tabla 22..... | 79 |
| Tabla 23..... | 80 |
| Tabla 24..... | 81 |
| Tabla 25..... | 82 |
| Tabla 26..... | 83 |
| Tabla 27..... | 84 |
| Tabla 28..... | 85 |
| Tabla 29..... | 86 |
| Tabla 30..... | 87 |
| Tabla 31..... | 88 |
| Tabla 32..... | 97 |
| Tabla 33..... | 98 |
| Tabla 34..... | 99 |
| Tabla 35..... | 100 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------|-----|
| Figura 1 | 23 |
| Figura 2 | 53 |
| Figura 3 | 56 |
| Figura 4 | 62 |
| Figura 5 | 63 |
| Figura 6 | 64 |
| Figura 7 | 65 |
| Figura 8 | 66 |
| Figura 9 | 67 |
| Figura 10 | 68 |
| Figura 11 | 69 |
| Figura 12: | 70 |
| Figura 13 | 71 |
| Figura 14 | 72 |
| Figura 15 | 73 |
| Figura 16 | 74 |
| Figura 17 | 75 |
| Figura 18 | 76 |
| Figura 19 | 77 |
| Figura 20 | 78 |
| Figura 21 | 79 |
| Figura 22 | 80 |
| Figura 23 | 81 |
| Figura 24 | 82 |
| Figura 25 | 83 |
| Figura 26 | 84 |
| Figura 27 | 85 |
| Figura 28 | 86 |
| Figura 29 | 87 |
| Figura 30 | 88 |
| Figura 31 | 97 |
| Figura 32 | 98 |
| Figura 33 | 99 |
| Figura 34 | 100 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza en qué medida se relaciona el Marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco”, basándonos en la aplicación de las cuatro p del marketing mix.

En los últimos 03 años, Sierra y Selva Exportadora ha impartido asesoría sobre buenas prácticas de ordeño, control de calidad de leche, etc., para plantas queseras que comercializan productos lácteos (quesos, yogurt, mantequilla). En el 2015, 11 plantas queseras de la Región Puno han generado S/ 2’ 5000.00 soles en ventas beneficiando a 792 productores de leche, entre estos productores de quesos madurados se encuentra la Granja “Don Bosco”.

La oportunidad que tenemos con los quesos madurados de la Granja “Don Bosco” nos permitirán incursionar en nuevos mercados satisfaciendo las necesidades de nuestro público, obteniendo también la información necesaria para ubicar estrategias que nos permita fortalecer y posicionar nuestro producto.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación del marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019. Que se lograra a través de la aplicación de un instrumento conocido como cuestionario estructurado, se realizaron visitas a las diferentes plantas queseras de la zona, obteniendo información que nos permitió realizar un estudio detallado sobre la producción, ventas, mercado y costos de la elaboración de quesos madurados.

La investigación tiene la siguiente estructura:

En el Capítulo I: Se presenta el problema de investigación, objetivos, justificación y limitación de la investigación.

En el Capítulo II: Se presenta los Antecedentes, Bases Teóricas, Hipótesis, Variables y Operacionalización de variables.

En el Capítulo III: Se presenta la Metodología de Investigación, tipo y nivel de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumento para la recopilación de datos, validez y confiabilidad, plan de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo IV: Se detallan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento.

En el Capítulo V: se encuentra la discusión de los resultados y la contratación de las hipótesis y del marco teórico.

Para finalizar se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En los últimos 03 años, Sierra y Selva Exportadora ha impartido asesoría sobre buenas prácticas de ordeño, control de calidad de leche, etc., para plantas queseras que comercializan productos lácteos (quesos, yogurt, mantequilla). En el 2015, 11 plantas queseras de la Región Puno han generado S/ 2' 5000.00 soles en ventas beneficiando a 792 productores de leche, entre estos productores de quesos madurados se encuentra la Granja “Don Bosco”.

La Granja “Don Bosco” se encuentra ubicada en el Jirón Jorge Chávez Nro. 465 en la Prelatura de Ayaviri, en el departamento de Puno, provincia de Melgar, distrito de Ayaviri cuyo RUC es 20600684214 fue fundada el 22 de septiembre del 2015 dando inicio a sus actividades el 01 de octubre del 2015, su actividad comercial es la **elaboración de productos lácteos**, cuya marca de producto es “*Don Bosco*”, siendo Gerente General desde el 09 de septiembre del 2015 es el Dr. Alex Ricardo Tapia Bejar con DNI 40422484.

La Granja “Don Bosco” en estos años ha logrado establecer y obtener un lugar en el mercado de Puno, pero aún no es conocido en otros lugares fuera de la Región Sur Andina. Es por eso, que se ve la necesidad de determinar la relación que tiene el marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco”. Así se logrará ampliar más el mercado al cual se dirige logrando una expansión más allá de la Región Sur Andina (Puno, Cusco, Arequipa). Asimismo, podrá dar trabajo a los pobladores de la zona e incrementar sus ingresos, por tal motivo determinar la aplicación adecuada del marketing Mix en relación con el posicionamiento de los

productos lácteos de la Granja “Don Bosco” es importante en el crecimiento de la empresa.

Esto favorecerá a la Granja “Don Bosco” ya que se investigó sobre el marketing mix en relación al posicionamiento de productos lácteos, que es un estudio realizado y pensado para la realidad de la empresa y el producto que ofrece. Esta realidad de buscar un lugar en el mercado y en la mente de los clientes se presenta en la actualidad, como vemos se han realizado investigaciones sobre la relación del marketing mix con el posicionamiento de productos como por ejemplo:

Gonzales y Paguay (2011 – 2012) realizaron la tesis sobre ***“Plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada Alpura, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil. Aplicado a la empresa LACTO”*** donde obtuvieron como pronóstico que: “En la actualidad para permanecer en un mercado no solo se debe buscar vender un producto sino también se debe conocer el mercado al cual la compañía se dirige por lo que es importante entender las necesidades del consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos de compra al momento del elegir que producto llevara al hogar. (...) El mayor problema que podría presentar la empresa LACTO con el lanzamiento en la ciudad de Guayaquil de su producto “Leche pasteurizada ALPURA” sería la poca aceptación por introducción del producto en el mercado, por lo que al no conocer sus características y su calidad se torna difícil realizar la elección del mismo. Por otro lado, los costos de introducir los productos en el mercado son muy altos en términos de publicidad, promoción y posicionamiento, debido a que se hace necesario dar a conocer el producto por todos los medios, ya que actualmente los competidores se encuentran posicionados en el mercado, fidelizando clientes actuales y atrayendo nuevos consumidores.

El control de pronóstico no dice que se tiene que “realizar continuamente estudios de mercado, dirigidos específicamente a las o los consumidores del producto LECHE ALPURA, de tal manera que se puedan detectar falencia en el producto o necesidades que deban ser cubiertas...” (p. 23)

Cabrera, y Taipe (2016) realizaron su tesis sobre *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”* en su pronóstico nos dicen que: “Según el análisis situacional realizado a la empresa **“AERO SHOES”**, obtuvimos un diagnóstico y encontramos que la empresa tiene debilidades y falencias en las 4ps del Mix de Marketing (Producto, Precio, Promoción y Evidencia Física)” (...) En el control de pronóstico de la investigación nos dicen que: “Para poder superar las debilidades y falencias que tiene la empresa **“AERO SHOES”** se ha considerado la elaboración de estrategias de marketing, que permitirá minimizar las causas internas y externas por las cuales la empresa no es reconocida en el mercado de Huancayo; de esta manera se dará cumplimiento a todos los objetivos propuestos por la empresa, entre las más destacadas está: satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlos, lograr posicionar la tienda en el mercado de Huancayo y generar mayor rentabilidad” (p. 34)

Tocas y Garay (2014) realizaron su tesis con el título sobre: *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo 2013” en Huancayo – Perú*. La investigación desarrollada en la empresa “El Consulado”, se origina a partir de la problemática encontrada, que es conocer el posicionamiento de la empresa y su relación con los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, que no exista un lugar para el estacionamiento, entre otros.

Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿En qué medida el Marketing Mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado? Identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: Conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, el cual se desarrollara con el apoyo del marketing mix. En el marco teórico se describe las dos variables; el marketing mix con cada uno de sus elementos (producto, plaza, precio y promoción), y el posicionamiento. Después se da a conocer la relación que existe entre estas dos variables de acuerdo a diversos autores, se describe que es el marketing mix, que son cada uno de sus elementos y como cada uno o la mezcla de estos elementos, inciden en el posicionamiento de la organización en la mente del consumidor. En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: marketing mix y la variable dependiente: posicionamiento, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios.

Finalmente se comprueba la hipótesis mediante el uso de la estadística Coeficiente de Correlación de Spearman mediante la negación de nuestra hipótesis alterna: H_0 : Los elementos del marketing mix NO inciden positivamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, obteniéndose un coeficiente de 0,219 que indica que existe una correlación positiva baja entre ambas variables; demostrando así que: El marketing mix SI incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”. (p. 15 – 32) (p. 63)

Camilo, (2016) realizó su tesis sobre: **“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”** El diagnóstico ubicado para la realización de este trabajo fue: “(...) las Cajas Municipales cumplen un rol fundamental porque dinamizan la economía dotándolas de liquidez para adquirir capital e trabajo o implementar nuevas estructuras para la prestación de servicios. Es en ese sentido, que a partir de la instalaciones de un sin número de cajas, cooperativas, e informales prestatarios el mercado se ha hecho competitivo. La reacción de las instituciones micro financieras para enfrentar la competencia se ha distinguido por el tipo de estrategia que vienen usando”. (p. 11)

El pronóstico de este trabajo es el siguiente: “La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas debe diseñar un programa de Marketing Mix para planificar e incrementar sus colocaciones de créditos de manera sostenida; empleando para ello las cuatro dimensiones de esta herramienta, pues solo así se habrá implementado correctamente esta herramienta y se podrá esperar resultados”. (p. 85)

Al estudiar las experiencias de otras investigaciones hemos podido identificar el rumbo que le estamos dando a nuestra investigación en la cual tenemos que tener en cuenta los siguientes datos sobre el producto que ofrecen, las ventas, producción y muy importante la competencia para lograr posicionar los productos lácteos de la Granja “Don Bosco” con un estudio que analice todas las posibilidades que pueda tener la empresa.

La Granja “Don Bosco” que está ubicada en el distrito de Ayaviri, tiene una producción de quesos madurados de diferentes tipos como son el paria, andino productos que se han producido con mayor continuidad, también actualmente cuentan

con el queso tipo gouda, queso parmesano y queso con hierbas; además de mantequilla natural, cuenta con presentaciones de 1 kilo y ½ kilo. Los precios de los quesos son de:

Tabla1
Precios unitarios de los quesos de la Empresa Granja “Don Bosco”

| Tipo | 1k | 1/2k |
|--------------------|-----------|-------------|
| Paria | S/ 23.00 | S/ 11.50 |
| Andino | S/ 24.00 | S/ 12.00 |
| Gouda | S/ 25.00 | S/ 13.50 |
| Con Hierbas | S/ 24.00 | - |
| Parmesano | S/ 35.00 | - |

Fuente: Elaboración propia

Al tener en cuenta el precio con el cual la empresa ofrece sus productos se puede realizar una comparación con el precio de la competencia, ubicando quien es el que lidera el mercado de productos lácteos en Ayaviri.

La Granja “Don Bosco” tiene una competencia directa de tres plantas queseras que son: “**El Rosario**” en el Fundo Queque Norte en el distrito de Santa Rosa del Sr. Jorge Bellido Lopera que opera desde 1950 (68 años) en la elaboración de quesos madurados en Santa Rosa – Melgar, cuenta con cuatro tipos de queso el Paria, Andino, Con hierbas, tilsit en la presentación de un kilo y ½ kilo; la Planta quesera del Fundo el Porvenir “**La Estancia**” del Sr. Alexander Olarte Zúñiga opera hace más de 10 años en los productos lácteos en Ayaviri – Melgar tiene cuatro tipos de quesos paria, andino, gouda y con hierbas en la presentación de un kilo y **Moyandina** S.R.L. se dedica a la venta de productos lácteos y su representante es el Sr. Cesar Condori Carbajal opera desde hace 12 años como una planta independiente en Ayaviri – Melgar tiene cinco tipos de quesos paria, andino, gouda, tilsit y parmesano. Los precios de venta en la presentación de 1 kilo son:

Tabla 2
Precios de venta de la competencia

| <i>Planta Quesera</i> | <i>Paria</i> | <i>Andino</i> | <i>Gouda</i> | <i>Con Hierbas</i> | <i>Tilsit</i> | <i>Parmesano</i> |
|-----------------------|--------------|---------------|--------------|--------------------|---------------|------------------|
| <i>El Rosario</i> | S/ 25.00 | S/ 25.00 | - | S/ 26.00 | S/ 30.00 | - |
| <i>La Estancia</i> | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | - | - |
| <i>Moyandina</i> | S/ 14.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | - | S/ 19.00 | S/ 28.00 |

Fuente: Elaboración propia

Los productos que tienen mayor acogida en el Rosario son los quesos Paria y Andino, la Estancia tiene como producto estrella el queso tipo Paria, la planta “Moyandina” tiene como producto estrella el queso Paria. La producción anual de las plantas queseras es la siguiente:

Tabla 3
Producción de quesos de la competencia

| <i>Planta quesera</i> | <i>Anual (moldes de queso)</i> | <i>Mensual</i> | <i>Semanal</i> |
|-----------------------|--------------------------------|----------------|----------------|
| <i>El Rosario</i> | 67200 | 5600 | 1400 |
| <i>La Estancia</i> | 64800 | 5400 | 900 |
| <i>Moyandina</i> | 45600 | 3800 | 540 |

Fuente: Elaboración propia

Las tres plantas queseras cuentan con granjas donde se realiza el ordeño y la elaboración de los quesos; la infraestructura de la quesera “El Rosario” es alta y cuenta con 5 trabajadores en planta, tiene su propia producción de leche alrededor de 30 a 40 litros diarios, el mercado al que actualmente se dirige es Lima, Arequipa, Cusco; “La Estancia” tiene una planta con una infraestructura intermedia y están ampliando la planta de elaboración, cuenta con 6 trabajadores en planta, sus ventas al 2017 subieron un 20% comparado al 2016, el mercado al cual se dirigen en su mayor parte es Cusco y el Valle Sagrado un 30% de los quesos en sus diferentes variedades, el otro 70% se divide entre Arequipa, Puno, Juliaca, Tacna, Moquegua, Ilo, Lima; la infraestructura de la planta quesera “Moyandina” es media y cuenta con 5 colaboradores, el mercado al cual se dirige es Arequipa, Puno.

La Granja “Don Bosco” cuenta con una planta de producción a las afuera de Ayaviri, donde actualmente se abastece de leche por medio de la crianza de ganado propio, cuenta con 40 vacas lecheras en producción asimismo compra leche a terceros para cubrir su demanda en este caso hay que tener en cuenta que según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en el 2017, **la producción de leche fresca se incrementó en los departamentos de Puno (9,5%), Arequipa (5,4%), Cajamarca (2,4%) y La Libertad (1,3%)**, los cuales representaron el 47,1% de la producción nacional.

La Granja “Don Bosco” tiene una planta de producción con infraestructura media, cuenta con lo básico para la producción de los quesos madurados y el ordeño; actualmente cuenta con 6 trabajadores en la planta de producción; al mes tienen una producción de 3,000 moldes de queso en sus diferentes variedades teniendo al año 36,000 moldes de queso y 750 moldes de queso semanales. Sus ventas en el año 2016 fueron de S/ 677, 800.45 soles incrementándose al año 2017, S/ 684, 665.55 soles.

Asimismo, cuenta con una tienda propia en Ayaviri la cual distribuye los pedidos de los quesos a los diferentes clientes, segmentando su mercado demográficamente ya que los quesos madurados Don Bosco se venden en Juliaca, Ayaviri, Cusco y tiene 42 clientes frecuentes que están conformadas por instituciones y personas naturales que forman parte de su cartera de clientes.

Actualmente, el posicionamiento de los quesos está liderado por la empresa Ganadera “El Rosario” ya que cuenta con experiencia de 68 años en la elaboración de los quesos madurados y su marca es el “Queso Andino”; cuenta con ganado propio el cual le proporciona 40 litros de leche diarios con lo que abastece su producción, el segundo en posición es la planta quesera “La Estancia” ya que en sus más de 10 años en la producción de quesos madurados ha buscado la manera de ir mejorando la

infraestructura de su planta para ofrecer un producto de mayor calidad, el 40% de su producción es del queso tipo Paria; la Granja “Don Bosco” ha tomado una posición en relación con la competencia por sus precios y en la presentación de los quesos y por su participación en las ferias queseras que se realizan anualmente, su última participación fue en la XIV Feria de queso el 21 de Abril del 2017 dando a conocer la primera ruta del queso Melgarino.

La Granja “Don Bosco” se planteó como objetivos el consolidar sus ventas en el segmento de mercado al que se dirigen y expandirse a nuevos mercados, mejorando e innovando sus quesos, participando de ferias queseras en Puno, Cusco, Arequipa y Lima para dar a conocer su marca. También el aumentar su producción anual capacitando a sus operarios e incursionando en nuevas técnicas de elaboración y maduración de los quesos con el fin de ofrecer un producto de mayor calidad y al alcance de sus clientes.

Es por eso que la importancia de que una empresa pueda incrementar su mercado es creándose un hueco en la mente del consumidor, buscando tener un lugar y ser reconocido por sus clientes. (Ries y Trout, 2002)

Al realizar la investigación con respecto a la producción, clientes, ventas y competencia vemos la importancia de que se aplique la estrategia de marketing mix en los productos lácteos de la Granja “Don Bosco”, esto nos llevara a lograr un incremento en las ventas y tomar una posición en el mercado. De no lograr una aplicación adecuada del marketing Mix y la utilización de sus variables que son producto, precio, plaza, promoción la empresa podría perder ingresos con respecto a nuestros clientes y el mercado ya que no lograría con los objetivos propuestos por la empresa y eso tendría una reacción negativa en la posición e ingresos actuales.

Es por eso que el objetivo que tenemos con esta investigación es determinar la relación del marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” entre julio 2018 – julio 2019 lo cual permitirá posicionarse en nuevos mercados, con nuevos clientes e incrementar sus ventas. A través de un estudio del posicionamiento por medio de mapas perceptuales y una constante revisión de nuestro plan de marketing con las variables del marketing Mix para ir analizando los logros que hemos ido obteniendo con respecto a lo planteado.

La Granja “Don Bosco” busca que sus productos sean reconocidos en el mercado, que sus metas, objetivos planteados se logren por eso es necesario contar con estrategias de marketing que nos lleven a lograr lo que nos hemos propuesto.

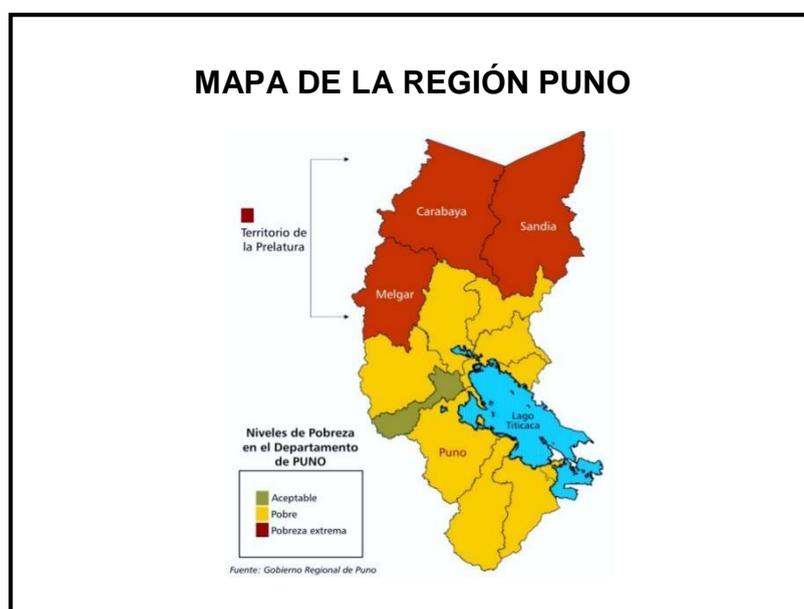
Por consiguiente, ante lo expuesto la pregunta de la investigación es: **¿En qué medida el marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019?**

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial.

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la **Provincia de Melgar, Distrito de Ayaviri** el cual está ubicado en el Departamento de Puno en donde se realizará el estudio y el levantamiento de información.

Ayaviri tiene una superficie total de 1013,14 km². Este distrito se encuentra situado al sureste de la Provincia de Melgar, en la zona norte del departamento de Puno y en la parte sur del territorio peruano. Se halla a una altura de 3.918 msnm. Su ubicación geográfica se encuentra al norte de la cordillera de Carabaya y al oeste de la cordillera de Vilcanota.



Fuente: Gobierno Regional de Puno

Figura 1: Mapa de la región Puno donde se encuentra ubicado la provincia de Melgar, cuya capital es Ayaviri.

1.2.2 Delimitación Social.

El grupo de estudio en el cual nos hemos enfocado en esta la investigación, son las plantas queseras de la provincia de Melgar, teniendo en cuenta las tres plantas que más destacan en la ciudad de Ayaviri y que son la competencia directa de nuestra empresa.

1.2.3 Delimitación Temporal.

El estudio y el levantamiento de información se realizó en el horizonte temporal de un año a partir de julio 2018 – julio 2019.

1.2.4 Delimitación Conceptual.

Se buscó obtener información sobre las plantas queseras en las últimas ferias de queso madurado realizado en la zona de Melgar. Utilizamos información estadística de Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) sobre la producción de leche. El estudio se enfocó en determinar la estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco”.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal.

¿En qué medida el marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019?

1.3.2. Problemas Secundarios.

1. ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019?

2. ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019?
3. ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019?
4. ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación del marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos.

1. Determinar la relación del producto con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019.
2. Determinar la relación del precio con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019.
3. Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019.

4. Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General.

El marketing Mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

1. El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019.
2. El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019.
3. La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019.
4. La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019.

1.5.3. Variables (Definición conceptual y operacional).

- a) *Definición Conceptual de la variable: Marketing Mix.*

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las *cuatro P* del marketing: producto,

precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio *programa de marketing integrado* que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 12)

b) *Definición Conceptual de la variable: Posicionamiento.*

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49)

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing para crear estas posiciones planeadas. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 207)

a) *Definición Operacional de la variable: Marketing Mix.*

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una *mezcla de marketing* integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48)

b) *Definición Operacional de la variable: Posicionamiento.*

Para definir operacionalmente la variable “**Posicionamiento**” se realizará un mapa de posicionamiento perceptual el cual nos indique en qué lugar del mercado se encuentran posicionados los productos lácteos de la Granja “Don Bosco”

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que “*Para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes*”. (p. 208)

Ferrell y Hartline (2012) nos dicen que “*Los mapas perceptuales ilustran dos temas básicos. Primero, indican los productos/marcas que son similares en términos de una posición mental relativa (...) Segundo, los mapas perceptuales ilustran vacíos en la mentalidad actual de una categoría de producto*”. (p.210)

1.5.4. Operacionalización de la Variable.

Tabla 4:
Cuadro de Operacionalización de la Variable

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---------------------------|----------------|-------------------------|---|
| X: Marketing Mix | X1: Producto | I1: Empaque | 1. ¿Está de acuerdo con la presentación actual de nuestro producto? 2. ¿Está satisfecho con la practicidad de nuestro empaque? |
| | | I2: Etiqueta | 1. ¿Está de acuerdo con la etiqueta adhesiva que utiliza nuestro producto? 2. ¿Está satisfecho con el diseño de nuestro producto? |
| | X2: Precio | I1: Competencia | 1. ¿Qué otro producto lácteo compra? Podría mencionar cuál. 2. ¿Qué otra marca de quesos adquiere en la zona? |
| | | I2: Descuentos | 1. ¿Está de acuerdo con que realicemos descuentos por compras mayores a S/ 50 soles? 2. ¿Qué otros tipos de quesos compraría si estos contaran con descuentos y/o algún beneficio? |
| | X3: Plaza | I1: Ventas | 1. ¿Con qué frecuencia adquiere nuestro producto? 2. ¿Qué cantidad de quesos compra al mes? |
| | | I2: Ubicación | 1. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la tienda “Don Bosco”? 2. ¿Le gustaría que abramos nuevas tiendas en la zona? |
| | X4: Promoción | I1: Publicidad | 1. ¿Qué medio utiliza usted para informarse: radio, televisión, redes sociales? 2. ¿Considera que deberíamos mejorar en nuestra publicidad? |
| | | I2: Promoción de Ventas | 1. ¿Estaría satisfecho si tuviéramos más promociones? 2. ¿Está de acuerdo con que se realicen ofertas mensuales? |
| Y: Posicionamiento | Y1: Atributos | I1: Imagen | 1. ¿Está de acuerdo con la imagen de nuestro producto? 2. ¿Qué le agregaría a la etiqueta de nuestro producto: más información nutricional, datos para pedidos, etc.? |
| | | I2: Marca | 1. ¿Estaría de acuerdo con este slogan: “Quesos madurados, De pura leche de vaca”? 2. ¿Está satisfecho con nuestra marca: “Don Bosco”? |
| | Y2: Calidad | I1: Precio | 1. ¿Le gustaría que mejoremos los precios de nuestro producto? 2. ¿Está de acuerdo con que nuestra línea de productos tenga un precio único o que sea según el tipo? |
| | | I2: Calidad | 1. ¿Está satisfecho con la calidad de nuestro producto? 2. ¿Está satisfecho con los tipos de quesos madurados que ofrecemos? |
| | Y3: Beneficios | I1: Nutrición | 1. ¿Estaría de acuerdo con qué se acentué más el valor nutricional de los quesos madurados? 2. ¿Qué medio utilizaría para informarse: volantes, charlas mensuales? |
| | | I2: Salud | 1. ¿Conoce los beneficios de los productos lácteos? |

Fuente: Elaboración propia

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación.

a) Tipo de Investigación.

Vara (2012) nos dice que “El interés de la **investigación aplicada** es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico”. (pág. 202)

Nuestra investigación es de tipo aplicada ya que buscó resolver el siguiente problema **¿En qué medida el marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019?**, brindándonos soluciones en base al marketing mix para el posicionamiento de nuestros productos.

b) Nivel de Investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dicen que “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p. 154).

El presente trabajo de investigación tiene un nivel **Correlacional** ya que cuenta con dos variables que son; Marketing Mix y Posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” y estuvo ubicado en el rango temporal de un año.

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación.

a) Método de Investigación.

El **método cuantitativo** (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4)

En nuestra investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, ya que hemos partido de una idea principal que el *“Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: Julio 2018 – julio 2019”*, de las cuales se han establecido cuatro hipótesis y se han determinado cuatro variables cada una con sus respectivos indicadores e ítems.

Asimismo, nuestra investigación se ha utilizado también los siguientes métodos: el **método inductivo – deductivo** ya que hemos iniciado nuestra investigación partiendo de lo general a lo particular como es partir de una descripción general de la situación del marketing en la empresa Granja “Don Bosco” que nos llevó a obtener un problema general y problemas específicos. Asimismo es inductivo porque de lo particular que son los problemas

específicos llegamos a una conclusión general de la investigación, **el método hipotético-deductivo** también se aplicó en esta investigación lo cual nos ayudó a la formulación de las hipótesis; **el método transversal** ya que nuestra investigación se realizó en un rango temporal de un año julio 2018 – julio 2019; utilizamos también el **método estadístico** ya que obtuvimos resultados de un cuestionario estructurado realizado a nuestra muestra, lo cual nos dio los datos finales para nuestra investigación, también

b) Diseño de Investigación.

El **diseño no experimental**: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149)

El presente trabajo de investigación tiene como diseño una investigación **no experimental**, ya que no se manipularán las variables y se tendrá en cuenta un tiempo determinado del estudio sobre: El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” entre: julio 2018 y julio 2019.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población.

Vara (2012) nos dice que “La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221).

En la presente investigación se tomará en cuenta como población a **42 clientes frecuentes de la Granja Don Bosco y 60 personas que no son clientes y que se encuentran en la localidad**, esto permitirá obtener información de diversos ángulos que nos ayudará a tener una evaluación más amplia del posicionamiento de los productos lácteos de la empresa Granja Don Bosco.

b) Muestra.

Vara (2012) nos dice que “La **muestra** (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras” (p. 221).

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas (...). (Vara, 2012, p. 227) **La muestra es probabilística de tipo: Muestreo estratificado**, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza=95%=1.95

p = Variabilidad positiva=0.5

q = Variabilidad negativa= 0.5

N =Tamaño de la población =102

E = Error estándar =0.05

Sustituyendo los números en la formula se tiene:

$$n = \frac{1.95^2 * 0,5 * 0,5 * 102}{102 * 0,05^2 + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 80.43 \text{ clientes}$$

$$n = \mathbf{81 \text{ clientes}}$$

El tamaño de la muestra obtenida es de 81 personas a las cuales se les aplico el instrumento, en nuestro caso se trató de un **cuestionario estructurado** que nos permitió obtener los resultados para la solución del problema de investigación.

1.6.4. Técnica e Instrumento de Recolección de datos.

a) Técnica.

Encuestas:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dicen que “Las encuestas de opinión (surveys) son investigaciones no experimentales transversales, descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p. 165).

Esta técnica se realizó al administrador y al ingeniero de producción y ventas de la empresa Granja Don Bosco SAC con el fin de obtener información sobre la producción y ventas de los productos lácteos con la cual hemos realizado la descripción del problema de la investigación. (Ver Anexo 3, p. 115)

Entrevista:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dicen que “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro” (p. 239).

Esta técnica se realizó al Gerente de la Granja Don Bosco y a los administradores de la competencia (El Rosario, La Estancia y Moyandina) para obtener información acerca de la organización de la empresa, sus ventas y producción anual; información que nos permitió realizar un estudio con respecto a la competencia directa de la Granja “Don Bosco”. (Ver Anexo 4, p. 116)

b) Instrumentos.

El cuestionario estructurado:

Es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos. El cuestionario es estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen opciones predefinidas. De esta forma el análisis estadístico resulta mucho más fácil. El cuestionario es el instrumento cuantitativo más popular, utilizado para la recolección de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información, y estandarizar el procedimiento de la entrevista.

Los cuestionarios son instrumentos muy flexibles y versátiles, su validez depende de la claridad de sus preguntas y de la pertinencia de sus alternativas de respuesta. Los mejores cuestionarios siempre son los más sencillos y los más directos, los menos ambiguos y los más breves. (Vara, 2012, p. 255)

El cuestionario estructurado que se aplicó en esta investigación conto con 27 preguntas entre las cuales hubo preguntas con 5 alternativas y algunas proposiciones, las cuales estaban vinculadas con las variables e indicadores de la investigación. Este cuestionario fue validado por tres expertos para su aplicación. (Ver Anexo 7, p. 121)

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.

a) Justificación.

1. Justificación teórica.

La presente investigación realizó un estudio del marketing mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos en el distrito de Ayaviri, provincia de Melgar, departamento de Puno.

El departamento de Puno es uno de los productores de leche que ha incrementado su producción que, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en el 2017, *la producción de leche fresca se incrementó en los departamentos de Puno (9,5%) Arequipa (5,4%), Cajamarca (2,4%) y La Libertad (1,3%)*, los cuales representaron el 47,1% de la producción nacional. Como podemos observar Puno tiene un nivel alto de producción de leche por la tanto también tienen productos lácteos de buena calidad que se tiene que aprovechar.

Para lograr un posicionamiento de nuestro producto en la mente de nuestros clientes se buscó la aplicación del marketing Mix que consta de cuatro variables importantes de la empresa que son el producto, precio, plaza y promoción conocidas como las 4 P, que nos permitirá lograr los objetivos de la empresa Granja “Don Bosco” gracias al estudio detallado en base a nuestro producto.

Es por eso que en esta investigación se buscó la relación del marketing mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” brindando una herramienta para que el lugar que tiene actualmente en la mente de sus clientes y en el mercado se consolide y a la vez se logre expandir el producto a otros mercados y a más clientes.

2. Justificación social.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer, 2013, p. 65)

La presente investigación aporta en la relación del marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” que permita a la empresa mejorar sus ingresos beneficiando a los trabajadores de la planta ya que se buscará incrementar las ventas y eso permitió mejorar los puestos de trabajo que existen y generar más puestos de trabajo en la zona. Así como será un aporte a otras plantas queseras de la zona que busquen aplicar el marketing Mix en relación con el posicionamiento de sus productos.

b) Importancia.

El tema del posicionamiento de productos en el ámbito empresarial es muy importante ya que permite obtener una posición en los clientes a los cuales nos dirigimos, hoy en día todos los productos que conocemos tienen un lugar en la mente del consumidor, por ejemplo pensemos en una gaseosa lo primero que se nos viene a la mente son aquellas marcas conocidas Coca cola o Inka cola, estas marcas con el paso de los años han tomado su posición en el mercado y en sus clientes, eso es lo que hoy debemos lograr con los productos que están incursionando en el mercado que tomen una posición consolidada en la mente de sus consumidores y en el mercado. Es por eso que la empresa Granja “Don Bosco” busca obtener una posición más sólida a través del marketing mix con

sus cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) para posicionarse en la mente de sus consumidores y en el mercado. Asimismo, esto permitió que nos propongamos incursionar a nuevos mercado e ir empoderando nuestra marca “Don Bosco” de productos lácteos como son los quesos madurados y la mantequilla.

c) Limitaciones.

En cuanto a limitaciones temporales y metodológicas que se presentaron en el desarrollo de la investigación. En primer lugar, el conseguir la entrevista con los administrativos (el Gerente General y el Ingeniero de planta) de la empresa Granja “Don Bosco”, ya que esta se encuentra a las afueras del distrito y se requiere de una movilidad para el traslado, esto implicó un poco más de tiempo en la recolección de la información.

Asimismo, se tuvo que tener en cuenta al aplicar el cuestionario estructurado a la muestra escogida estableciéndose fecha y lugar determinado para su realización dentro de Ayaviri y en los lugares en los que se comercializa el producto, para su aplicación se consiguió un grupo de personas capacitadas (encuestadores).

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Gran parte de los estudios sobre el marketing Mix y el posicionamiento de algún producto tienen como finalidad el incremento de las ventas y crecimiento en el mercado, es por eso que nuestra investigación buscó la relación entre el marketing Mix y el posicionamiento. Asimismo, existen trabajos referidos a planes de marketing y estrategias a nivel nacional como internacional.

Antecedentes a nivel internacional son los siguientes:

Cáceres y Vega (2008) realizaron su tesis sobre ***“Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.”*** en el país de Chile, que tiene como objetivo determinar cómo las tiendas de departamentos consiguen crear una imagen en la mente de los consumidores que se mantiene más allá del momento de la compra y mediante ésta competir con sus pares, que ofrecen productos y servicios relativamente similares; sin embargo, en la forma en la que cada una lo hace se logra la diferenciación que pueden conseguir. (p. 11)

La metodología utilizada, es un estudio exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque, si bien es cierto que las grandes compañías realizan permanentemente estudios de mercado, no existe tal información publicada para que cualquier persona disponga de los datos y resultados de dichos estudios; y descriptivo porque se determina la situación actual del mercado de retail (tiendas comerciales) en la ciudad de Puerto Montt, y se conoce las preferencias de los consumidores. (p. 26-30)

Las conclusiones presentadas nos dicen que: El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico. En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se ve disminuida por la competencia a nivel nacional. (p. 43)

Altamira y Tirado (2013) realizaron su proyecto de grado con el tema: “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo*” en el país de Venezuela. ¡El objetivo de la investigación es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En el estado de Carabobo – Venezuela, diagnosticando la situación actual del mercado, identificando las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas y diseñando estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup. (p. 16)

La metodología utilizada en este trabajo, se vio vinculada a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad para una posible solución del problema, que presenta en este caso la marca de bebidas carbonatadas Glup. En donde se proponen estrategias de marketing que impulse y posicionen a la marca con respecto a su más cercana competencia. Es también una investigación de campo que permite cerciorar que toda la información recolectada es real y no provenga de suposiciones, de esta forma se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias para aplicarlas a la propuesta. (p. 32)

La justificación de la investigación; es que se buscó brindarle al consumidor lo que realmente necesita, una marca de alta calidad con una imagen fresca e innovadora, accesible a su economía, de manera tal que este pueda satisfacer sus necesidades;

asimismo incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing. (p. 17)

La conclusión de esta investigación fue que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra. (P. 83)

Chuquimarca (2011) En su proyecto de grado con el título: ***“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Tradelogistic en Ecuador”***, cuyo objetivo es: diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa TRADELOGISTIC CIA. LTDA. En el mercado nacional a través del cual se pueda alcanzar el incremento de los niveles de venta y servicios ofertados. (p. 21)

La justificación de la investigación consta en que Tradelogistic al ser una empresa relativamente nueva en el que tiene una pequeña participación en el mercado por desconocimiento de posibles clientes; por lo que con el apoyo de los directivos de la compañía se inició una investigación para realizar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa. (p. 2)

La metodología que se utilizó es de tipo exploratorio, con el objetivo de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de dinero y tiempo, se caracteriza por su flexibilidad para analizar lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido. Asimismo, es descriptivo ya que mediante este método se podrá describir la realidad del negocio en la actualidad y con esto implementar un estudio de investigación de mercados. (p. 51)

Las conclusiones obtenidas en la investigación realizada determinaron que cada uno de los factores (crecimiento de la delincuencia y robo de locales comerciales),

intervienen para la incidencia de los resultados que pueda tener posteriormente la empresa con la finalidad de incremento en ventas y su posicionamiento en el mercado. (p. 126)

Antecedentes a nivel nacional son los siguientes:

Ramírez (2016) En su investigación ***“Relación entre marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor en Jamalca”*** Amazonas en Perú; tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing Mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (p. 10)

La justificación de la investigación, permite conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de hacer Marketing Mix y Posicionamiento de un Restaurante, estos aspectos se apoyan en 2 teorías, utilizando para la variable independiente Marketing Mix a los autores Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing y para la variable dependiente Posicionamiento utilizamos la teoría de los autores Ries y Trout (2002) con su libro denominado Posicionamiento: la batalla por su mente; los cuales permitieron identificar, facilitar y determinar estrategias de marketing Mix para cumplir con las exigencias del servicio y lograr mejorar el posicionamiento del Restaurante. (p. 25)

La metodología utilizada en la investigación es el método inductivo por que va de lo particular a lo general, utilizando este método de deducción, relación, conclusión relacionándolo con el estudio de hechos originales.

Las conclusiones de la investigación; se analizaron las estrategias del Marketing Mix que realiza el Restaurante en cuanto al servicio que brindan, el buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, asimismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta.

Asimismo, se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, asimismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. (p. 145 – 146)

Chávez (2011) En su investigación: *“Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción SAC en la provincia de Trujillo”* en el país de Perú. Su objetivo es determinar la estrategia de posicionamiento que permita incrementar la participación en el mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción SAC en la provincia de Trujillo. (p. 8)

La justificación de la investigación, se da por la necesidad de identificar las estrategias de posicionamiento más adecuadas con el fin de incrementar la participación en el mercado, asimismo la actividad constructora se encuentra en crecimiento favoreciendo la investigación. (p. 6)

La metodología utilizada es inductiva – deductivo debido a que los elementos del objeto de investigación no pueden ser estudiados y numerados en su totalidad, asimismo se utilizara el método analítico – sintético para analizar la oferta y la demanda de los servicios de esta empresa en el mercado de viviendas. (p. 49)

Las conclusiones presentadas son que la empresa no cuenta con la aplicación de ningún tipo de estrategias de marketing para aumentar su participación en el mercado,

por tal motivo no han logrado obtener los resultados deseados en cuanto a la participación en el mercado. (p. 92)

Mendoza (2016) En su investigación *“Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill SAC”* en Trujillo – Perú. El objetivo de la investigación es el de diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa CABAÑA GRILL SAC (p. 59)

La justificación de la investigación es que, para lograr el posicionamiento y reconocimiento del restaurante, es necesario definir estrategias de marketing que motive a las personas a visitar el restaurante. Es por ello que la presente investigación realiza un estudio para incrementar el posicionamiento de la empresa “CABAÑA GRILL SAC” con la posibilidad de seguir creciendo y llegar a ser uno de los restaurantes más destacados y reconocidos de Trujillo. (p. 8 – 9)

La metodología aplicada en la investigación fue deductiva – inductiva ya que se harán de los conocimientos generales de las estrategias de marketing aplicándolos a la empresa lo que conducirá a alcanzar los objetivos del trabajo de investigación. Asimismo, el estudio será analítico – sintético que permitirá analizar los resultados obtenidos de la recopilación de información definiendo que estrategias de marketing contribuyen al incremento del posicionamiento del Restaurante Cabaña Grill SAC (p. 61)

La conclusión del trabajo de investigación es que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa, por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes, reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofreciendo un mayor valor al cliente. (p. 122)

2.2. BASES TEÓRICAS

Se ha considerado necesario precisar los conceptos básicos relacionados con la estrategia de marketing en el posicionamiento de un producto en el mercado, que permitió la elección y determinación de aquella estrategia que se relacione con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco”- Ayaviri, Melgar – Puno.

2.2.1 Marketing.

1. Definición.

¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5)

Una empresa debe siempre enfocar sus fuerzas en buscar la mejor manera de utilizar las herramientas que ofrece el marketing, la empresa está orientada a los clientes y a satisfacer siempre sus necesidades y el marketing según Kotler y Armstrong no es solo vender es buscar a fondo satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y así lograremos una mayor rentabilidad.

El marketing se centra en el cliente, para ello la empresa tiene que ser capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas que sean ajustadas y dirigidas hacia su mercado y asimismo debe de transmitir las y acercarlas de forma efectiva (Monferrer, 2013, p. 16).

(La Junta directiva de American Marketing Association, 2013) aprobó la siguiente definición: *“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”*.

Tenemos que tener siempre en cuenta todo lo que puede abarcar el marketing si logramos aplicar sus herramientas correctamente en nuestra empresa lograremos posicionar nuestra empresa y producto es por eso que es una gran responsabilidad el lograr una buena comunicación, creación, entrega e intercambio de los productos que se les puede ofrecer a los clientes.

¿Qué significa el término marketing? Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas. (El Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004, p. 4)

Podemos comprender según las definiciones presentadas que el marketing tiene como finalidad lograr satisfacer las necesidades de los clientes, creando, promocionando, diseñando estrategias que logren cubrir la necesidad específica de la empresa en relación a sus clientes, así mismo tenemos que lograr como empresa abarcar todos los beneficios de esta herramienta para lograr una mejor comunicación de nuestra empresa y producto.

2. Importancia del marketing.

La importancia del marketing para el éxito continuo de una compañía puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Para lograr esta finalidad, la firma debe:

- Concentrarse en los grupos de clientes con necesidades afines a los recursos y capacidades de la firma.
- Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo mejor que sus competidores.
- Lograr que sus productos y servicios estén fácilmente a disposición de los posibles clientes. Incrementar el conocimiento de los clientes y el agradecimiento a estos respecto del valor de los productos y servicios que ofrece la compañía.
- Conocer la opinión del mercado para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la firma.
- Esforzarse para establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales. (Mullins, Walker y Boydy, 2010, p. 5)

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento. (Lerma y Márquez, 2010, p. 3)

La importancia del marketing está centrada en lograr ofrecer un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes buscando la lealtad del cliente con la empresa y el compromiso con el cliente. Asimismo, es importante el marketing porque ayuda a abarcar todo lo referente a las necesidades de nuestros clientes y de cómo satisfacerlas, creando o mejorando el producto con el que estamos en el mercado.

2.2.2 Marketing Mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

- El *producto* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (...)
- El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (...)
- La *plaza* incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (...)
- La *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (...) (Kotler y Armstrong, 2012, p. 50-51)

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las *cuatro P* de *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción*). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir

la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 19)

Es por lo que nos expresan Ferrell y Hartline que es necesario relacionar el posicionamiento de los productos de la Granja “Don Bosco” con el marketing Mix ya que esta estrategia nos permite tener un estudio detallado de las variables esenciales de una organización que busca que su producto se fortalezca en la mente de sus clientes y entre a nuevos mercados.

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. (Peñaloza, 2005, p. 74)

1. Cuatro “P”

Producto. Definición

En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. (Peñaloza, 2005, p. 75)

Precio. Definición

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa. (Peñaloza, 2005, p. 78)

Plaza. Definición

La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución. (Peñaloza, 2005, p. 76)

Promoción. Definición

Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc. (Peñaloza, 2005, p. 77)

2.2.3 Posicionamiento.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49)

Monferrer (2013) nos dice que *“En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes (...)”*. (p. 65)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re - vincular las conexiones que ya existen. (Ries y Trout, 2002, p. 1)

Posicionar un producto es la forma en que los consumidores van a definirlo en base a sus atributos, características; esto va a permitir que ocupemos un lugar en la mente de nuestros consumidores en relación a los productos de nuestra competencia. Podemos ofrecer los productos, pero la marca, el nombre existe en la mente de nuestros clientes. (Kotler y Armstrong, 2012 p. 207)

Según las definiciones estudiadas el posicionamiento es una estrategia que abarca todas las características, beneficios, atributos de nuestro producto el cual va a buscar un lugar fijo en la mente de nuestros clientes y en el mercado al cual nos vamos a dirigir; esta estrategia nos va a permitir posicionar nuestro producto y también a nuestra empresa.

1. Posicionamiento del producto.

En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
 - Posicionamiento basado en las características del producto.

- Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
 - Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
 - Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
 - Posicionamiento frente a la competencia.
 - Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
 - Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.
- Comunicar el posicionamiento una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing Mix. (Monferrer,2013, p. 66)

El proceso de crear una posición relativa favorable incluye los siguientes pasos.

1. Identificar las características, necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados por el mercado meta.
2. Examinar las características de diferenciación y la posición relativa de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado.
3. Comparar la posición de la oferta de productos de la empresa con las posiciones de la competencia para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave deseado por el mercado meta.
4. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios de los clientes que la competencia no ofrece en la actualidad.
5. Desarrollar un programa de marketing para impulsar la posición de la empresa y persuadir a los clientes de que la oferta de productos de ésta, satisface mejor sus necesidades.
6. Reevaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la de las ofertas de la competencia para asegurar que el programa de marketing

permanezca en su ruta, así como identificar las oportunidades de posicionamiento que surjan. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 209)

Ambos modos de posicionar un producto nos llevan a tener una conclusión que para que nuestro producto obtenga un lugar en el mercado es necesario identificar las características, atributos, necesidades, beneficios que este otorgue para así lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2. Posicionamiento ante el cliente.

El posicionamiento total de una marca se denomina **propuesta de valor**, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta “¿Por qué debo comprar su marca?” La propuesta de valor de Volvo se basa en la seguridad, pero también incluye confiabilidad, amplitud y estilo, todo por un precio mayor al promedio, pero que parece justo para esta mezcla de beneficios. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 212 – 213)

CUADRO DE POSIBLES PROPUESTAS DE VALOR

| | | Precio | | |
|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| | | Más | Lo mismo | Menos |
| Beneficios | Más | <i>Más por más</i> | <i>Más por lo mismo</i> | <i>Más por menos</i> |
| | Lo mismo | | | <i>Lo mismo por menos</i> |
| | Menos | | | <i>Menos por mucho menos</i> |

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012)

Figura 2: “La figura nos muestra posibles propuestas de valor con las cuales una empresa posicionaría sus productos. En la figura, las cinco celdas verdes representan propuestas de valor ganadoras (una diferenciación y un posicionamiento que le dan a la empresa una ventaja competitiva). Sin embargo, las celdas rojas representan propuestas de valor perdedoras. La celda amarilla central representa, en el mejor de los casos, una

propuesta marginal. (...) hablaremos de las cinco propuestas de valor ganadoras, con cuales las empresas posicionarían exitosamente sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos”.

- **Más por más.** El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores (...) En general, las empresas deberían estar en búsqueda de oportunidades para introducir una marca “más por más” en cualquier categoría de bienes o servicio poco desarrollada. Sin embargo, las marcas “más por más” podrían ser vulnerables. Con frecuencia invitan a imitadores que afirman tener la misma calidad, pero a un precio más bajo.

- **Más por lo mismo.** Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.

- **Lo mismo por menos.** Ofrecer “lo mismo por menos” podría ser una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato.

- **Menos por mucho menos.** Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que adquieren. En muchos casos, los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos que óptimo o renuncian a algunas de las maravillas a cambio de un precio más bajo. (...) El posicionamiento “menos por mucho menos” implica cubrir los requisitos de menor desempeño calidad de los clientes, a un precio mucho más bajo.

- **Más por menos.** Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer eso y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posiciones muy elevadas

A final de cuentas, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para servir a las necesidades y los deseos de sus mercados meta. “Más por más” atraerá a un mercado meta, “menos por mucho menos” atraerá a otro, etcétera. Así, en cualquier mercado suele haber espacio para muchas empresas diferentes, donde cada una ocupe con éxito distintas posiciones. Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, una que sea especial para sus consumidores meta”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 213)

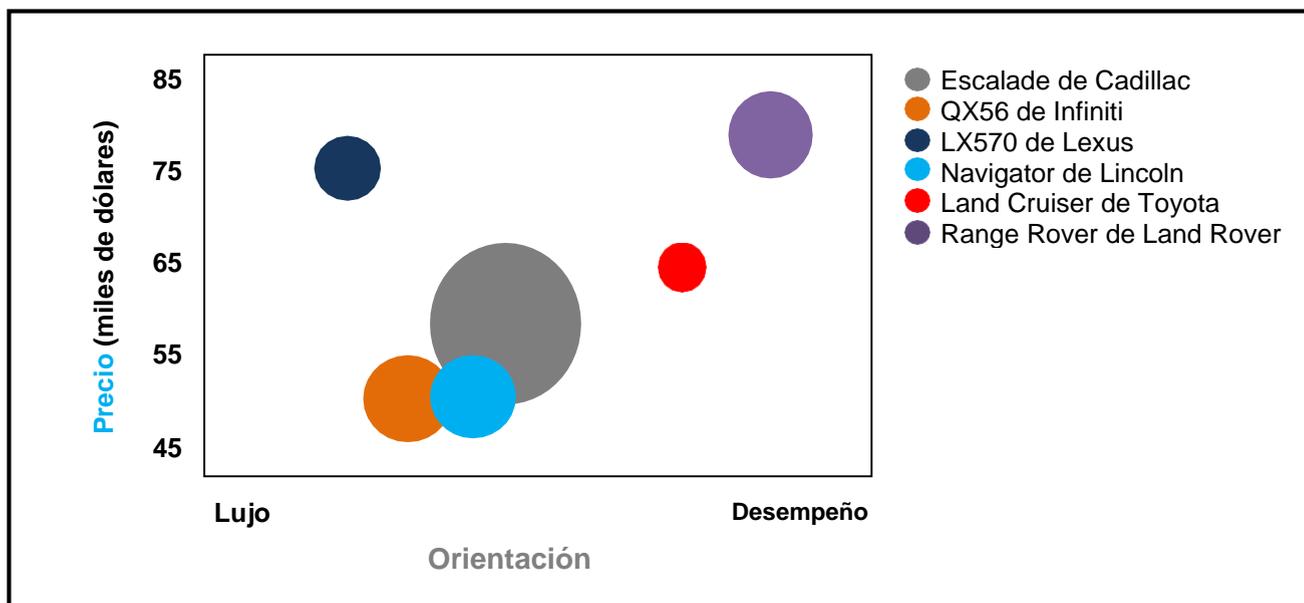
En esta investigación vamos a proponer la aplicación de la estrategia “*más por menos*”, teniendo en cuenta la estrategia de producto y los beneficios que tiene para establecer un mercado meta fijo, que pueda seguir creciendo.

3. Mapa de posicionamiento perceptual.

Kotler y Armstrong, (2012) nos dicen que “*Para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes*”. (p. 208)

Ejemplo de un mapa de posicionamiento:

MAPA DE POSICIONAMIENTO DE CAMIONETAS SUV



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012)

Figura 3: “La posición de cada círculo en el mapa indica el posicionamiento percibido de la marca en dos dimensiones: precio y orientación (lujo contra desempeño). El tamaño de cada círculo indica la participación relativa de mercado de la marca”. (p. 208)

Los mapas perceptuales ilustran dos temas básicos. Primero, indican los productos/marcas que son similares en términos de una posición mental relativa. (...) Posicionar una marca para coincidir con las de la competencia se vuelve más difícil cuando muchas marcas ocupan el mismo espacio relativo. Segundo, los mapas perceptuales ilustran vacíos en la mentalidad actual de una categoría de producto. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 210)

2.2.4. Productos Lácteos.

El Codex Alimentarius de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2017 nos dice en su última actualización que un: *“Producto lácteo es un producto obtenido mediante cualquier elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración”*.

1. Queso.

El concepto dado por la Sociedad Argentina de Nutrición (2018) afirma que el queso: Es el producto lácteo que se obtiene por la separación del suero, después de la coagulación de la leche. El queso contiene en forma concentrada, muchos de los nutrientes de la leche: proteína, sales, grasa y vitaminas liposolubles, no pasa lo mismo con la lactosa y con las vitaminas hidrosolubles que se pierden con el suero.

2. Fabricación del queso.

La Sociedad Argentina de Nutrición (2018) nos dice que: Las distintas variedades de queso son el resultado del tipo y composición de la leche departida, del proceso de elaboración y del grado de maduración. Así, el queso maduro se origina por una interacción compleja de procesos bioquímicos y microbiológicos que modifican los distintos componentes de la leche, dando como resultado la consistencia, el sabor y el aroma del queso.

3. Tipos de Queso.

La Sociedad Argentina de Nutrición (2018) afirma que los tipos de queso son:

Quesos frescos: son obtenidos tras el escurrido, sin maduración. Contienen gran cantidad de agua (70-80%). Poco aporte de calcio cada 100 g. Queso blanco o ricota.

Quesos madurados: según el contenido final de humedad se clasifican en blandos (fresco y mantecoso), semiduros (Mar del Plata, Fimbo, etc.) y duros (tipo provolone,

sardo, etc.) Cuanta más consistencia, mayor contenido de calcio, de proteínas y de sodio. **Quesos fundidos:** se fabrican a partir de quesos diversos, triturados y fundidos, hasta formar una pasta homogénea. Existen de distinto contenido graso, que va desde 60% a tan descremados como 10% o menos.

4. Quesos Madurados.

Los quesos madurados más comercializados en la provincia de Melgar, distrito de Ayaviri son los tipo andino y paria.

Queso Andino: *Sierra y Selva Exportadora* describe de la siguiente manera: El queso Andino es obtenido de la coagulación enzimática de la leche pasteurizada, con eliminación del suero, elaborado en la Sierra del Perú, con Arequipa, Cajamarca, Cusco, Junín y Puno como principales zonas de Origen. Su característica principal es ser producido en alturas superiores a 2,800 metros sobre el nivel del mar, con vacunos de raza Holstein o Brown Swiss adaptados a las condiciones climáticas.

Queso tipo Paria: *Sierra y Selva Exportadora* describe de la siguiente manera: El otro tipo de queso característico de la sierra, en las regiones del sur, es el queso Paria, cuyo nombre se atribuye a la inicial “pariado” de leches de ganado vacuno, ovino y/o caprino, ahora generalizado con el uso de leche de vacuno. Es un queso fresco, prensado y oreado, que puede utilizar cultivo láctico y que, en algunos casos, madura naturalmente, por períodos máximos de 20 días. Su producción se ha desarrollado con características diferenciales, en las regiones alto andinas de Puno, Cusco, Arequipa y Cajamarca.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing: Para lograr satisfacer los objetivos de las personas y de las organizaciones es necesario aplicar el marketing ya que es el proceso que nos permitirá planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas bienes y servicios. (Fernández, 2012, p. 6)

Segmentación del mercado: Este proceso consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores según sus características, necesidades o comportamiento de acuerdo al producto o productos de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 216)

Mercado meta: Enfocarse en un mercado meta permite evaluar y elegir uno o más segmentos para poder ingresar en ellos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 216)

Diferenciación: Aplicar la diferenciación en un producto implica lograr distinguir la realidad de la oferta del mercado y así crear un valor superior del producto. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 216)

Posicionamiento: Es posicionar el producto, servicio en la mente de los consumidores meta, para así lograr su preferencia y elección. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 216)

Mapa de posicionamiento perceptual: Permite a los consumidores ubicar la percepción de su marca frente a las marcas de la competencia ubicando así dimensiones en las compras que realicen. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 216)

Cliente: es la persona que adquiere un producto para su consumo, venderlo, utilizarlo. (Lerma y Márquez, 2010)

Producto: Se puede adquirir mediante el intercambio y este satisface una necesidad o un deseo. (Lerma y Márquez, 2010)

Precio: el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva a ingresos y utilidades. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 21)

Plaza: En tal sentido, la gestión del elemento distribución ha adquirido enorme importancia, pues patentiza el servicio al cliente, al proveer beneficios sustanciales y medibles que el comprador valora en la transacción. (Peñalosa, 2005, p. 76)

Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta. (...) Las promociones de ventas incluyen demostraciones en tiendas, exhibiciones, ofertas y programas de lealtad. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 342. 387)

Atributos: Algunos atributos son productos y servicios de calidad, reputación, entrega a tiempo, conducta corporativa ética, comunicación honesta y precios competitivos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 177)

Calidad de un producto: La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 230)

Marca: Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 231)

Empaque: El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 232)

Etiquetado: El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta *identifica* el producto o la marca, como el nombre Sunkist adherido a las naranjas. La etiqueta también *describe* varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad). Finalmente, la etiqueta podría servir para *promocionar* la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 233)

Ventas: Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). (Peñalosa, 2005, p. 78)

Publicidad: Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. (Peñalosa, 2005, p. 78)

Imagen: Representación mental de un producto que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 1999-2019)

Producto lácteo: Se obtiene mediante la elaboración de la leche, es un producto que contiene aditivos alimentarios e ingredientes necesarios para su elaboración. (Codex Alimentarius de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2017)

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 5

Pregunta 1: ¿Está usted de acuerdo con la presentación actual de nuestro producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 18 | 22.2 | 22.2 | 22.2 |
| De acuerdo | 41 | 50.6 | 50.6 | 72.8 |
| Indeciso | 12 | 14.8 | 14.8 | 87.7 |
| En desacuerdo | 8 | 9.9 | 9.9 | 97.5 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1.2 | 1.2 | 98.8 |
| Sin respuesta | 1 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

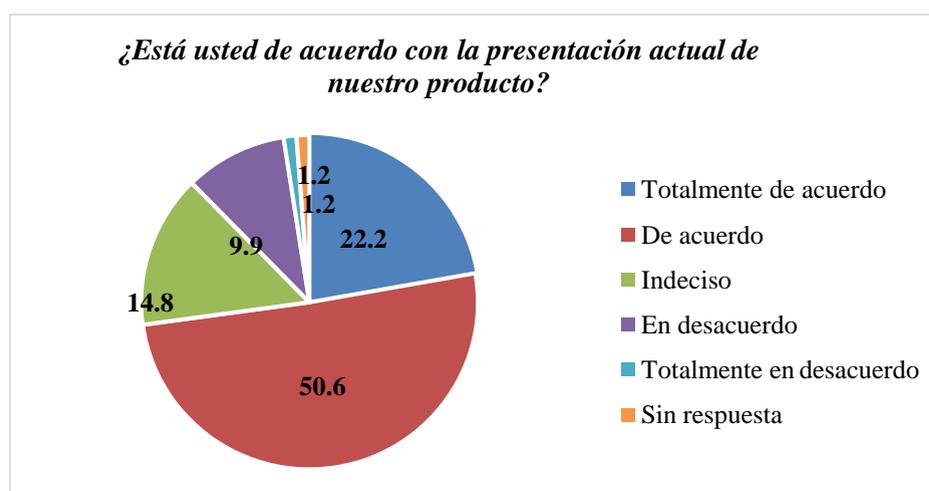


Figura 4: *Presentación del producto*

Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **está de acuerdo con la presentación de nuestro producto, siendo el 51% “De acuerdo” y el 22% “Totalmente de acuerdo”**. Por otro lado se observa que el 15% de los clientes se encuentra “Indeciso”. Este resultado nos permitió ubicar que la presentación actual de nuestro producto es aceptada por nuestros clientes, asimismo, hay un porcentaje que se encuentra indeciso lo cual nos ha permitido detenernos para mejorar nuestra presentación y así lograr satisfacer a nuestros clientes brindándoles una novedad y a futuros clientes presentándoles un producto innovador.

Tabla 6:

Pregunta 2: ¿Está satisfecho con la practicidad de nuestro empaque?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 50 | 61.7 | 61.7 | 61.7 |
| No | 29 | 35.8 | 35.8 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

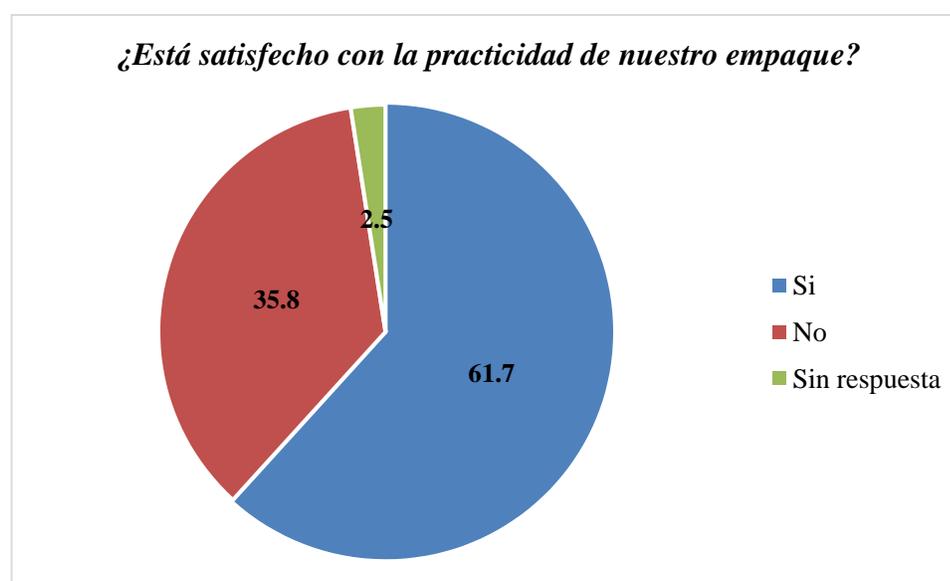


Figura 5: *Practicidad en el empaque*
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **esta de satisfecho con la practicidad de nuestro producto, siendo el 62% “Si”** se encuentra satisfecho y **el 36% “No”** se encuentra satisfecho. Con este resultado pudimos indagar a más detalle que es lo que no satisface a ese 36% con lo cual se propuso mejorar la practicidad del empaque buscando novedades como un empaque al vacío.

Tabla 7:

Pregunta 3: ¿Está de acuerdo con la etiqueta adhesiva que utiliza nuestro producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 7 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| De acuerdo | 23 | 28.4 | 28.4 | 37.0 |
| Indeciso | 16 | 19.8 | 19.8 | 56.8 |
| En desacuerdo | 24 | 29.6 | 29.6 | 86.4 |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 9.9 | 9.9 | 96.3 |
| Sin respuesta | 3 | 3.7 | 3.7 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

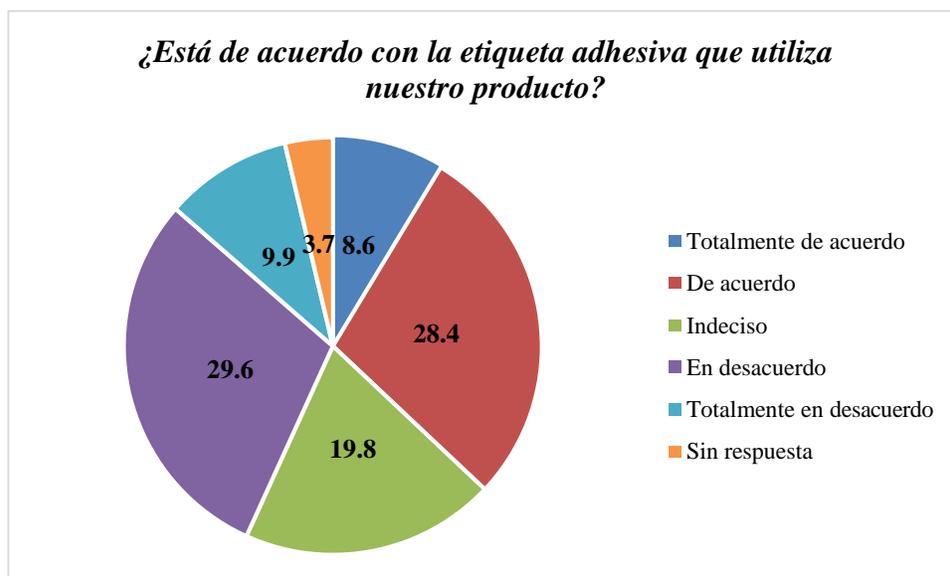


Figura 6: Etiqueta adhesiva
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes está en desacuerdo con la etiqueta adhesiva que utiliza nuestro producto, siendo el 30% “En desacuerdo” y 10% “Totalmente en desacuerdo”. Al obtener este resultado pudimos establecer un cambio en el etiquetado de nuestro producto, buscando utilizar una etiqueta impresa en el empaque al vacío, ya que el seguir utilizando la etiqueta adhesiva puede ser perjudicial para la empresa evitando que el producto sea utilizado por otros comerciantes.

Tabla 8:

Pregunta 4: ¿Está satisfecho con el diseño de nuestro producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Satisfecho | 52 | 64.2 | 64.2 | 64.2 |
| Indiferente | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Insatisfecho | 28 | 34.6 | 34.6 | 34.6 |
| Sin respuesta | 1 | 1.2 | 1.2 | 65.4 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

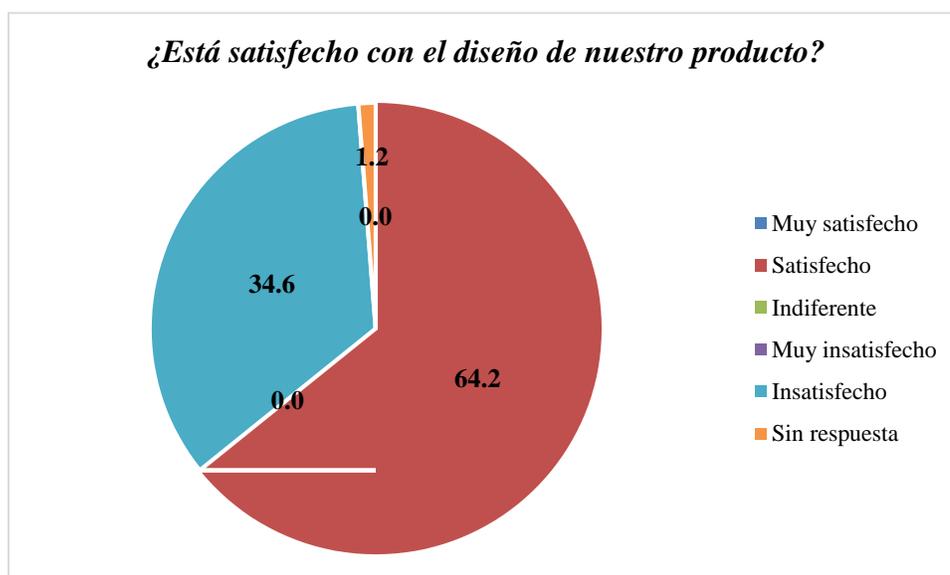


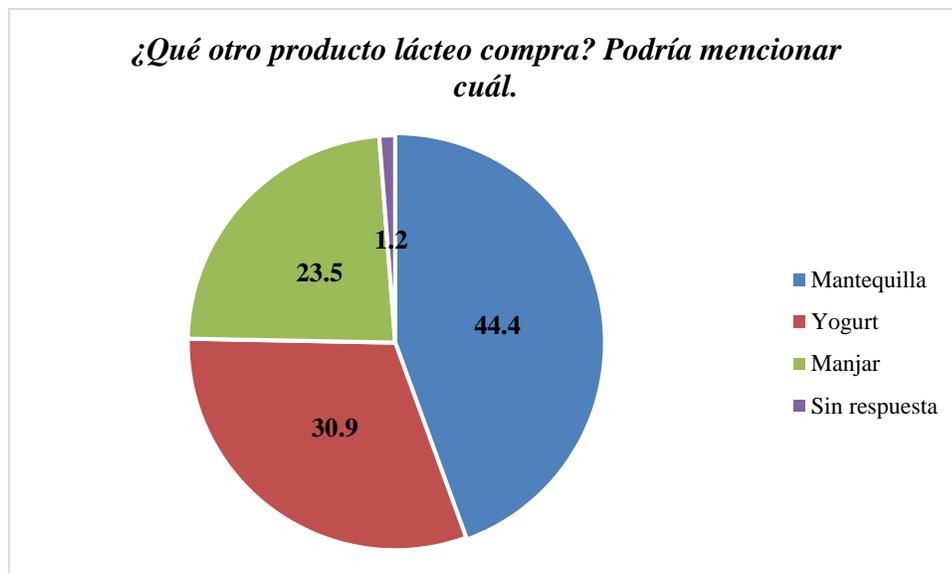
Figura 7: Diseño de producto
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **está satisfecho con el diseño de nuestro producto, siendo el 64% “Satisfecho”**. Sin embargo, existen clientes que no están satisfechos con el diseño de nuestro producto, siendo el 35% “Insatisfecho”. Este resultado nos da la posibilidad de mejorar el diseño del producto buscando nuevas tendencias que logren satisfacer a todos nuestros clientes.

Tabla 9:

Pregunta 5: ¿Qué otro producto lácteo compra? podría mencionar cuál.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mantequilla | 36 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| Yogurt | 25 | 30.9 | 30.9 | 75.3 |
| Manjar | 19 | 23.5 | 23.5 | 98.8 |
| Sin respuesta | 1 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |



*Figura 8: Otro producto lácteo
Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **compra mantequilla, siendo el 44%**. Sin embargo, existen clientes que compran también yogurt, siendo el 31% y manjar el 24%. Por otro lado se observa que el 1% de los clientes no ha dado una respuesta. En este caso se abrió la posibilidad de innovar con nuevos productos que son el yogurt que es el producto con mayor resultado, ya que la empresa cuenta con una producción de mantequilla en la actualidad.

Tabla 10:

Pregunta 6: ¿Qué otra marca de quesos adquiere en la zona?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 56 | 69.1 | 69.1 | 69.1 |
| No | 23 | 28.4 | 28.4 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

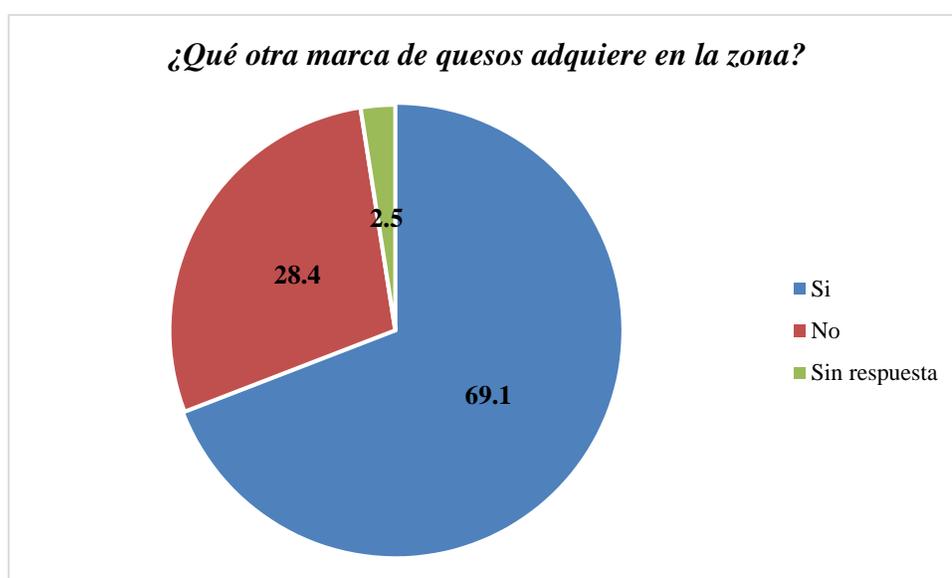


Figura 9: Marca de queso
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **compra otra marca de quesos, siendo el 69%**. Sin embargo, existen clientes que compran únicamente nuestro producto, siendo el 28%. Este resultado nos ayudó a determinar la posición de nuestro principal competidor que es la empresa “El Rosario” con sus quesos madurados.

Tabla 11:

Pregunta 7: ¿Está de acuerdo con que realicemos descuentos por compras mayores a S/ 50 soles?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 71 | 87.7 | 87.7 | 87.7 |
| De acuerdo | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Indeciso | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| En desacuerdo | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| Sin respuesta | 3 | 3.7 | 3.7 | 12.3 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

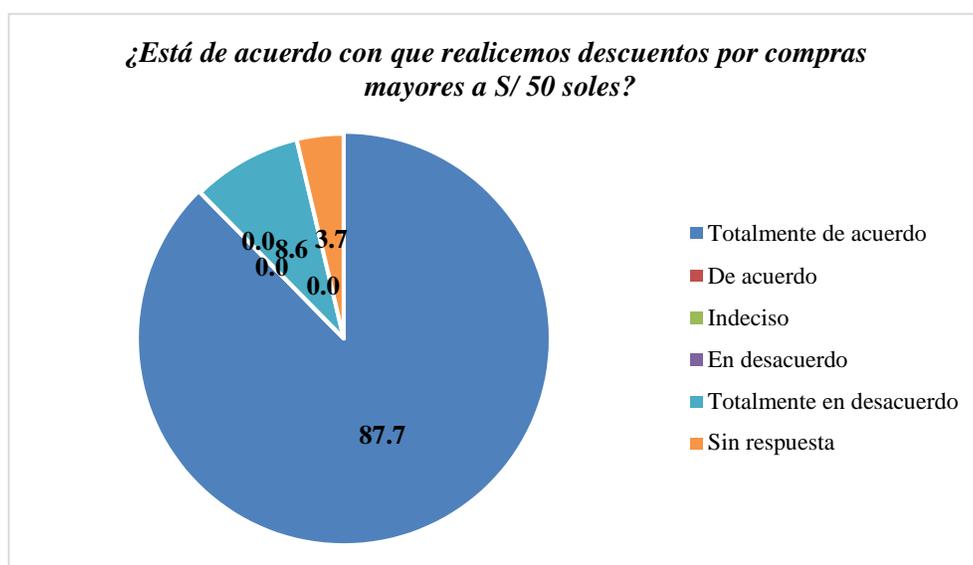


Figura 10: Descuentos por compras
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **está “totalmente de acuerdo”** en que existan descuentos al realizar compras mayores a S/50 soles, **siendo el 88%**. Esta corrobora la importancia de establecer una estrategia de producto en nuestra empresa, ya que genera satisfacción y fidelización en nuestros clientes.

Tabla 12:

Pregunta 8: ¿Compraría otros quesos si estos contaran con descuentos y/o algún beneficio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 64 | 79.0 | 79.0 | 79.0 |
| No | 15 | 18.5 | 18.5 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

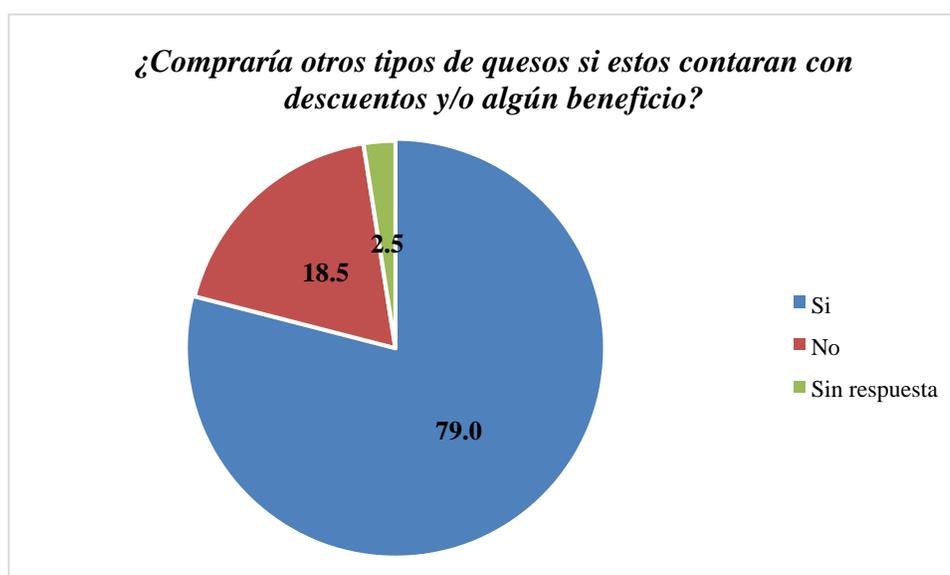


Figura 11: Línea de productos
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **si compraría otros tipos de quesos que ofrecemos si este tuviera un beneficio y/o descuento, siendo el 79%**. Este resultado nos permitió ubicar la importancia de establecer beneficios en nuestros productos, brindándoles una motivación de compra a nuestros clientes.

Tabla 13:

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia adquiere nuestro producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy frecuente | 6 | 7.4 | 7.4 | 7.4 |
| Frecuentemente | 18 | 22.2 | 22.2 | 29.6 |
| Ocasionalmente | 26 | 32.1 | 32.1 | 61.7 |
| Rara vez | 23 | 28.4 | 28.4 | 90.1 |
| Nunca | 7 | 8.6 | 8.6 | 98.8 |
| Sin respuesta | 1 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

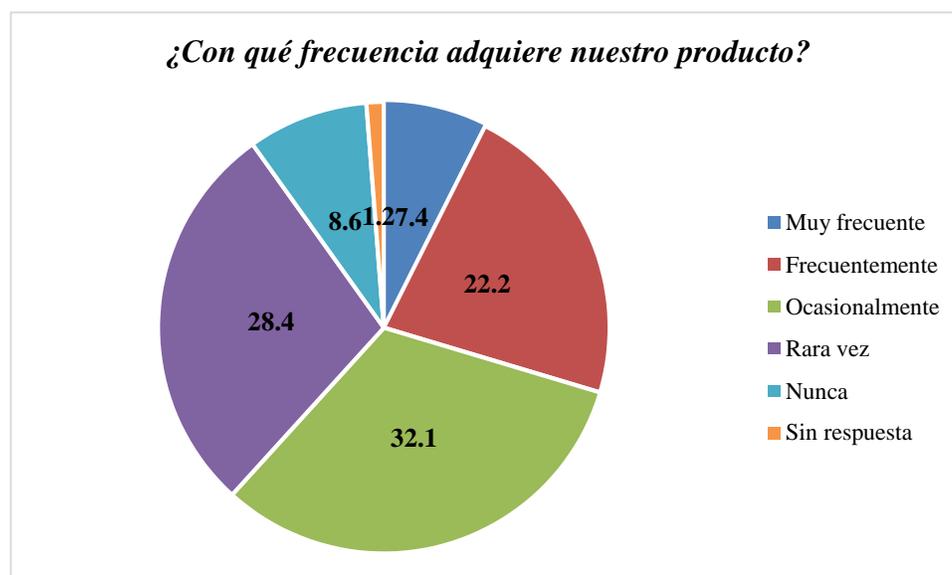


Figura 12: Frecuencia de compra
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **compra de nuestro producto es “ocasionalmente”, siendo el 32%**, el 22% compra “frecuentemente” nuestro producto. Estos resultados nos permitieron observar cuan necesario es el ubicar estratégicamente nuestros productos para que sean accesibles a nuestros clientes.

Tabla 14:

Pregunta 10: ¿Qué cantidad de quesos compra al mes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Por unidad | 47 | 58.0 | 58.0 | 58.0 |
| Más de 6 unidades | 10 | 12.3 | 12.3 | 70.4 |
| otras cantidades | 24 | 29.6 | 29.6 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

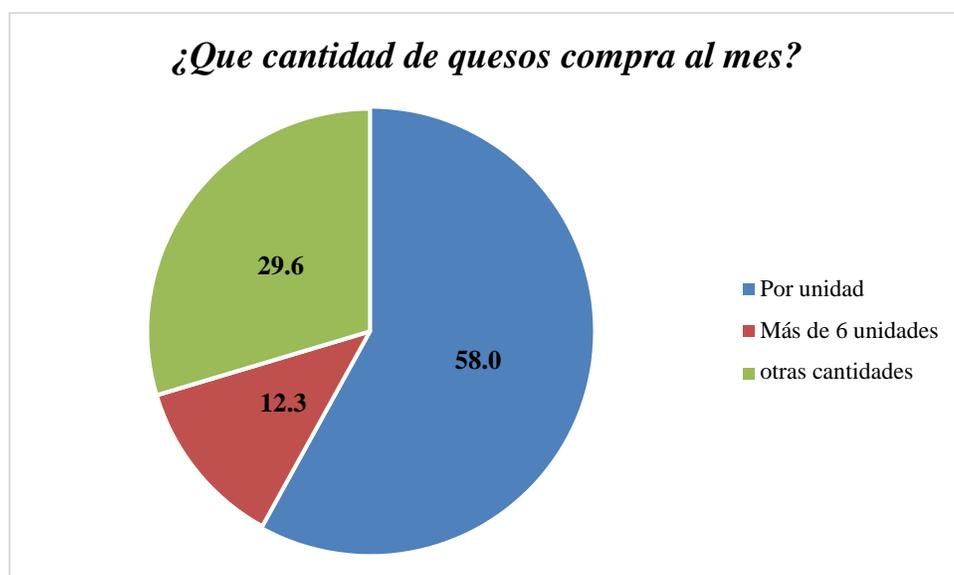


Figura 13: Compra mensual
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **compra nuestro producto “por Unidad”, siendo el 58%**, el 30% compran “otras cantidades”

Este resultado es importante ya que permito ubicar cual es el factor de compra de nuestros clientes muchos de ellos buscan obtener beneficios al comprar por cantidad.

Tabla 15:

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo con la ubicación de la tienda "Don Bosco"?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 7 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| De acuerdo | 41 | 50.6 | 50.6 | 59.3 |
| Indeciso | 13 | 16.0 | 16.0 | 75.3 |
| En desacuerdo | 18 | 22.2 | 22.2 | 97.5 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1.2 | 1.2 | 98.8 |
| Sin respuesta | 1 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

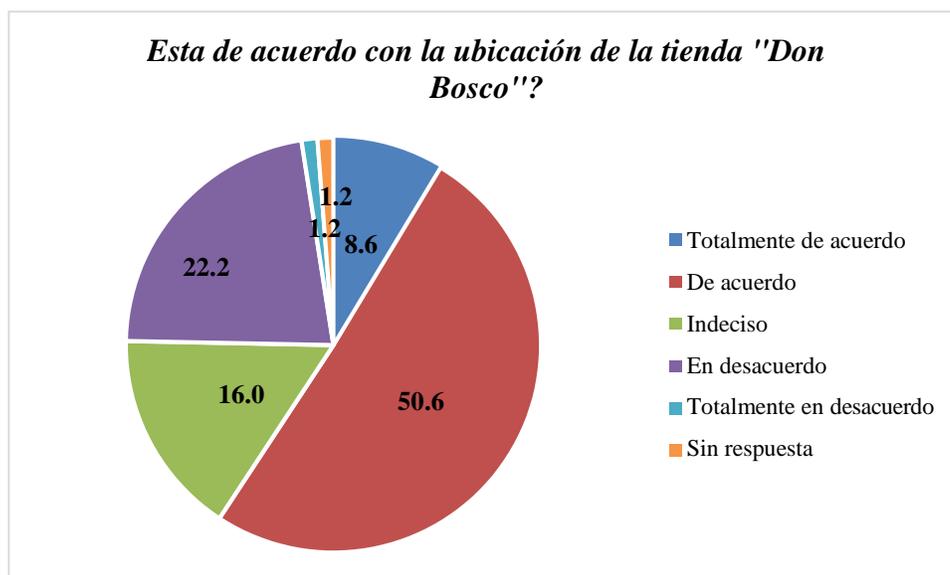


Figura 14: Ubicación de la tienda
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **se encuentra "De acuerdo" con la ubicación de la tienda, siendo el 51.** Sin embargo, existen clientes que están "En desacuerdo", siendo el 22%. El resultado obtenido nos permitió determinar que la ubicación de nuestro punto de venta tiene que descentralizarse permitiendo posicionar nuestro producto en otros mercados.

Tabla 16:

Pregunta 12: ¿Le gustaría que abramos nuevas tiendas en la zona?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 77 | 95.1 | 95.1 | 95.1 |
| No | 3 | 3.7 | 3.7 | 98.8 |
| Sin respuesta | 1 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |



Figura 15: Nuevas tiendas
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes “Si” quiere que se abran nuevas tiendas en la zona, siendo el 95%. Al obtener este resultado pudimos llegar a la conclusión de la importancia de establecer nuevas tiendas, con diversos horarios de venta en la zona, permitiendo que nuestros clientes puedan obtener nuestros productos con mayor facilidad.

Tabla 17:

Pregunta 13: ¿Qué medio utiliza usted para informarse: radio, televisión, redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Radio | 25 | 30.9 | 30.9 | 30.9 |
| Televisión | 13 | 16.0 | 16.0 | 46.9 |
| Redes sociales | 40 | 49.4 | 49.4 | 96.3 |
| otros | 2 | 2.5 | 2.5 | 98.8 |
| Sin respuesta | 1 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

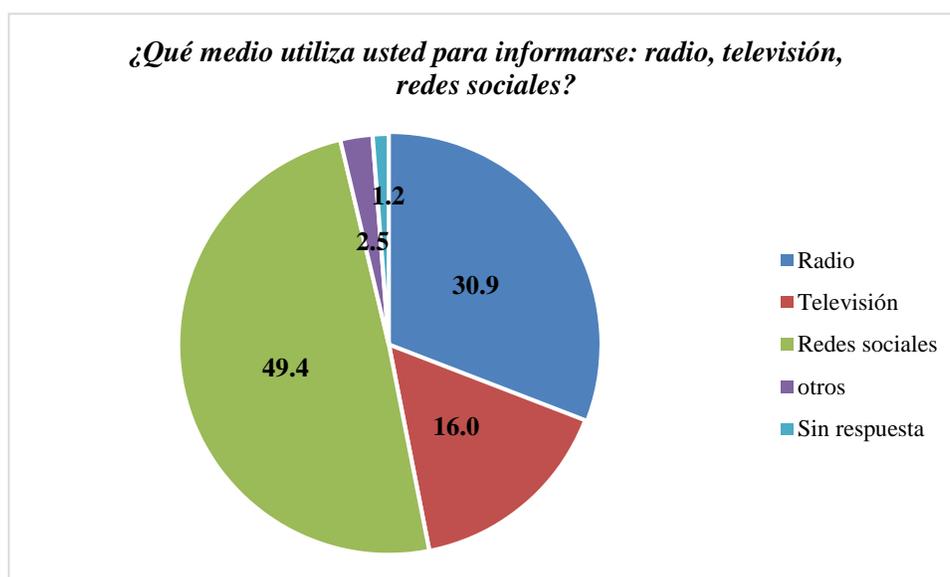


Figura 16: Medios de publicidad
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **utiliza para informarse las “Redes sociales”, siendo el 49%**, el 31% utiliza la “Radio” y el 16% la “Televisión”.

Actualmente las personas están conectadas a diferentes tipos de redes sociales es por eso que con el resultado obtenido, vemos necesario el incursionar en redes sociales muy conocidas para dar a conocer nuestros productos, incluso presentarlo como medio para pedidos y sugerencias de parte de nuestros clientes.

Tabla 18:

Pregunta 14: ¿Considera que deberíamos mejorar en nuestra publicidad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 77 | 95.1 | 95.1 | 95.1 |
| No | 2 | 2.5 | 2.5 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |



Figura 17: Mejorar la publicidad
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes “Si” considera que deberíamos mejorar en la publicidad de nuestro producto, siendo el 95%.

Al obtener este resultado hemos llegado a la conclusión que debemos incursionar en la novedad de la publicidad, nos hemos quedado con lo ya conocido, lo tradicional y eso en la actualidad no funciona, ya los medio publicitarios (anuncios por televisión, radio, internet) han sido innovados y mejorados.

Tabla 19

Pregunta 15: ¿Estaría satisfecho si tuviéramos más promociones?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho | 30 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| Satisfecho | 34 | 42.0 | 42.0 | 79.0 |
| Indiferente | 14 | 17.3 | 17.3 | 96.3 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 96.3 |
| Insatisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 96.3 |
| Sin respuesta | 3 | 3.7 | 3.7 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

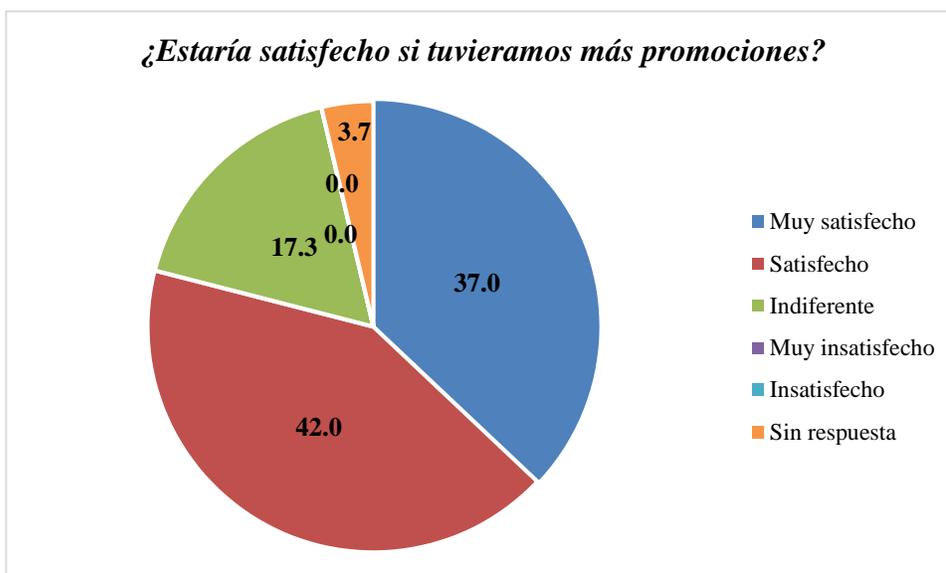


Figura 18: Promociones en compras
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **estaría “satisfecho” de que tuviéramos más promociones, siendo el 42%** y el 37% “Muy satisfecho”

Nuestros clientes hoy en día buscan obtener un beneficio, promociones; que los motive a seguir adquiriendo nuestro producto, es por eso que hemos buscado implementar promociones a nuestro productos y especialmente a nuestros clientes frecuentes.

Tabla 20

Pregunta 16: ¿Está de acuerdo con que se realicen ofertas mensuales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 21 | 25.9 | 25.9 | 25.9 |
| De acuerdo | 53 | 65.4 | 65.4 | 91.4 |
| Indeciso | 5 | 6.2 | 6.2 | 97.5 |
| En desacuerdo | 0 | 0.0 | 0.0 | 97.5 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0 | 0.0 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

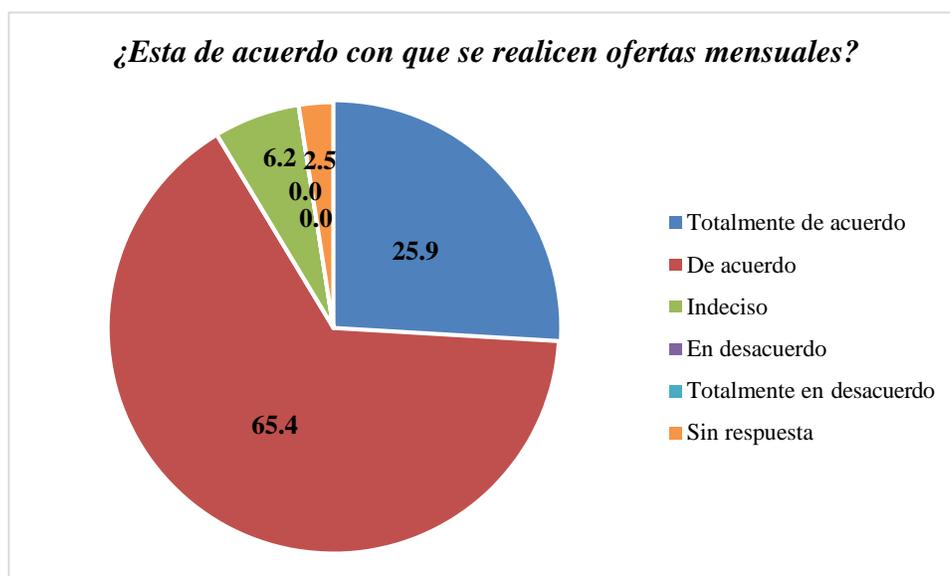


Figura 19: Ofertas mensuales
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **estaría “De acuerdo” con que se realicen ofertas mensuales, siendo el 65%**. Como hemos podido ver es necesario que los productos que vendemos cuenten con ofertas que motiven a nuestros clientes a seguir adquiriendo nuestros productos, es por eso que se ha visto la necesidad de implementar ofertas mensuales y en fechas importantes.

Tabla 21

Pregunta 17: ¿Está de acuerdo con la imagen de nuestro producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 11 | 13.6 | 13.6 | 13.6 |
| De acuerdo | 38 | 46.9 | 46.9 | 60.5 |
| Indeciso | 8 | 9.9 | 9.9 | 70.4 |
| En desacuerdo | 22 | 27.2 | 27.2 | 97.5 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0 | 0.0 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

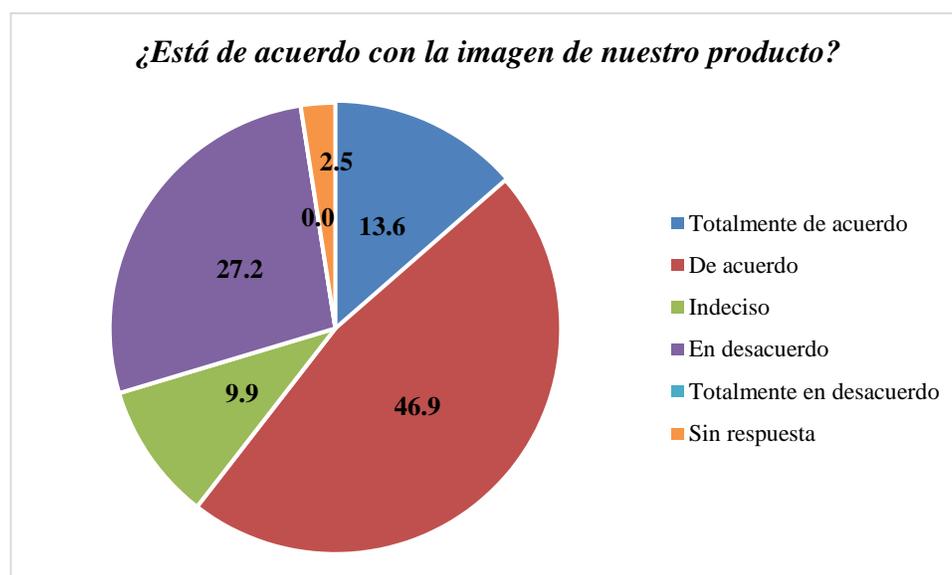


Figura 20: Imagen de nuestro producto
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes está “De acuerdo” con que la imagen de nuestro producto, siendo el 47% y el 14% “Totalmente de acuerdo”. Este resultado nos dio la posibilidad de fortalecer más nuestra imagen, ya que nuestros clientes están de acuerdo con ella.

Tabla 22

Pregunta 18: ¿Qué le agregaría a la etiqueta de nuestro producto: más información nutricional, datos para pedidos, etc.?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Más información nutricional | 47 | 58.0 | 58.0 | 58.0 |
| Datos para pedidos | 27 | 33.3 | 33.3 | 91.4 |
| Otros | 5 | 6.2 | 6.2 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

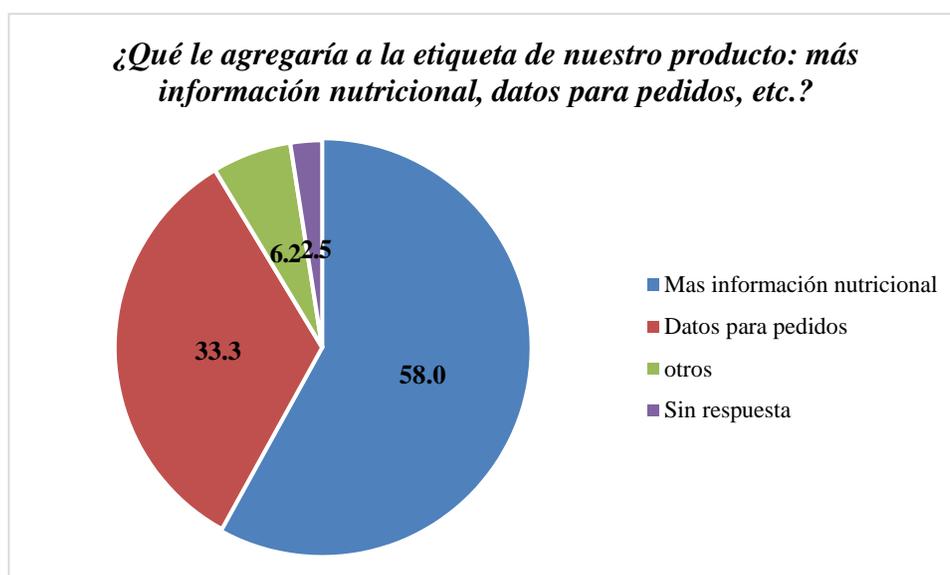


Figura 21: Etiquetado del producto
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **le agregaría a nuestro producto “Más información nutricional”, siendo el 58%** y el 33% “Datos para pedido”. Debido a esta respuesta hemos determinado que es necesario agregar la información nutricional a nuestra etiqueta, para dar a conocer mejor los beneficios de los productos lácteos (quesos madurados).

Tabla 23

Pregunta 19: ¿Estaría de acuerdo con este slogan: "Quesos madurados, de pura leche de vaca"?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 18 | 22.2 | 22.2 | 22.2 |
| De acuerdo | 13 | 16.0 | 16.0 | 38.3 |
| Indeciso | 14 | 17.3 | 17.3 | 55.6 |
| En desacuerdo | 15 | 18.5 | 18.5 | 74.1 |
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 23.5 | 23.5 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

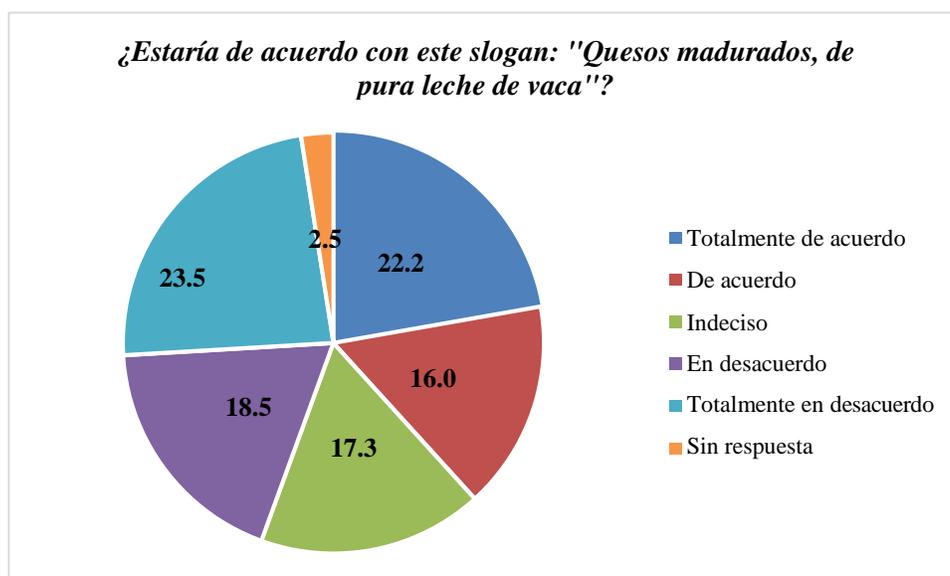


Figura 22: Nuevo Slogan
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes se encuentra “Totalmente en desacuerdo” con el slogan propuesto, siendo el 24% y el 19% se encuentra “En desacuerdo”. Debido a este resultado se ha visto necesario buscar otro slogan para nuestro producto, siguiendo las sugerencias de nuestros clientes.

Tabla 24

Pregunta 20: ¿Está satisfecho con nuestra marca: "Don Bosco"?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho | 28 | 34.6 | 34.6 | 34.6 |
| Satisfecho | 48 | 59.3 | 59.3 | 93.8 |
| Indiferente | 0 | 0.0 | 0.0 | 93.8 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 93.8 |
| Insatisfecho | 3 | 3.7 | 3.7 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

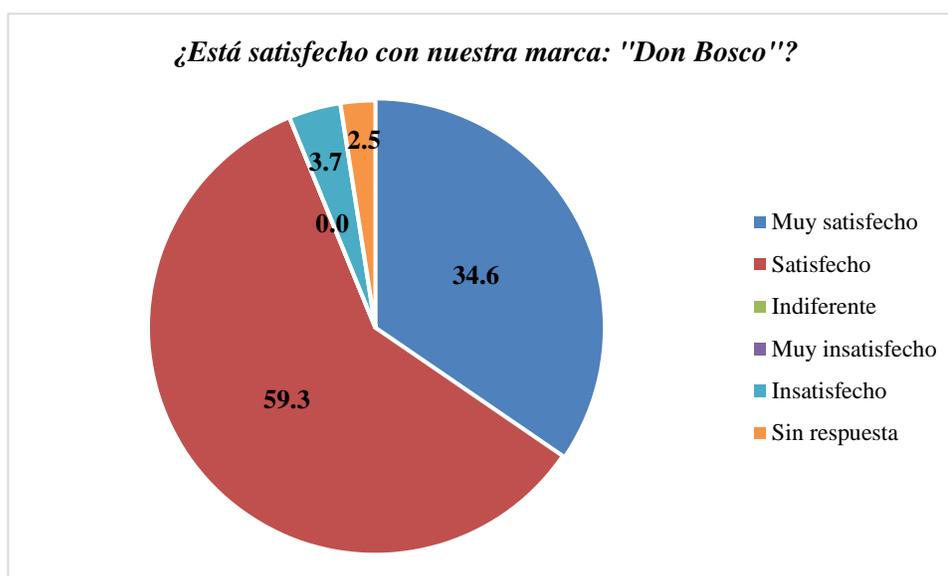


Figura 23: Satisfacción del cliente
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **se encuentra "Satisfecho" con la marca "Don Bosco", siendo el 59%** y el 35% se encuentra "Muy satisfecho". Con este resultado hemos visto la importancia de posicionar más la marca "Don Bosco" participando en ferias ganaderas, lecheras, comida, etc.

Tabla 25

Pregunta 21: ¿Le gustaría que mejoramos los precios de nuestro producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 73 | 90.1 | 90.1 | 90.1 |
| No | 6 | 7.4 | 7.4 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

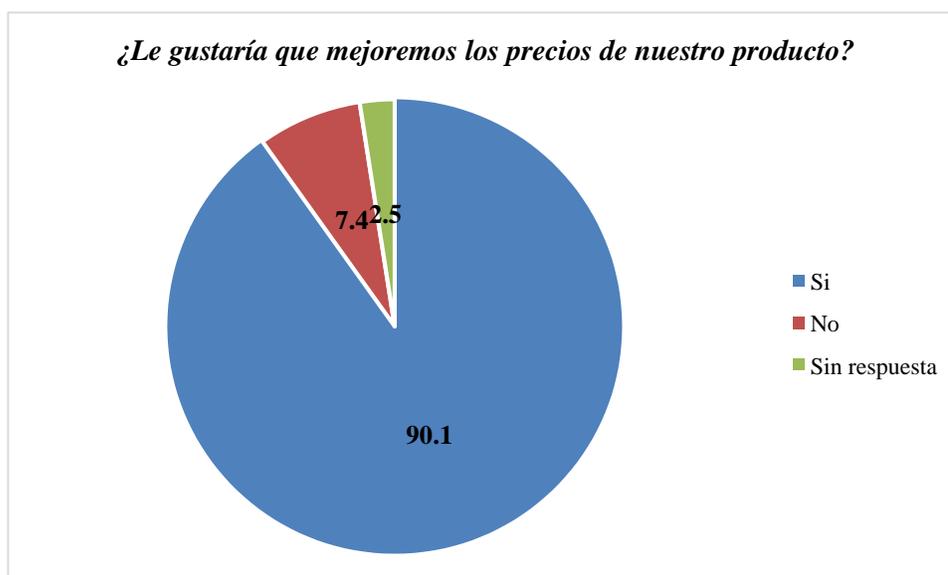


Figura 24: Precio de nuestro producto
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes “Si” le gustaría que mejoramos nuestros precios, siendo el 90%.

Debido a este resultado se propondrá aplicar una estrategia de precios a los quesos madurados en sus diferentes presentaciones, buscando con esto que nuestros clientes adquieran a un mejor precio nuestro producto.

Tabla 26

Pregunta 22: ¿Está de acuerdo con que nuestra línea de productos tenga un precio único o que sea según el tipo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 7 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| De acuerdo | 24 | 29.6 | 29.6 | 38.3 |
| Indeciso | 27 | 33.3 | 33.3 | 71.6 |
| En desacuerdo | 13 | 16.0 | 16.0 | 87.7 |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 9.9 | 9.9 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

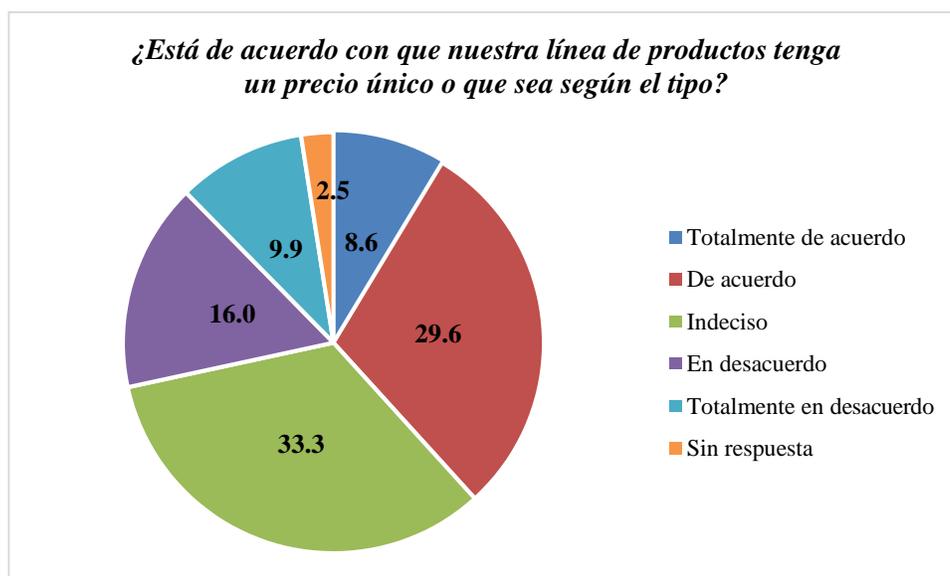


Figura 25: Precio de línea de producto
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes se encuentra “Indeciso” con el precio de la línea de nuestro producto, siendo el 33% y el 30% se encuentra “De acuerdo”.

Después de analizar este resultado hemos visto conveniente mantener los precios de la línea del producto, es decir los precios serán mejorados de manera individual (según el tipo)

Tabla 27

Pregunta 23: ¿Está satisfecho con la calidad de nuestro producto?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho | 30 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| Satisfecho | 45 | 55.6 | 55.6 | 92.6 |
| Indiferente | 0 | 0.0 | 0.0 | 92.6 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 92.6 |
| Insatisfecho | 4 | 4.9 | 4.9 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

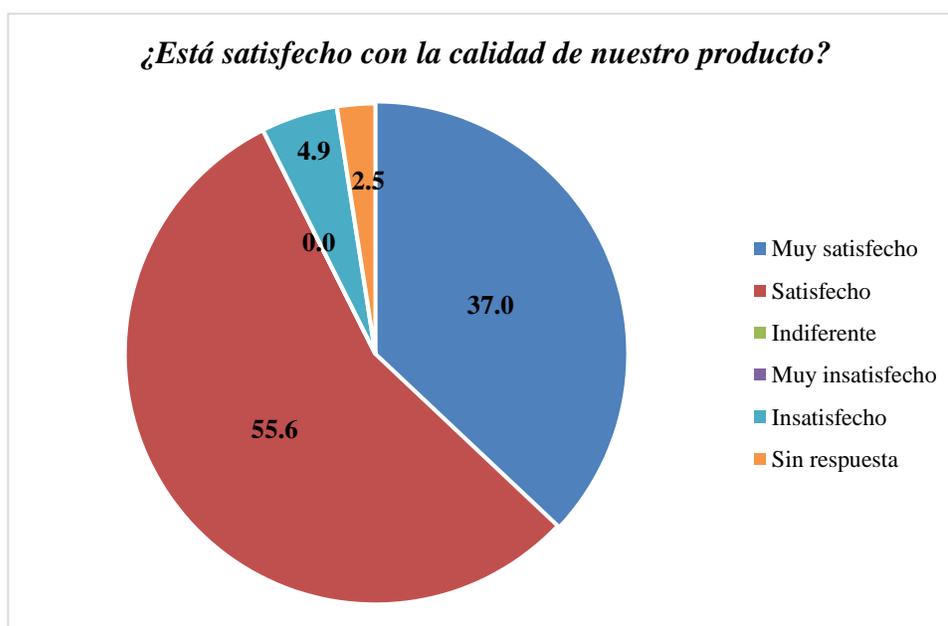


Figura 26: Calidad del producto
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes se encuentra “Satisfecho” con la calidad de nuestro producto, siendo el 56% y el 37% se encuentra “Muy satisfecho”.

Con este resultado se llegó a concluir la importancia de consolidar más la calidad de nuestro producto en el mercado y en nuestros clientes.

Tabla 28

Pregunta 24: ¿Está satisfecho con los tipos de quesos madurados que ofrecemos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho | 73 | 90.1 | 90.1 | 90.1 |
| Satisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 90.1 |
| Indiferente | 0 | 0.0 | 0.0 | 90.1 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0.0 | 0.0 | 90.1 |
| Insatisfecho | 4 | 4.9 | 4.9 | 95.1 |
| Sin respuesta | 4 | 4.9 | 4.9 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

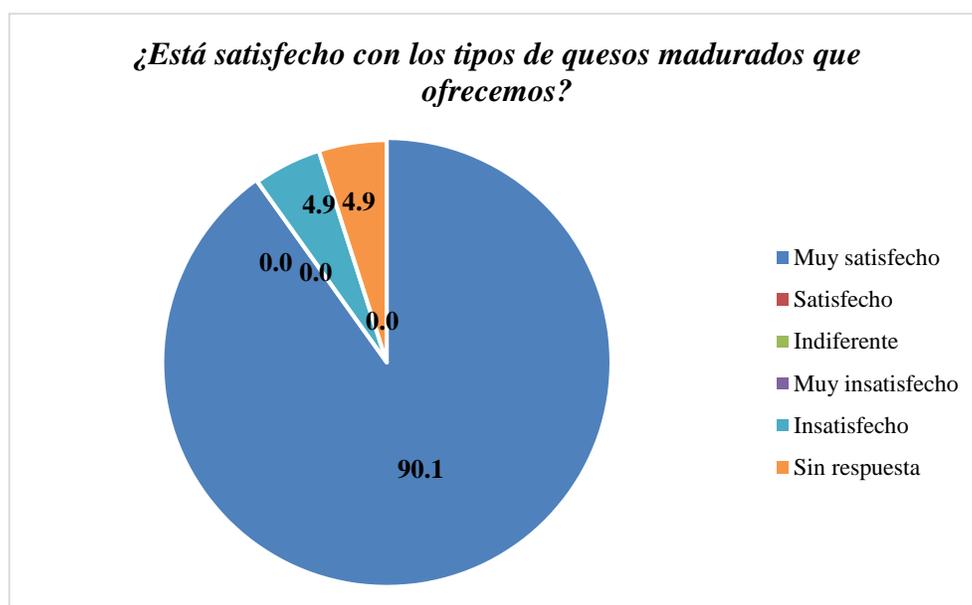


Figura 27: Tipos de quesos madurados
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes se encuentra “Muy Satisfecho” con los tipos de quesos madurados que ofrecemos, siendo el 90%.

La satisfacción lograda en nuestros clientes es una ventaja que tenemos y que debemos fortalecer, manteniendo la calidad y presentación de nuestro producto.

Tabla 29

Pregunta 25: ¿Estaría de acuerdo con qué se acentúe más el valor nutricional de los quesos madurados que ofrecemos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 67 | 82.7 | 82.7 | 82.7 |
| De acuerdo | 8 | 9.9 | 9.9 | 92.6 |
| Indeciso | 0 | 0.0 | 0.0 | 92.6 |
| En desacuerdo | 0 | 0.0 | 0.0 | 92.6 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 3.7 | 3.7 | 96.3 |
| Sin respuesta | 3 | 3.7 | 3.7 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

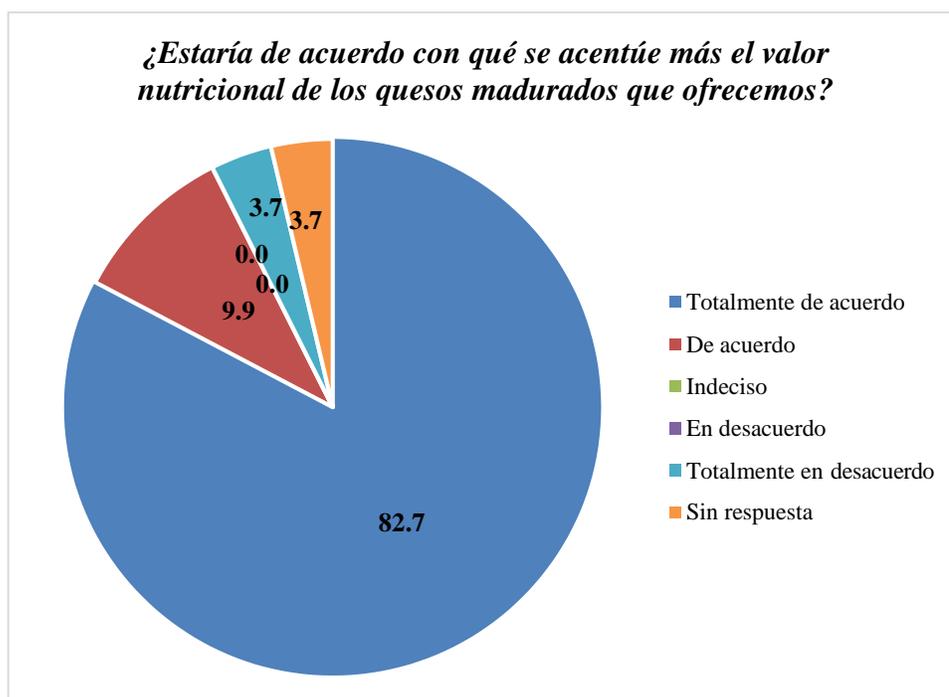


Figura 28: Valor nutricional
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **se encuentra “Totalmente de acuerdo”** con que se acentúe más el valor nutricional de los quesos madurados, **siendo el 83%** y el 10% está “De acuerdo”.

Debido a este resultado se concluyó que se tiene que poner más énfasis en dar a conocer la información nutricional de los quesos madurados ya que es nuestro valor agregado.

Tabla 30

Pregunta 26: ¿Qué medio utilizaría para informarse: volantes, charlas mensuales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Volantes | 35 | 43.2 | 43.2 | 43.2 |
| Charlas | 35 | 43.2 | 43.2 | 86.4 |
| Otros | 9 | 11.1 | 11.1 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

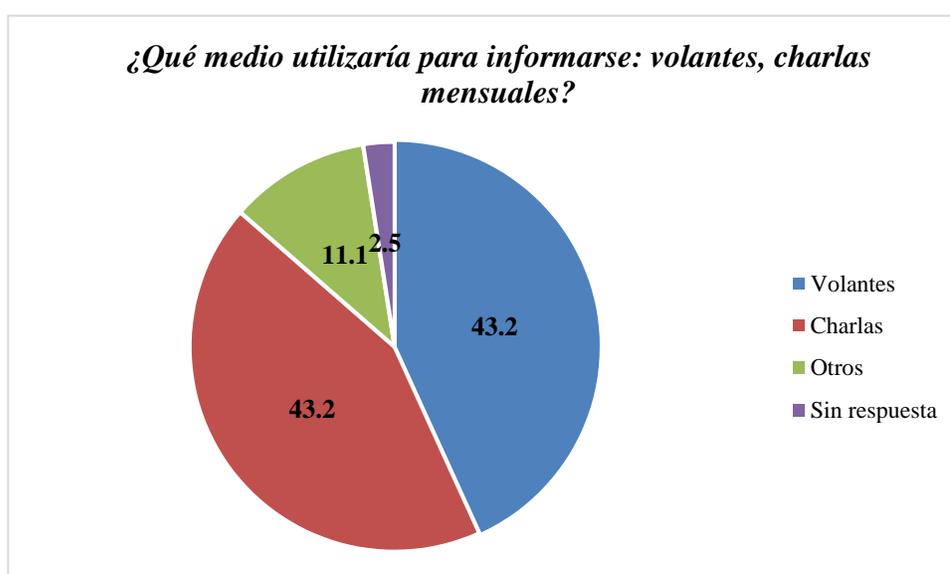


Figura 29: Medios para difundir el valor nutricional
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes **le gustaría obtener información sobre nuestro producto por medio de “Volantes”, siendo el 43% y el 43% también le gustaría obtener información por medio de “Charlas”.**

Hemos concluido que para dar a conocer la información nutricional de los quesos madurados se realizaran charlas mensuales y se preparan unos trípticos con información para que nuestros clientes puedan compartir con otras personas esta información.

Tabla 31

Pregunta 27: *¿Conoce los beneficios de los productos lácteos?*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 41 | 50.6 | 50.6 | 50.6 |
| No | 38 | 46.9 | 46.9 | 97.5 |
| Sin respuesta | 2 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 81 | 100 | 100 | |

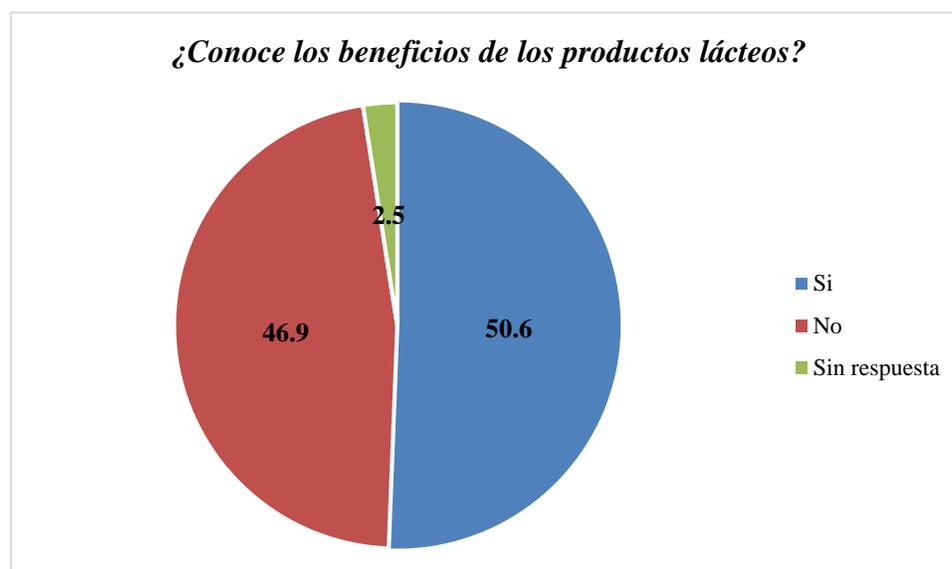


Figura 30: Beneficios de los productos lácteos
Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes “**Si**” conoce los beneficios de los productos lácteos en nuestra alimentación, siendo el **51%**.

Debido al conocimiento de nuestros clientes se ha aplicado una estrategia para investigar datos que aún no son conocidos y que pueden ser de mucha importancia para el posicionamiento de nuestro producto.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.2.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos.

Con los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario estructurado a la muestra establecida y la realización de entrevistas y encuestas al Gerente General y al ingeniero de producción así como a los administradores de la competencia, nos ha permitido contrastar que el marketing mix tiene una fuerte relación con el posicionamiento de los productos lácteos de la Granja “Don Bosco” y que ayudará en el incremento de sus ventas, logrando la satisfacción de los clientes meta y del mercado al cual queremos expandir nuestras ofertas.

a) Marketing.

Diego Monferrer Tirado, citado en nuestro marco teórico; (Monferrer, 2013) Sostiene que “El marketing se centra en el cliente, para ello la empresa tiene que ser capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas que sean ajustadas y dirigidas hacia su mercado y asimismo debe de transmitirlos y acercarlos de forma efectiva” Este texto corrobora la importancia de fortalecer el área de marketing a través de estrategias que nos ayuden a identificar las necesidades de los clientes y fortalecer el posicionamiento de productos, es por eso que en la empresa Granja “Don Bosco” se vio necesario la aplicación de la estrategia del marketing mix en relación al posicionamiento de productos lácteos.

Marketing Mix.

Philip Kotler y Gary Armstrong, citados en nuestro marco teórico; (Kotler y Armstrong, 2012) sostienen que: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas

tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”

- El *producto* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (...)
- El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (...)
- La *plaza* incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (...)
- La *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (...)

Este texto corrobora que la aplicación de una mezcla de marketing enfocada en las cuatro p, nos ayudan a lograr el objetivo del marketing que es satisfacer a nuestros clientes y ubicar, fortalecer la posición de nuestro producto, la empresa Granja “Don Bosco” después de la aplicación del cuestionario se dio cuenta la necesidad de enfocarse en satisfacer a nuestros clientes por medio de esta mezcla que consiste en el producto, precio, plaza y promoción. Los cual nos ayudara a posicionar con mayor solides los productos lácteos de la Granja “Don Bosco”. Por tal motivo es necesario el reconocer lo que implica para nuestra empresa la aplicación del marketing mix en las cuatro *p* (producto, precio, plaza y promoción) lo cual lo hemos podido lograr por la aplicación y recopilación de los datos del instrumento que aplicamos.

Producto.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005) Sostiene “En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador”. El texto corrobora la importancia de ubicar lo que el cliente quiere ver en nuestro producto, en la aplicación del cuestionario vimos que los clientes buscan un producto que sea práctico y que tenga una buena presentación, con lo que según los datos el producto lácteo de la Granja “Don Bosco” cubre esta necesidad, lo cual nos invita a fortalecer esta características con la que ya contamos, así como mejorar el empaque y etiquetado del producto.

Precio.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005) Sostiene “Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa”. Este texto corrobora la importancia de brindar un producto que sea económicamente accesible al nuestros clientes, según los datos del cuestionario nuestros clientes buscan nuevas ofertas, beneficios al adquirir nuestro producto esto haría que nuestras ventas se incrementen así como nuestros ingresos.

Plaza.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005), sostiene que “La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo (...)”. Este texto corrobora la importancia de establecer canales de distribución en el mercado al cual nos dirigimos, actualmente la empresa Granja “Don Bosco” cuenta con una tienda en la ciudad de Ayaviri en la cual se realiza la distribución de los productos a nuestros clientes, con los resultados del cuestionario hemos visto la oportunidad de abrirnos a nuevos mercado abriendo nuevas tiendas.

Promoción.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005) sostiene que “Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.”. Este texto nos ayuda a corroborar la necesidad de innovar en la comunicación y promoción de nuestros productos para obtener nuevos clientes, según los resultados obtenidos nuestros clientes quieren que nuestro producto se promocioe por medio de redes sociales, es por eso que tenemos que indagar lo nuevo en publicidad en este ámbito.

Posicionamiento.

Philip Kotler y Gary Armstrong citados en nuestro marco teórico; (Kotler y Armstrong, 2012) sostienen que “El posicionamiento significa hacer que un producto

ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta”. Este texto corrobora la importancia del posicionamiento de un producto, el cual nos permite consolidar nuestro mercado y a nuestros clientes; la empresa Granja “Don Bosco” según los resultados obtenidos tiene una posición en la mente de nuestros clientes, la marca Don Bosco se está posicionando en la elaboración de productos lácteos; es por eso que tenemos que seguir fortaleciendo la posición obtenida y abriremos a posicionarnos en nuevos mercado y clientes para lograr nuestro objetivo hemos aplicado la estrategia de la mezcla de marketing que consiste en las cuatro p.

Es importante tener en cuenta que la relación que tiene el marketing mix con el posicionamiento de los productos lácteos de la empresa Granja “Don Bosco” nos ha permitido abarcar cuatro puntos importantes para el crecimiento del mercado y la satisfacción de nuestros clientes, estas son las cuatro p (producto, precio, plaza, promoción).

Con respecto al posicionamiento hemos ubicado tres puntos en los cuales aplicar esta mezcla de marketing que son el posicionamiento del producto y ante el cliente de la empresa Granja “Don Bosco”.

Posicionamiento del producto.

Diego Monferrer Tirado citado en nuestro marco teórico, (Monferrer, 2013) nos dice que “En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.
- Comunicar el posicionamiento una vez escogido el atributo o atributos más

adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing Mix”.

Este texto corrobora que la empresa Granja “Don Bosco” necesita enfocar el posicionamiento de productos lácteos a través de sus atributos, para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y del mercado al cual nos dirigimos.

Posicionamiento ante los clientes.

Philip Kotler y Gary Armstrong citados en nuestro marco teórico; (Kotler y Armstrong, 2012) sostienen que “El posicionamiento total de una marca se denomina **propuesta de valor**, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. (...) **Más por menos**. Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer eso y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posiciones muy elevadas

A final de cuentas, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para servir a las necesidades y los deseos de sus mercados meta. “Más por más” atraerá a un mercado meta, “menos por mucho menos” atraerá a otro, etcétera. Así, en cualquier mercado suele haber espacio para muchas empresas diferentes, donde cada una ocupe con éxito distintas posiciones. Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, una que sea especial para sus consumidores meta”.

Este texto corrobora que es necesario que la empresa Granja “Don Bosco” se enfoque en la calidad y beneficios que está ofreciendo a sus clientes y mercado meta, para seguir satisfaciendo sus necesidades y lograr un incremento en las ventas y ampliar nuestro mercado.

Para que logremos el posicionamiento de nuestro producto es necesario la relación con el marketing mix ya que nos ha permitido indagar en el producto, precio, plaza y promoción desde la perspectiva de nuestros clientes y futuros clientes.

3.2.2. Contrastación de Hipótesis General.

Para la contrastación de la hipótesis General, se ha realizado la aplicación de un cuestionario estructurado a nuestra muestra específica de 81 personas, la cual ha sido determinada a través del método del Chi cuadrado la correlación de la variable Marketing Mix y Posicionamiento de nuestra hipótesis, obteniendo el siguiente resultado.

H1: El marketing Mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019.

H0: El marketing Mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019.

Prueba Chi cuadrado

La frecuencia observada y esperada se obtuvo de las 27 preguntas del cuestionario estructurado, obteniendo el siguiente resultado de la sumatoria del cálculo del Chi cuadrado:

| | |
|------------------------|-----------|
| Chi cuadrado calculado | 3474 |
| Chi cuadrado tabulado | 2,539,122 |
| Grados de Libertad | 416 |

Interpretación:

Como se observa $\text{Chi}^2 = 3,474 > \text{X}^2 = 2, 539,122$ podemos determinar que la **hipótesis 1** es aceptada, debido a que el valor de Chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del X^2 para 416 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0).
(Ver Anexo 5, pág. 118)

3.2.3. Contrastación Hipótesis Específicas

3.2.3.1. Hipótesis Específica N° 1.

En la aplicación del cuestionario estructurado logramos obtener los siguientes resultados que nos ha permitido confirmar la hipótesis específica número 1, que consiste en que *“El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019”*.

La dimensión del marketing mix en relación al producto es importante para el posicionamiento de los productos lácteos de la Granja “Don Bosco” teniendo en cuenta que para nuestros clientes es importante la presentación del productos obteniendo como resultado de esta categoría un 50.6% que se encuentran de acuerdo con la presentación del producto y un 61.7% está satisfecho con el empaque, un 64.2% está satisfecho con el diseño, y un 29.6% se encuentra en desacuerdo con la etiqueta de nuestro producto, estos

resultado nos permiten plantearnos estrategias para mejorar el etiquetado de nuestro producto y fortalecer el diseño del producto.

En relación al producto tenemos que:

Tabla 32:
Hipótesis N°1: Producto

| | Producto |
|--------------------------------|-----------------|
| De acuerdo con la presentación | 50.6% |
| Satisfecho con el empaque | 61.7% |
| Satisfecho con el diseño | 64.2% |
| En desacuerdo con la etiqueta | 29.5% |



Figura 31: Producto
Elaboración propia

3.2.3.2. En la hipótesis específica 2.

La hipótesis específica 2 nos dice que: “*El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019*”. La dimensión del marketing mix que se estudio es el **precio**, que gracias a la aplicación del cuestionario obtuvimos los siguientes resultados; el 44.4% de nuestros clientes adquiere no solo los quesos como producto lácteo sino también la mantequilla de la Granja “Don Bosco”, asimismo el 69.1%

adquiere otra marca de quesos, un 87.7% de nuestros clientes estarían de acuerdo en que se realicen descuentos por compras mayores a S/ 50. 00 soles y un 79% compraría toda la línea de producto si obtuviera un beneficio. Estos resultados permitieron que se evalúen los precios con la de nuestra competencia para ofrecer un producto al alcance de nuestros clientes.

Tabla 33:
Hipótesis específica N° 2: Precio

| | Precio |
|---|---------------|
| Obtienen otro producto lácteo (mantequilla) | 44.4% |
| Adquiere otra marca de queso | 69.1% |
| De acuerdo con descuentos | 87.7% |
| Obtener un beneficio por la compra | 79% |

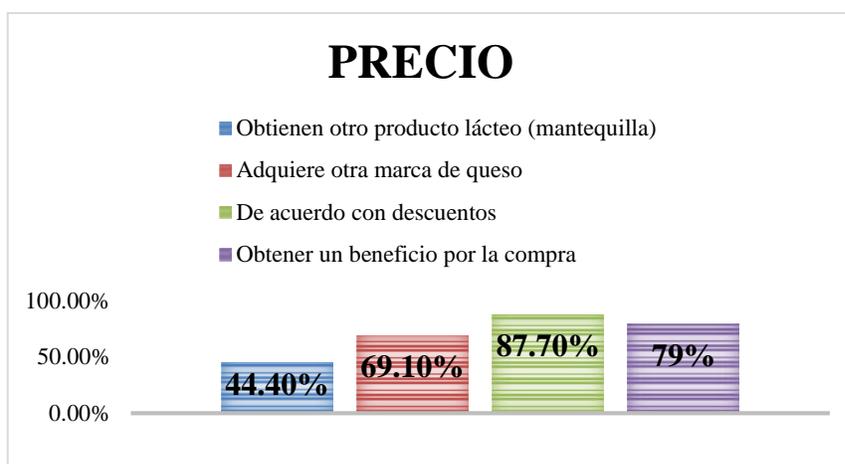


Figura 32: Precio
Elaboración propia

3.2.3.3. Hipótesis específica N° 3.

La hipótesis específica 3 nos dice que *“La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri*

de Puno entre: julio 2018 a julio 2019". Los resultados obtenidos corroboran esta hipótesis.

Tabla 34:
Hipótesis específica N°3: Plaza

| | Plaza |
|--|--------------|
| Frecuencia de compra ocasional | 32.1% |
| Compra mensual por unidad | 58% |
| De acuerdo con la ubicación de la tienda | 50.6% |
| Nuevas tiendas | 95.1% |

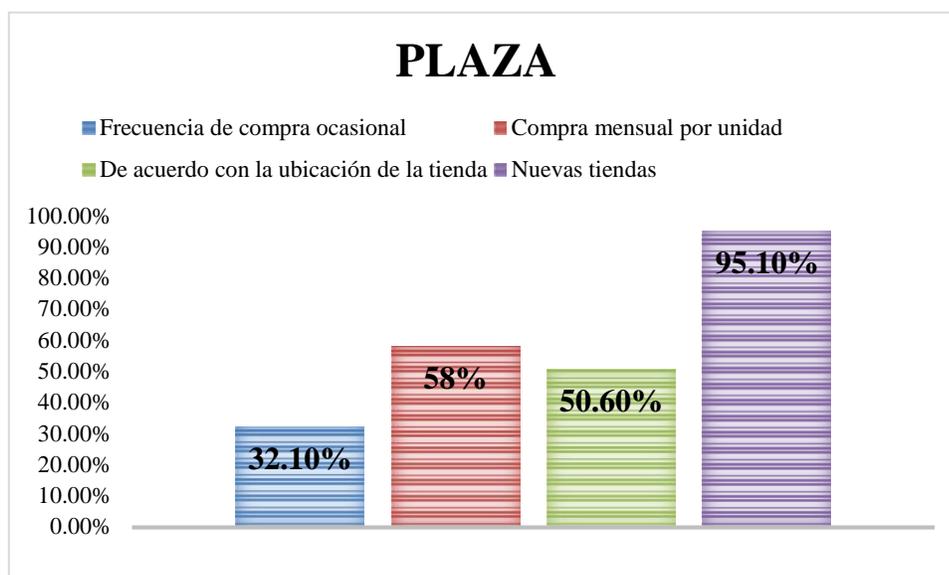


Figura 33: Plaza
Elaboración propia

La dimensión que se tiene del marketing mix es la plaza y gracias a los datos de nuestro cuestionario vemos que para nuestros clientes es importante que el lugar donde compren nuestro producto este accesible a ellos es por eso que se buscara ampliar nuestros puntos de ventas.

3.2.3.4. Hipótesis específica N°4.

La hipótesis específica 4 nos dice “*La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019*”. La dimensión del marketing mix es la **promoción.**

Al obtener los datos del cuestionario descubrimos que para un 95.1% de nuestros clientes es importante que demos a conocer nuestros productos y las ofertas a mejorando nuestra publicidad, un 49.4% quiere que utilicemos redes sociales para la publicidad de nuestro producto, un 42% se encuentra satisfecho de que tengamos más promociones para nuestros clientes y un 65.4% quiere que las ofertas sean mensuales.

Tabla 35:
Promoción

| | Promoción |
|--------------------------------|------------------|
| Mejorar nuestra publicidad | 95.1% |
| Redes sociales | 49.4% |
| Satisfecho con más promociones | 42% |
| Ofertas mensuales | 65.4% |



Figura 34: *Promoción*
Elaboración propia

CONCLUSIONES

Luego de haber interpretado los resultados que se obtuvieron en la aplicación del cuestionario estructurado y de haber realizado la contrastación de las hipótesis y la verificación del logro de nuestros objetivos específicos planteados, se procede a concluir lo siguiente:

1. Producto

El primer objetivo específico de nuestra tesis era la de *“Determinar la relación del producto con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019”*.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005) Sostiene “En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador”.

Por lo tanto, el producto si se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos, debido que para nuestros clientes es muy importante la presentación, empaque, etiquetado y diseño del producto, concluyendo así que la aplicación del marketing mix enfocada en la variable *producto*, ayudó a determinar lo que nuestros clientes solicitan hoy de nuestro producto para lograr así satisfacer sus necesidades.

2. Precio

El segundo objetivo específico de nuestra tesis era: *“Determinar la relación del precio con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019”*.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005) Sostiene: “Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa”.

Por lo tanto el precio si se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos debido a que en esta dimensión se encontró que nuestros clientes adquieren otros tipos de productos lácteos como la mantequilla, el yogurt y el manjar, así como otras marcas de queso. Es por eso que enfocándonos en la segunda variable del marketing mix que es el *precio*, se ha determinado que se debe de incursionar en nuevos productos relacionados con la esencia de nuestra empresa y dar a conocer nuestra mantequilla Don Bosco; concluyendo que se debe ofrecer a nuestros clientes precios accesibles y beneficios como puede ser: descuentos, ofertas, sorteos, etc. Que nos permitan un incremento en nuestras ventas.

3. Plaza

El tercer objetivo específico de nuestra tesis era: *“Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019”*.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005), sostiene que “La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo (...)”.

Por lo tanto, la plaza si se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos, con los resultados obtenidos hemos determinado que la distribución actual de nuestros productos se centraliza en la ciudad de Ayaviri haciendo que nuestros clientes encuentren dificultades para obtenerlos, es por eso que ocasionalmente compran nuestros quesos madurados ya que suelen viajar una vez al mes o semanal a la tienda Don Bosco. Para posicionar nuestro producto es necesaria la relación con la variable *plaza* del marketing mix ya que nos permite ubicar estrategias: como la urgencia de abrir nuevas tiendas en Juliaca, Puno, Cusco e ir incursionando en el mercado de Lima así se lograría tomar posición en nuevos mercado y clientes y haríamos más accesible nuestro producto.

4. Promoción

El cuarto objetivo específico de nuestra tesis es: *“La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019”*.

Marlene Peñaloza citada en nuestro marco teórico; (Peñaloza, 2005) sostiene que “Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el

comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.”.

Por lo tanto, la empresa Granja “Don Bosco” no ha establecido un recurso de comunicación el cual debe fortalecer, es por eso que muchos de nuestros clientes piden que se mejore la publicidad por medio de redes sociales e incluso a través de la radio. Dando a conocer mejor los beneficios y ofertas de los quesos madurados de la Granja Don Bosco. Es por eso que el marketing mix con su variable *promoción* nos ayudó a determinar las opciones para innovar en nuestra publicidad, en nuestras promociones y en las nuevas tendencias de comunicación.

5. Analizando el objetivo general de nuestra investigación que es: *“Determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno entre: julio 2018 a julio 2019”*.

Philip Kotler y Gary Armstrong, citados en nuestro marco teórico; (Kotler y Armstrong, 2012) sostienen que: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”

Por lo tanto, se puede concluir que si existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de productos lácteos, ya que permitió que la empresa ubique las necesidades del producto lácteo a través de sus cuatro variables (*producto, precio, plaza y promoción*).

RECOMENDACIONES

La recomendación que podemos dar a la empresa, después de haber observado los resultados obtenidos y el logro de nuestros objetivos específicos son los siguientes:

1. Producto:

- Se recomienda innovar en el etiquetado de su productos, pudiendo utilizar etiquetas impresas en la envoltura, y dejar de lado las etiquetas adhesivas, esto permitirá que podamos ingresar a nuevos mercados, teniendo un valor agregado en nuestro empaque y diseño de la etiqueta.
- Se recomienda el fortalecimiento del producto con respecto a sus atributos para fortalecer así la posición con respecto a la competencia, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y futuros compradores.

2. Precio:

- Se recomienda aplicar la estrategia “más por menos” dirigida a nuestros clientes frecuentes, ofreciendo precios accesibles, un producto de calidad, ofertas, descuentos, etc. esto nos permitirá la fidelización de nuestros clientes y la recomendación de nuestro productos a futuros clientes.
- Asimismo se recomienda incursionar con nuestro producto lácteo “Mantequilla Don Bosco”, ya que se encontró que nuestros clientes también adquieren otros tipos de productos lácteos a parte de los quesos madurados. Realizando ofertas para fortalecer la compra de nuestro producto así como la introducción de la mantequilla “Don Bosco”.

3. Plaza:

- Se recomienda el desarrollo de estrategias o alianzas para descentralizar la venta de los productos lácteos de la empresa Granja “Don Bosco” en otras zonas fuera de la ciudad de Ayaviri, poniéndonos como objetivo iniciar en Juliaca, Arequipa y Cusco, para luego aspirar a ingresar en el mercado de la ciudad de Lima.
- Asimismo, se recomienda que se busquen estrategias de distribución una de las cuales puede ser mediante distribuidores en otras zonas, o a través de nuestros clientes brindando a concesión nuestros productos teniendo en cuenta que muchos de nuestros clientes se encuentran fuera de la ciudad de Ayaviri y buscarían obtener con más frecuencia los quesos madurados de la granja “Don Bosco”.

4. Promoción:

- Se recomienda fortalecer el uso de redes sociales para la comunicación del producto, sus beneficios, ofertas incursionando en canales de YouTube donde mensualmente se transmitan charlas informativas de los beneficios de consumir productos lácteos, programas de Radio locales.
- La empresa actualmente cuenta con una página de Facebook que podría ser más dinámica, con mayor información, sugerencias en el uso de los quesos madurados, fotos de los productos, de la Granja, del área de producción, etc. Esto va a generar una identidad por parte de nuestros clientes y no ayudara a darnos a conocer en otros lugares.

5. Se recomienda también realizar una evaluación anual de las cuatro dimensiones del marketing mix aplicando el uso del mapa perceptual, lo cual nos permitirá seguir fortaleciendo la posición de nuestro producto en el mercado y con respecto a la

competencia, así será posible seguir innovando en estrategias para mejorar la calidad del producto.

6. Se recomienda a la empresa Granja “Don Bosco”, la implementación de la estrategia del marketing mix ya que tiene una relación significativa con el posicionamiento de productos lácteos. Esto permitirá que sus productos consoliden y fortalezcan su posición en la mente de sus clientes, así como en el mercado al cual se dirige, debido a que la aplicación de las cuatro variables del marketing mix, nos dan un mapa general de los que hay que fortalecer y lo que hay que cambiar o innovar.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros:

- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lerma, A y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores, S.A.C.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume T.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por la mente*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Rocha, R (1990). *Estrategia Competitiva para Empresas: Guía Práctica*. México: Editorial Trillas.
- Hernández, R y Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de www.FreeLibros.com
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Recuperado de www.aristidesvara.net

Tesis:

- Altamira, A. y Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!* (Tesis de Grado de Licenciado). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Cabrera, M. & Taipe, J. (2016) *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo*. (Tesis para optar Grado de Licenciado). Universidad Peruana Los Andes. Perú. Recuperado de

- http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cáceres, J. & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* (Tesis de Grado de Licenciado). Universidad Austral de Chile. Puerto Mont – Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Chávez, D. (2011) *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C. en la provincia de Trujillo.* (Tesis de Grado de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1
- Chuquimarca, R. (2011). *Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa “TRAGELOGISTIC” en el Ecuador.* (Tesis de Grado de Licenciado) Escuela politécnica del Ejército. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>
- Gonzales, A. & Paguay, J. (2011 – 2012) *Plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada Alpura, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil. Aplicado a la empresa LACTO.* (Tesis para optar el título de Ingeniería Comercial). Universidad de Cuenca. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1060/1/tad1060.pdf>
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo – 2015.* Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.* (Tesis de Grado de Licenciado). Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>

Artículos:

- Fernández, M. (2012). *Dirección de Marketing*. M. T. Fernández. (Docente). *Temas de Dirección de Marketing*. (p. 9 -150). Cádiz. España: Universidad de Cádiz. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2004). *Handmade Formación Permanente para Artesanos, Programa Leonardo Da Vinci*. España: Educación y Cultura Leonardo Da Vinci.
- Peñalosa, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. (p.71-81). Año 8 N° 10. Mérida. Venezuela. Actualidad Contable FACES.

Páginas web:

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2017) *Codex Alimentarius*. Recuperado de http://www.fao.org/dairyproduction-products/products/codex_Alimentarius/es/
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). (2017). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/>
- Sierra y Selva Exportadora. *Quesos Madurados*. Perú. Recuperado de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/quesos-madurados/>
- Sociedad Argentina de Nutrición (SAN). (2018). *Lácteos y Derivados. Charlas para la Comunidad*. Argentina: Recuperado de http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos_y_derivados.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: METODO DEL EMBUDO PARA EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| PASOS | IDEAS CLAVES |
|--|---|
| 1. Define brevemente el tema que vas a investigar | El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de los productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno. |
| 2. Ubica el tema en el contexto. Delimita el problema en el espacio (lugar donde se realiza la investigación), tiempo (que abarca la investigación) y concepto (los disponibles acordes al tema y sus variables). | Las plantas queseras de la provincia de Melgar tienen productos de alta calidad, especialmente los quesos madurados en sus diferentes presentaciones que son el tipo Paria, Gouda, Mozzarella, Parmesano, Mantecoso con Hierbas, Queso de Ovino, además de la producción de yogurt y mantequilla, los mismos que se venden en Cusco, Puno, Arequipa y Lima. La Granja “Don Bosco” está ubicada en la provincia de Melgar, distrito de Ayaviri en el departamento de Puno. El tiempo en el que se realizará la investigación será de 1 año (julio 2018 – julio 2019) en el cual se desarrollará un estudio de la estrategia de marketing (Marketing Mix) y su relación con el posicionamiento de los productos lácteos de la Granja “Don Bosco”. Se obtendrá información de las plantas queseras en la provincia de Melgar y de las ferias de quesos realizadas en los últimos años, así como las estadísticas de la producción de leche en el Perú tomando como fuente el Instituto de Estadística e Informática (INEI) y de investigaciones realizadas en América Latina y Perú. |
| 3. Menciona los problemas que han sido abordados y los que no han sido abordados, los cuales son el punto de partida de tu investigación. | Problemas observados: <ul style="list-style-type: none"> • El producto no se ha posicionado en el mercado. • No se cuenta con un estudio del marketing mix para los productos lácteos. • No sé ha logrado expandir el producto a otras zonas fuera de Puno, Cusco, Arequipa. |
| 4. Refiere algunos estudios sobre el tema (si es que los hubiera) | En los últimos 03 años se han realizados estudios acerca del Marketing Mix y del posicionamiento de productos. Se han realizado Planes de Marketing enfocándose en estrategias de posicionamiento de la empresa y el producto, en Ecuador, España y Perú. |
| 5. Indica lo que pretendes realizar. Menciona tus objetivos y la posible utilidad de la Investigación. | Determinar la relación del Marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, Provincia de Melgar - Puno: entre julio 2018 a julio de 2019. Esta investigación podrá servir como antecedente para futuras investigaciones y para que la empresa pueda incrementar sus ingresos actuales, contando con una estrategia que pueda aplicar según su realidad y los costos. |
| 6. Formula mediante una pregunta general lo que pretendes investigar. | “¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre julio 2018 – julio 2019?” |

Fuente: Elaboración propia

| PASOS | ARGUMENTACION |
|---|---|
| 1. Define brevemente el tema que vas a investigar | Rocha Centeno, R. (1990) nos dice que: <i>“El objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente. El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares. (...) La realidad actual de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente”</i> |
| 2. Ubica el tema en el contexto. Delimita el problema en el espacio, tiempo y concepto. | Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) nos dicen que: <i>“la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento)”</i> El lugar de la investigación es la provincia de Melgar, Ayaviri – Puno. El tiempo que comprenderá realizar la investigación será de un año (julio 2018 - julio 2019). |
| 3. Menciona los problemas que han sido abordados y los que no han sido abordados, los cuales son el punto de partida de tu investigación. | Una empresa busca siempre que sus ventas incrementen, que tengan ingresos, pero para eso es necesario buscar estrategias para lograrlo y hoy en día todas las empresas tienen un especialista en Marketing que vela por sus productos. Pero también hay muchas empresas que aún no entran al mundo del posicionamiento del producto y siguen de la manera tradicional, vendiendo a pocos mercados y en la actualidad existen muchas estrategias de marketing de las cuales vamos a utilizar el marketing mix y enfocándonos en su relación con el posicionamiento de productos. La empresa Granja Don Bosco, ha ido implementando el ámbito del marketing para sus productos, pero aún siguen la manera tradicional de dar a conocer lo que ofrecen, hoy en día tiene un equilibrio en sus ventas, las cuales pueden mejorar si se realiza adecuadamente la aplicación del marketing mix que necesitan para que la posición de su producto sea más reconocida por el mercado. |
| 4. Refiere algunos estudios sobre el tema (si es que los hubiera) | La mayoría de investigaciones se basan en posicionamiento o reposición de marcas, empresas, ventas, y buscan estrategias de marketing para sobresalir en el mercado al cual se enfocan. Como por ejemplo en Ecuador la Lic. Chuquimarca, R (2011) ; <i>presento su tesis de posicionamiento de la empresa “Tradelogistic” realizando un plan de marketing para incrementar los niveles de venta y servicios ofrecidos.</i> Asimismo, se han realizado en los últimos años planes de marketing enfocándose en estrategias de posicionamiento. |
| 5. Indica lo que pretendes realizar. Menciona tus objetivos y la posible utilidad de la Investigación. | La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación de la estrategia de Marketing en el posicionamiento de productos lácteos de la “Granja Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno. Objetivos secundarios: 1. Determinar la relación del producto con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: Julio del 2018 – julio 2019. 2. Determinar la relación del precio con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019. 3. Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019. 4. Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019. |
| 6. Formula mediante una pregunta general lo que pretendes investigar. | Ante lo expuesto la pregunta de la investigación es: ¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja Don Bosco del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019? Plantear preguntas secundarias: 1. ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019? 2. ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019? 3. ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019? 4. ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 – julio 2019? |

ANEXO 2: IDENTIFICACIÓN DE TIPOS DE VARIABLES

| <i>Variable</i> | <i>Según su naturaleza</i> | <i>Según su nivel de medición</i> |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>X: Marketing Mix</i> | Cuantitativa (Cuatro P) | Nominal |
| <i>Y: Posicionamiento</i> | Cuantitativa (Mapa Perceptual) | Nominal |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: ENCUESTA

Dirigido al Gerente de la Empresa Granja Don Bosco y al Ingeniero de Producción
Se realizarán 10 preguntas las cuales se dividirán en dos grupos:

1. Conocimiento de la empresa

| <i>I. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA</i> | |
|---|--|
| 1. | ¿Cuánto tiempo lleva la empresa elaborando productos lácteos? |
| 2. | ¿Cuál es el año de inicio de actividades? |
| 3. | ¿Usted cuánto tiempo lleva como Gerente / Ingeniero de producción de la empresa? |
| 4. | ¿Alguna vez han pensado en el posicionamiento de sus productos? |
| 5. | ¿Qué hacen para mejorar como empresa? Es decir, para fortalecer su institución. |

2. Producción y Ventas

| <i>II. PRODUCCIÓN Y VENTAS</i> | |
|---------------------------------------|--|
| 1. | ¿Cuál es la producción semanal, mensual, anual de su producto? |
| 2. | ¿Cómo consigue los insumos que necesitan? |
| 3. | ¿Cuántas personas trabajan con usted? |
| 4. | ¿Cómo ha logrado que conozcan su producto en otros lugares? |
| 5. | ¿Qué requiere para mejorar su producción y venta? |

ANEXO 4: ENTREVISTA

Dirigido al Gerente de la empresa Granja Don Bosco y a los administradores de la competencia directa de la empresa.

Preguntas a realizar durante la entrevista (10):

1. ¿Qué entiende por posicionamiento? ¿Qué cree usted que ocasiona esta estrategia en su empresa?
2. ¿Cuál es la estrategia que usted utiliza para dar a conocer su producto?
3. ¿Cuál considera que es su producto estrella?
4. ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para obtener su insumo principal (leche)? ¿Cuenta usted con vacas lecheras propias o compra a terceros?
5. ¿Cuánta cantidad de leche necesita para su producción? ¿Cuál es su producción anual, mensual y semanal?
6. ¿Cuáles son sus precios en el mercado?
7. ¿A qué mercados llega actualmente?
8. ¿Participa usted en ferias? ¿Qué tipo de ferias y que implica su participación?
9. ¿Conoce a su competencia directa? ¿Qué rescata de ellas?
10. ¿Qué espera lograr con su producto?

ANEXO 5: COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH

| Ítems | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | XIII | XIV | XV | Suma de Ítems |
|----------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|----|-----|------|-----|----|---------------|
| Sujetos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 50 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 52 |
| 3 | 4 | 0 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 64 |
| 5 | 4 | 0 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 6 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 61 |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 65 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 65 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 63 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 63 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 0 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 35 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 35 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 26 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 29 | 0 | 0 | 4 | 5 | 0 | 0 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 31 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 60 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 62 |
| 37 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 62 |
| 39 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 |
| 41 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 59 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 44 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 51 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 52 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 3 | 3 | 0 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 |
| 56 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 57 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 60 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 63 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 64 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 66 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 68 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 0 |
| 69 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 0 |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 0 |
| 71 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 |
| 72 | 5 | 2 | 1 | 0 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| 73 | 4 | 2 | 1 | 0 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 |
| 74 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 75 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 76 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 77 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 78 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0 | 4 |
| 79 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 0 | 4 |
| 80 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 0 | 4 |
| 81 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 0 | 4 |

| |
|----|
| 58 |
| 54 |
| 57 |
| 61 |
| 61 |
| 64 |
| 50 |
| 60 |
| 54 |
| 54 |
| 56 |
| 57 |
| 47 |
| 55 |
| 54 |
| 51 |
| 50 |
| 44 |
| 48 |
| 48 |
| 44 |
| 44 |
| 48 |
| 51 |
| 50 |
| 39 |
| 43 |
| 39 |
| 46 |
| 39 |
| 41 |
| 34 |
| 41 |
| 39 |
| 35 |
| 38 |
| 40 |
| 34 |
| 41 |

VARP
(Varianza
de la
Población)

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1.00 | 1.65 | 2.13 | 2.03 | 1.14 | 1.13 | 0.97 | 0.65 | 1.28 | 1.94 | 1.84 | 1.80 | 1.19 | 1.83 | 1.43 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

S_T² : 105.39

S Si² : 22.00

| | | |
|--|--------|---|
| K: El número de Ítems | 15 | |
| S Si2: Sumatoria de la varianza de los ítems | 22.00 | |
| ST2: La varianza de la suma de los Ítems | 105.39 | |
| α : Coeficiente de Cronbach | | X |

15 [1- 0.21]
15-1 [0.79]
14/15 [0.79]
 $\alpha= 0.85$

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno: Julio 2018 – Julio 2019

| PROBLEMA PRINCIPAL | OBJETIVO PRINCIPAL | HIPÓTESIS PRINCIPAL | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|--|---|---------------------------------------|----------------|---|--|
| ¿En qué medida el marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019? | Determinar la relación del marketing Mix con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019. | El marketing Mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019. | Independiente: X: Marketing Mix | X1: Producto | I1: Empaque I2: Etiqueta | Método de la investigación: General. Enfoque: Deductivo - Inductivo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de la investigación: Correlacional Método de Investigación: Cuantitativo, deductivo, inductivo, hipotético-deductivo, estadístico y transversal Diseño de la investigación: No experimental Técnicas de recolección de datos: Entrevista, encuesta Instrumento: Cuestionario Estructurado Población: Ciento dos (102) personas Muestra: Ochenta y uno (81) personas |
| | | | | X2: Precio | I1: Competencia I2: Descuentos | |
| | | | | X3: Plaza | I1: Ventas I2: Ubicación | |
| | | | | X4: Promoción | I1: Publicidad I2: Promoción de Ventas | |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICOS | Dependiente: Y: Posicionamiento | Y1: Atributos | I1: Imagen I2: Marca | |
| P1: ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019? | O1: Determinar la relación del producto con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019. | H1: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019. | | | | |
| P2: ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019? | O2: Determinar la relación del precio con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019. | H2: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019. | | | | |
| P3: ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019? | O3: Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019. | H3: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019. | | | | |
| P4: ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019? | O4: Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri, de Puno: entre julio 2018 a julio 2019. | H4: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” del Distrito de Ayaviri de Puno entre: julio 2018 a julio 2019. | | Y2: Calidad | I1: Precio I2: Calidad | |
| | | | | Y3: Beneficios | I1: Nutrición I2: Salud | |

ANEXO 7: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Estimado cliente de la Granja Don Bosco

Con la finalidad de mejorar nuestro servicio a través de Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de los productos lácteos de nuestra Empresa, estamos realizando el siguiente cuestionario. Este cuestionario es anónimo. No escriba su nombre y gracias por su cooperación.

Marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta

| N.º | PREGUNTAS | ALTERNATIVAS |
|-----|---|---|
| 1 | ¿Está de acuerdo con la presentación actual de nuestro producto? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 2 | ¿Está satisfecho con la practicidad de nuestro empaque? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 3 | ¿Está de acuerdo con la etiqueta adhesiva que utiliza nuestro producto? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 4 | ¿Está satisfecho con el diseño de nuestro producto? | <input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho |
| 5 | ¿Qué otro producto lácteo compra? Podría mencionar cuál. | <input type="checkbox"/> Mantequilla <input type="checkbox"/> Yogurt <input type="checkbox"/> Manjar |
| 6 | ¿Qué otra marca de quesos adquiere en la zona? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 7 | ¿Está de acuerdo con que realicemos descuentos por compras mayores a S/ 50 soles? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 8 | ¿Compraría si estos contaran con descuentos y/o algún beneficio? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 9 | ¿Con que frecuencia adquiere nuestro producto? | <input type="checkbox"/> Muy frecuente <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca |
| 10 | ¿Qué cantidad de quesos compra al mes? | <input type="checkbox"/> Por Unidad <input type="checkbox"/> Más de 6 unidades <input type="checkbox"/> Otras cantidades: |
| 11 | ¿Está de acuerdo con la ubicación de la tienda "Don Bosco"? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso |

| | | |
|----|---|---|
| | | <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 12 | ¿Le gustaría que abramos nuevas tiendas en la zona? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 13 | ¿Qué medio utiliza usted para informarse: radio, televisión, redes sociales? | <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Otros: |
| 14 | ¿Considera que deberíamos mejorar en nuestra publicidad? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 15 | ¿Estaría satisfecho si tuviéramos más promociones? | <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho |
| 16 | ¿Está de acuerdo con que se realicen ofertas mensuales? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 17 | ¿Está de acuerdo con la imagen de nuestro producto? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 18 | ¿Qué le agregaría a la etiqueta de nuestro producto: más información nutricional, datos para pedidos, etc.? | <input type="checkbox"/> Más información nutricional <input type="checkbox"/> Datos para pedidos <input type="checkbox"/> Otros |
| 19 | ¿Estaría de acuerdo con este slogan: “Quesos madurados, De pura leche de vaca”? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 20 | ¿Está satisfecho con nuestra marca: “Don Bosco”? | <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho |
| 21 | ¿Le gustaría que mejoremos los precios de nuestro producto? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 22 | ¿Está de acuerdo con que nuestra línea de productos tenga un precio único o que sea según el tipo? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 23 | ¿Está satisfecho con la calidad de nuestro producto? | <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho |
| 24 | ¿Está satisfecho con los tipos de quesos madurados que ofrecemos? | <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho |

| | | |
|-----------|--|---|
| | | <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho |
| 25 | ¿Estaría de acuerdo con qué se acentué más el valor nutricional de los quesos madurados? | <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 26 | ¿Qué medio utilizaría para informarse: volantes, charlas mensuales? | <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Charlas <input type="checkbox"/> Otros: |
| 27 | ¿Conoce los beneficios de los productos lácteos? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Hanco Sanchez Dianet*
 1.2 Grado académico: *Contadora*
 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Resp. Logística*
 1.4 Título de la Investigación: "El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de los productos lácteos de la Granja Don Bosco del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019"
 1.5 Autor del instrumento: Bachiller Angélica Luz Martínez Dávila
 1.6 Licenciatura/ Maestría/ Doctorado:
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario Estructurado

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|------------------|----------------|--------------|------------------|-------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80 | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | 60 | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | 60 | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 75 | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | 30 | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 70 | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | 60 | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 75 | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 80 | |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | 40 | | | |
| SUB TOTAL | | | 70 | 180 | 380 | |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: *29 de marzo 2019, Ayaviri*

[Firma]

Posfirma

DNI 42283881



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *TAPIA BEZAR Alex*
 1.2 Grado académico: *Título Universitario*
 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Docente Pontificia Boliviana*
 1.4 Título de la Investigación: "El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de los productos lácteos de la Granja Don Bosco del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019"
 1.5 Autor del instrumento: Bachiller Angélica Luz Martínez Dávila
 1.6 Licenciatura/ Maestría/ Doctorado:
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario Estructurado

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | 95% |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 70% | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 75% | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 75% | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | | 90% |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | | 85% |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 80% | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 75% | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 70% | |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 75% | |
| SUB TOTAL | | | | | 520 | 270 |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: *Ayaviri, 29 de marzo 2019*

[Firma]
 Posfirma
 DNI *40427414*



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dueñas Barrios, Gina Rosario
 1.2 Grado académico:
 1.3 Cargo e Institución donde labora: Encargada del área de proyectos - Prelatura Ayaviri
 1.4 Título de la Investigación: "El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de los productos lácteos de la Granja Don Bosco del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019"
 1.5 Autor del instrumento: Bachiller Angélica Luz Martínez Dávila
 1.6 Licenciatura/ Maestría/ Doctorado:
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario Estructurado

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | 85% |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 65% | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 70% | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 70% | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | | 85% |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | | 85% |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 75% | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 70% | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 75% | |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 70% | |
| SUB TOTAL | | | | | 495 | 255 |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: Ayaviri, 29 de marzo 2019


 Posfirma
 DNI 70170412