



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Evaluación del estado de la situación de las empresas de lácteos del distrito de Tarapoto utilizando como herramienta de análisis las "4P" en el periodo 2009”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Nancy Doris Escobar Aguirre (ORCID:0000-0002-7580-4770)

ASESOR:

Mg. Santos Alberto Sotero Montero (ORCID: 0000-0003-2894-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres, por la confianza y el esfuerzo que hicieron para hacer posible mi formación profesional y que con su ayuda incondicional y apoyo este sueño se ha hecho realidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a Dios, a mis padres, hermanos, asesores y amigos que ayudaron a que esta investigación sea posible, brindando su apoyo incondicional en la elaboración de este estudio.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| III. MÉTODO | 19 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 19 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 20 |
| 3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 20 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 3.5 Procedimientos | 21 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 22 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 22 |
| IV. RESULTADOS..... | 23 |
| V. DISCUSIÓN | 49 |
| VI. CONCLUSIONES | 50 |
| VII. RECOMENDACIONES | 51 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 53 |
| VIII. ANEXOS..... | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|---------|
| Figura 1 | Tipo de productos más comercializados | Pag. 25 |
| Figura 2 | Volumen de leche fresca | Pag. 26 |
| Figura 3 | Control de calidad | Pag. 27 |
| Figura 4 | Marca distintiva | Pag. 28 |
| Figura 5 | Presentación del producto | Pag. 29 |
| Figura 6 | Tipo de empaque | Pag. 30 |
| Figura 7 | Sabores más comerciales | Pag. 31 |
| Figura 8 | Fijación de precios | Pag. 32 |
| Figura 9 | Políticas de ventas | Pag. 33 |
| Figura 10 | Accesibilidad del producto | Pag. 34 |
| Figura 11 | Sobretasa del precio de ventas | Pag. 35 |
| Figura 12 | Distribución del producto | Pag. 36 |
| Figura 13 | Locales con mayor demanda | Pag. 37 |
| Figura 14 | Cobertura geográfica del producto | Pag. 38 |
| Figura 15 | Concentración de consumidores | Pag. 39 |
| Figura 16 | Segmentación del mercado | Pag. 40 |
| Figura 17 | Distribución en unidades vehiculares | Pag. 41 |
| Figura 18 | Porcentaje de pérdida de los productos | Pag. 42 |
| Figura 19 | Condición del local para la distribución | Pag. 43 |
| Figura 20 | Slogan del producto | Pag. 44 |
| Figura 21 | Mensaje que transmite el producto | Pag. 45 |

| | | |
|------------------|--|---------|
| Figura 22 | Atributo importante para el consumidor | Pag. 46 |
| Figura 23 | Promoción y publicidad | Pag. 47 |
| Figura 24 | Instrumentos para dar a conocer los productos que comercializa | Pag, 48 |
| Figura 25 | Medio de comunicación para la publicidad | Pag. 49 |
| Figura 26 | Numero de anuncios televisivos o radiales por mes | Pag. 50 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad realizar una evaluación del estado de la situación de las empresas de lácteos, conducente a obtener una ventaja competitiva para así contribuir al desarrollo de la sociedad y del país.

De lo precedentemente anotado, la investigación refleja los cambios a nivel social y tecnológico que viene afectando las nuevas herramientas de gestión al proceso evolutivo del mundo empresarial.

De igual manera, la evaluación del estado de la situación que se realiza en la presente investigación comprende un diagnóstico de las empresas de lácteos teniendo en consideración el enfoque de las “4P del marketing” como instrumento de análisis.

Así, el objetivo general del estudio es: evaluar la situación de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, utilizando como herramientas de análisis, las “4P” en el año 2009, y como objetivos específicos de la investigación se pretende:

- a. Determinar la situación de los PRODUCTOS de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto.
- b. Conocer la estrategia de PRECIO que utilizan las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto para acceder al mercado.
- c. Analizar la situación de la PLAZA o mercado (canales de distribución y de segmentación de mercado) de las empresas productoras de lácteos.
- d. Analizar la situación de la PROMOCIÓN de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto.

Finalmente, tras la contrastación de la hipótesis se puede afirmar que la hipótesis planteada en esta investigación es aceptada debido a que a través de la utilización de las “4P” se pudo determinar el estado de la situación de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto en el periodo 2019.

Palabras claves: Ventaja competitiva, productos, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the state of the situation of dairy companies, in order to obtain a competitive advantage and thus contribute to the development of society and the country.

From the above mentioned, the research reflects the changes at social and technological level that have been affecting the new management tools to the evolutionary process of the business world.

Similarly, the evaluation of the state of the situation carried out in this research includes a diagnosis of dairy companies, taking into consideration the "4Ps of marketing" approach as an instrument of analysis.

Thus, the general objective of the study is: to evaluate the situation of dairy companies in the district of Tarapoto, using the "4Ps" as tools of analysis in 2009, and the specific objectives of the research are as follows:

- a. Determine the situation of the PRODUCTS of the dairy companies in the district of Tarapoto.
- b. To know the PRICE strategy used by dairy companies in the district of Tarapoto to access the market.
- c. To analyze the situation of the MARKET (distribution channels and market segmentation) of the dairy companies.
- d. Analyze the PROMOTION situation of the dairy companies in the district of Tarapoto.

Finally, after testing the hypothesis, it can be affirmed that the hypothesis put forward in this research is accepted because through the use of the "4Ps" it was possible to determine the state of the situation of the dairy companies in the district of Tarapoto in the period 2019.

Key words: Competitive advantage, products, price, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En el actual mundo competitivo, las organizaciones enfrentan nuevos desafíos, donde los consumidores tienen mayores opciones para elegir debido a una mayor oferta de los productos y también por la presencia de nuevos competidores que ofrecen productos alternativos que sustituyen a los productos que son usualmente utilizados y que pueden satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.

Ante esta condición, las empresas deben incorporar nuevas estrategias para reformular sus procesos y atender rápidamente a las nuevas necesidades de los consumidores. Es por esto que, es necesario entender la importancia de los conceptos del marketing y su adaptación a la realidad de la región, relacionando el producto, el precio, la plaza y la promoción para establecer una correcta estrategia de mercadotecnia. Son estos factores los que motivan a investigar la situación de las empresas productoras de lácteos mediante el uso de las "4P" como estructura para establecer un diagnóstico que nos permita conocer el estado de la situación de este sector.

Sabemos que el marketing busca la satisfacción de los consumidores mediante la aplicación de técnicas que ayudan a las organizaciones a cumplir con sus objetivos. El marketing en los últimos años ha sido una herramienta que las empresas han utilizado como medio para posicionarse en sus consumidores, penetrar mercados y además para obtener una ventaja competitiva en el sector donde participa; por ello es necesario saber cómo están haciendo uso del marketing y sobre todo el marketing mix en las empresas.

Al no encontrarse antecedentes de investigaciones ni material impreso en nuestra región sobre la investigación y aplicación de esta herramienta en las empresas, se buscó antecedentes en otras fuentes desarrolladas por autores nacionales y de autores internacionales de diversos países sudamericanos en internet y las que nombramos a continuación son las más resaltantes, que demostraron ser eficaces.

a. Nacional

(Rodríguez Barrio, Rivera, & Olmeda, 2005) estudiaron el caso del marketing mix en las empresas Saga Falabella y Ripley. Su investigación se centró en el área de

ventas donde se analizó la aplicación de las técnicas del marketing mix para cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por ambas empresas al inicio del año.

Según dicho estudio, Saga Falabella estableció como público objetivo a las personas de 18 a 60 años mientras que Ripley considero un público objetivo a personas de entre 4 a 60 años. En ambos casos, se consideraron personas de ambos sexos. La manera que ambas empresas aplican el Mix del Marketing se establece de la siguiente forma:

Productos: Establecieron 15 líneas de productos como: calzado, ropa, accesorios y perfumería para hombres y mujeres; artefactos eléctricos y productos de decoración y productos básicos para niños.

Precio: Consideraron una política de precios bajos para hacer accesible los productos al público de todos los niveles socio económicos.

Plaza: Los lugares de ventas fueron distribuidos en los diferentes distritos de Lima y en alguna ciudad importante del país donde la venta es directa al consumidor. También tiene las opciones de ventas a través de una página web y vía telefónica.

Promoción: Para difundir sus productos, ambas empresas contrataron los servicios de la televisión local donde se realiza la difusión mediante comerciales y también utilizan la prensa escrita para el reparto de sus catálogos. Semanalmente se realiza promociones con la finalidad de consolidar su marca en la mente de consumidor.

El estudio llego a la conclusión que ambas empresas emplean las técnicas del marketing para lograr posicionar su marca y fidelizar a los consumidores. Parte de la estrategia es crear el interés en sus clientes para continuar con la compra de los productos que son ubicados estratégicamente dentro de la tienda.

b. Internacional

(Caldentey Albert, 2002) desarrollo un trabajo que denomina MARKETING Y EMPRESAS AGRARIAS en el que investigo la aplicación de marketing mix en las empresas agrarias de la ciudad de Córdova. En su investigación analizo a las empresas que proveían maquinarias, herramientas e insumos para el sector agrario, encontrando un número limitado de empresas que atendían el sector y los cuales aplicaban las técnicas del marketing mix para tener una competitividad

elevada. La aplicación de parte de las 4Ps (precio, distribución y publicidad) son el foco estratégico de estas empresas, donde alguna de ellas compra por volumen para vender los productos a menor precio o comprando directamente a los fabricantes sin intermediarios reduciendo sus costos. Estas acciones les permiten establecer diversas estrategias de precios y promoción.

Por otra parte, analizo la industria alimentaria que cada vez tiene una alta concentración, los cuales adquieren los productos agrícolas para transformarlos en una serie de productos alimenticios que luego son ofrecidos a los consumidores. La venta de los productos agrícolas directamente a los consumidores se ha reducido porque la industria alimentaria adquiere estos productos agrarios que son materia prima para la fabricación de sus productos. Estas empresas utilizan las herramientas del marketing de manera agresiva, y muchas veces son iniciadores de nuevas estrategias asociados al marketing que luego son trasladados a otras industrias. Estas empresas centran su mix del marketing en el producto.

Como objetivo general de la investigación se tiene: Evaluar la situación de las empresas de lácteos del distrito de Tarapoto, utilizando como herramienta de análisis las "4P" del marketing mix en el año 2009. Asimismo, se plantea los objetivos específicos teniendo a: a) Determinar la situación de los PRODUCTOS de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, b) Conocer las estrategias de PRECIO que utilizan las empresas productoras de lácteos en el distrito de Tarapoto para acceder al mercado, c) Analizar la situación de la PLAZA o mercado de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto y, d) Evaluar la situación de la PROMOCIÓN de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrolló los antecedentes, respecto a la aplicación de las “4P” (marketing mix) como herramienta de análisis de la situación de las empresas de lácteos del distrito de Tarapoto.

A nivel filosófico, el marketing está enfocado en la gestión para la satisfacción de los consumidores por ello desarrolla acciones destinadas a cumplir con este concepto filosófico (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011). Estas acciones del marketing están enfocadas en propuestas de valor que satisfacen necesidades de compradores (Keegan & Green, 2008). Satisfacer las necesidades de los clientes también debe generar rentabilidad a las empresas (Kotler & Keller, 2012). Para satisfacer las necesidades de los consumidores y también lograr las metas de las organizaciones, la administración de las empresas utiliza una mezcla de marketing (marketing mix) para crear un producto, distribuirlo, promoverlo y establecer el precio apropiado para su adquisición por parte de los clientes (Staton, Etzel, & Walker, 2007). Este enfoque del marketing en el cliente y su satisfacción permite un alto nivel de fidelización y como consecuencia de ello se garantiza una alta rentabilidad de las empresas (Best, 2007).

(Simonato, 2009), considera que los nuevos consumidores tienen mayor disponibilidad de información, están globalizados, forman grupos de interés, pueden experimentar fácilmente y tienen un comportamiento más activo al momento de tomar decisiones de compra. Por esta razón, las empresas deben disponer de mayores ventajas competitivas en relación con sus competidores para lograr que los consumidores consideren atractiva la propuesta ofrecida por ellos al momento de evaluar la compra (Ferrell & Hartile, 2012). Para proponer una ventaja competitiva, las empresas deben entender que motiva al cliente al momento de efectuar una compra, para ello deben realizar investigaciones utilizando las técnicas apropiadas que permitan segmentarlos y luego de ello proponer una propuesta de valor utilizando las herramientas del marketing mix (Bilancio, 2008).

Mediante la segmentación, las empresas deciden a que consumidores satisfacer y que acciones tomar para ello. Establecen una estrategia de marketing que les permite cumplir con los objetivos de las empresas y satisfacer las necesidades de los consumidores. Parte del marketing es la evaluación, planificación, aplicación de

las herramientas del marketing mix y finalmente el control de las estrategias y acciones aplicadas (Kotler & Armstrong, 2007).

La evaluación de las necesidades de los consumidores, el establecimiento de los mercados objetivo y la definición del producto que satisfaga las necesidades de los clientes de manera eficiente con una propuesta de valor que permita una ventaja competitiva frente a los competidores es el propósito del marketing estratégico, mientras que la aplicación de las herramientas del marketing mix es la tarea del marketing operativo (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

El análisis del entorno externo como las oportunidades y amenazas que afectan las empresas y, las fortalezas y debilidades que existen al interior de las organizaciones, permiten establecer los objetivos y estrategias del marketing de una institución en un proceso sistemático donde se relacionan los diferentes factores del marketing mix, los recursos financieros y el entorno comercial seleccionado para su implementación (Hammond Bigné, 2003).

Conocer y evaluar las empresas tanto a nivel externo como interno otorga información a los administradores para que tomen las acciones futuras que garanticen un buen desempeño de las empresas en la industria donde están operando. Peter Drucker considera que para la eficacia de las acciones directivas debe dedicarse un mínimo del 50% del tiempo en el análisis situacional de las empresas (Thibaut, 1994).

(Aguirre Gomes, 1990) menciona que el plan de marketing establece el orden que las actividades que deben ser considerados durante su ejecución aplicando un procedimiento normalizado en un plazo determinado para concretar cada uno de los objetivos propuestos por la institución, sirviendo este plan como un instrumento de gestión de los administradores de las organizaciones.

En esencia, lo manifestado por (Muños Gálvez, 1993) es equivalente a las definiciones de plan de marketing que establecieron (Hammond Bigné, 2003) y (Aguirre Gomes, 1990), el plan de marketing es un instrumento para la administración, el cual como informe escrito incorpora cada uno de los objetivos de la institución, la evaluación del estado de las organizaciones, la determinación de las estrategias a aplicar, la elaboración del cronograma con los pasos a seguir, el

financiamiento requerido, las acciones para la verificación y respuesta ante variaciones en el plan y el procedimiento para la actualización del plan en un plazo establecido.

El marketing mix reúne un conjunto de propuestas aisladas que integradas se transforman en un instrumento que permite al administrador de una empresa presentar una propuesta de valor para convertir a un potencial consumidor en un cliente fidelizado. El marketing mix puede ser descrito como la utilización específica de los múltiples elementos del marketing que permiten materializar cada uno de los objetivos establecidos en las organizaciones (Mesa Holguín, 2012).

Según (Santesmases Mestre, 2002), el marketing mix es la metodología que hace uso de los cuatro elementos del marketing que puede ser monitoreados y que una organización puede graduar para conseguir los volúmenes del negocio de un producto específico. Estos elementos del marketing mix son conocidos como las “4P” del marketing.

Para (Rodríguez Zarate, 2001), el marketing mix está conformado por elementos del marketing que pueden ser regulados y los cuales se conocen como las “4P” del marketing. Estos elementos se identifican como: producto o empaque, precio, publicidad o promoción y plaza o distribución. Para que las acciones del marketing mix sean eficientes y eficaces se requiere de un proceso apropiado de adquisición de datos del negocio y la imprescindible interacción entre cada uno de los elementos del marketing mix. Los elementos del marketing mix pueden ser definidas de la siguiente forma:

- a. Producto, puede ser descrito como toda aquella cosa que puede satisfacer una necesidad o un deseo y son considerados como una vía para solucionar un problema debido a que el consumidor lo adquiere por los beneficios que le proporciona y no por el producto en sí mismo (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréché, 2007). Los productos se componen de elementos tangibles como el packaging (material, diseño, color, etc.) e intangibles como características simbólicas que percibe el consumidor (poder, estatus, seguridad, etc.) y que son considerados en la elección de compra del consumidor (Vicente, Sciarroni, Rico, & Stern, 2009). El concepto de producto puede ser definido en producto básico que considera el beneficio

que obtiene un cliente, producto real que incorpora atributos como empaque, diseño, marca, etc. y el producto aumentado que agrega determinados servicios como mantenimiento, servicio posventa, créditos, etc. (Monteferrer Tirado, 2013). Los clientes también evalúan la compra de productos en términos de los beneficios que ellos obtienen al momento de adquirirlos o por los riesgos percibidos por su uso (Peter & Olson, 2006). Los productos de servicios son aquellas actividades que también crean valor y satisfacen alguna necesidad de los consumidores, pero no traspasan propiedad (Lovelock & Wirtz, 2009). Los productos tienen un ciclo de vida que está supeditado a sus características estando una parte de estos productos presentes en un período determinado y otros son transformados por el progreso tecnológico para mantener su vigencia que, en muchos casos depende de las nuevas tendencias de consumo de los clientes (Díaz Cruz, Parra Hernández, & López Castañeda, 2012).

- b. Precio, puede ser considerado como el importe de dinero que un comprador está dispuesto a abonar por un producto siempre que este colme sus expectativas y satisfaga sus necesidades (Goñi Avila, 2008). El precio de venta puede estar basado en: el costo cuando el precio es definido únicamente en relación a los costos de producción más un margen de ganancia sin importar la utilidad para el consumidor; el mercado cuando se establece un alto precio por la introducción de un nuevo producto innovador o precios rebajados cuando se desea generar hábitos de consumo y; la competencia cuando el precio se reduce porque el producto no está diferenciado en comparación con la competencia y se eleva cuando no existe competencia o es mínima (Escrivá Monzó, Martínez García, & Savall Llidó). Como resultado que los compradores en general se concentran más en el monto de dinero que entregan al momento de decidir una compra en comparación con la cantidad del producto que reciben, las empresas aplican las siguientes estrategias de manipulación de precios sin que ello sea percibida de manera directa por los compradores: 1) variar el monto de dinero que abona un comprador manteniendo el mismo volumen de productos ofrecidos, 2) reducir el volumen de un producto manteniendo el mismo monto de dinero requerido, 3) Modificar las condiciones comerciales

por el volumen adquirido (descuentos, regalos, etc.) , 4) reducir la calidad de un producto entregado, 5) eliminar o reducir los servicios que complementan un producto (reparto a domicilio, instalación, mantenimiento, capacitación, etc.) , 6) modificar la forma de pago (Sánchez Sánchez, 2012).

- c. Promoción o publicidad, es considerado por (Lerma Kirchner & Marquez Castro, 2010) como una serie de acciones que tienen como finalidad incentivar a los consumidores a adquirir productos. (Olmos Arrayales, 2007) menciona que la promoción es un componente que, a través de un proceso comunicativo da a conocer un producto a los posibles consumidores y que de no hacerlo las probabilidades de alcanzar el éxito como organización se reducen significativamente. Las políticas de comunicación que son parte de la promoción utilizan: la publicidad como técnica para informar y motivar a los consumidores a comprar un producto transmitiendo en el mensaje publicitario que el producto ofrecido es mejor que la competencia; las relaciones públicas que permiten mantener una imagen positiva de la empresa y; la responsabilidad social corporativa que transmite el compromiso de la empresa con los valores éticos y el cuidado del medio ambiente (Fernández Verde & Fernández Rico, 2010). La publicidad tiene como roles: 1) ayudar a desarrollar las herramientas del marketing mix, es decir, los estrategias de las comunicaciones deben identificar que elemento del marketing mix deben resaltar y como mezclarlo con los otros elementos para lograr atraer a los consumidores; 2) administrar y desarrollar la marca que es la forma como se identifica un producto para diferenciarlo de sus competidores; 3) ayudar a las empresas a segmentar su mercado, crear una diferenciación respecto de sus competidores y posicionar la marca en la mente de los consumidores y; 4) colaborar con las empresas para generar ingresos y utilidades (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013). El desarrollo del plan de publicidad tiene las siguientes fases: establece el público objetivo, cuantifica el presupuesto de la publicidad, determina el propósito de la publicidad, realiza el diseño del spot publicitario, escoge los medios de comunicación convenientes, analiza la eficacia del plan publicitario (Griffin & Ebert, 2005). Los medios publicitarios utilizados en las campañas de promoción son en términos generales lo siguiente: televisión, radio, carteles,

revistas, periódicos, redes sociales, sitios web, etc. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). La promoción establece para las ventas dos formas: la promoción para consumidores destinado a impulsar las ventas directamente sobre los consumidores finales (cupones, regalos, concursos, sorteos, reembolsos, muestras, ofertas por paquetes, descuentos, etc.) y la promoción comercial que está dirigida a los intermediarios que compran los productos para su comercialización final (descuento por volumen, créditos, publicidad cooperativa, exposición comercial, etc.) (Clow & Baack, 2010).

- d. Plaza o distribución. (Kotler, 1998) define la plaza como el espacio donde se negocia un producto. Según (Kerin, Hartley, & Rudelius) los canales de distribución son importantes porque permiten que un producto pueda estar disponible para su utilización por los clientes finales. Las funciones que desarrollan los intermediarios son: transaccional porque adquieren los productos de los fabricantes y que luego son vendidas a los consumidores asumiendo los riesgos de pérdidas, obsolescencia y daños de los productos; logística porque pueden ofrecer una gama de productos obtenidos de diferentes fabricantes, almacenando y clasificando los productos en lugares apropiados para atender las necesidades de los clientes con el mejor servicio y, transportándolos hacia los lugares de venta y; de facilitación porque pueden ofrecer planes de crédito a los compradores, evaluar la calidad de los productos adquiridos previos a su venta y las ejecución de las acciones de marketing. Los canales de distribución pueden ser: canal directo cuando la venta lo realiza el fabricante directamente al cliente final e indirecto cuando los intermediarios adquieren los productos que luego son vendidos al consumidor final. (López Fernández, 2010) menciona que una adecuada administración de la función logística representa un elemento diferenciador y una ventaja competitiva para las empresas que a causa de una correcta planificación pueden suministrar un producto antes que sus competidores y además en la fecha acordada. La gestión logística tiene como misión la entrega de los productos en el instante que es requerido por el comprador, en el sitio esperado y en el volumen apropiado. (Cámara Ibañez & Sanz Gómez, 2001) consideran que los compradores valoran la rapidez en el tiempo de respuesta que reciben para la solución de sus problemas,

inclusive la espera al momento de pagar ha pasado a ser un factor de valor muypreciado. Para (Ballou, 2004), la logística tiene como función la creación de valor para los consumidores, los proveedores y para los propietarios de las empresas. El valor de la logística se plantea en términos de tiempo y lugar por ello un producto solo tiene valor si los consumidores pueden disponer de ello en el lugar y el momento que son requeridos y, los fabricantes pueden disponer de existencias para atender las demandas. Por ello una adecuada gestión logística observa cada parte del desarrollo de la cadena de suministros adicionando valor en cada uno de ellos.

El desarrollo del marco teórico también se complementa con los siguientes conceptos:

- a. Mercadotecnia. Para (Kotler, 1998) es una ciencia porque estudia el mercado utilizando herramientas comprobadas de análisis, es un proceso social porque la sociedad es parte del proceso de análisis y ejecución y, es administrativo porque se gestiona apropiadamente cada de los elementos del marketing mix para satisfacer las necesidades de las personas con una verdadera propuesta de valor.
- b. Mercado. (Russel, 2003) considera que el mercado es el escenario donde participan las organizaciones que ofrecen sus productos y los consumidores que esperan satisfacer sus necesidades y, donde se negocia estos productos a un determinado precio. Los consumidores abarcan a la sociedad en su conjunto, tanto a nivel individual como corporativo, los cuales tiene como único propósito, satisfacer sus necesidades con los productos que le son ofrecidos. Parte del mercado está consumiendo los productos en el presente, pero existe otra porción del mercado que en el futuro podría también consumir los mismos productos. Los mercados pueden categorizarse considerando características semejantes de los participantes. El mercado está presente en toda actividad de la sociedad donde se intercambien productos por dinero.

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para (Baas Chable, Barceló Méndez, & Herrera Garnica, 2012), la investigación pura conocida también como básica o fundamental tiene como objetivo la elaboración de teorías para ello utiliza hipótesis que son corroboradas en un proceso formal y sistémico que luego son generalizadas.

Investigación es no experimental, transeccional y descriptiva

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), la investigación no experimental es estructurado y no existe la posibilidad de alterar las variables porque estos ya han acontecido.

La investigación transeccional o transversal toma la información de la población o muestra que es obtenida en un período específico, correlacionando posteriormente las variables con el fenómeno de estudio. Los datos son obtenidos en una única medición a lo largo del tiempo.

Los estudios descriptivos identifican y describen ciertas características de la población o muestra que son objeto de estudio. Recolectan datos para su análisis sin considerar el relacionamiento entre ellos. Asimismo, (Baas Chable, Barceló Méndez, & Herrera Garnica, 2012), indican que los estudios descriptivos buscan intensificar el análisis de una de las variables que toman parte del problema y determinan sus características comunes, es decir, en esta clase de estudios no se tiene como fin la búsqueda de algún vínculo entre las variables sino determinar la presencia de alguno de ellos.

El enfoque es cuantitativo

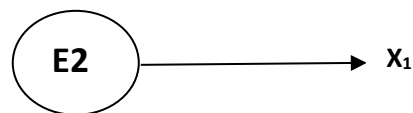
De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) el enfoque cuantitativo considera una serie de pasos sistemáticos y estrictos que permiten realizar pruebas en cada paso a las variables consideradas en el estudio. La secuencia de pasos se cumple rigurosamente, aunque es posible replantearlo. La propuesta de investigación se va precisando y una vez demarcada, se establecen los objetivos generales y específicos, se construye el cuestionario para la exploración de datos, se examina la bibliografía para establecer el marco teórico,

se describe la hipótesis de estudio y se identifican las variables, así como también, se diseña el plan de pruebas. Posteriormente se realiza la recolección de datos de las variables en el contexto de estudio y se analizan estos datos utilizando procedimientos estadísticos para finalmente dar las conclusiones.

3.2 Variables y operacionalización

Se planteo como hipótesis que las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, muestran un crecimiento en cuanto al producto, plaza, precio y promoción (4P), durante el período 2009.

Se considero una sola variable para la investigación. En ese contexto, el diseño que se considero fue de una sola casilla por cuanto se agrupo en un solo conjunto con la finalidad de observar y especificar las características de la variable en estudio, de manera independiente y en un enfoque cuantitativo. Gráficamente se puede representar de la siguiente forma:



Dónde:

E2 = Empresas productoras de lácteos

X₁ = Evaluación del estado de la situación (diagnostico utilizando las “4P”)

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población estuvo constituida por cinco (5) empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, debidamente registradas en la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de San Martín. Las empresas indicadas son las siguientes:

- a. Pieve S.A.C.(Sori)
- b. Agroindustrial Dane E.I.R.L.

- c. Agroindustrial Palmerita E.I.R.L.
- d. Agroindustrial del Valle de Cuñumbuqui S.A.
- e. Productos Lácteos Italia Mozzarella E.I.R.L.

Teniendo en consideración el tamaño de la población se ha establecido que la población en su integridad constituye la muestra a efecto de la presente investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

| TÉCNICA | INSTRUMENTO | FUENTE O INFORMANTE |
|----------|--------------|---|
| ENCUESTA | CUESTIONARIO | Gerentes generales y jefes de ventas de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto. |

Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. (Baas Chable, Barceló Méndez, & Herrera Garnica, 2012, pág. 82)

Según (Martínez Ruiz, 2012), El cuestionario es un conjunto de preguntas que se elabora con la finalidad de conseguir cierta información. También se establece como una plantilla de preguntas relacionadas a un asunto específico y que se propone a un cierto grupo de personas para ser respondidas. Este documento permite recolectar datos sobre un tema específico o un problema a analizar, siendo los datos tratados con métodos estadísticos.

3.5 Procedimientos

Esta investigación fue desarrollada en varias fases, la primera fase fue la identificación y formulación del problema, la determinación del objetivo general y los objetivos específicos. La segunda fase fue la revisión de la literatura relacionada con el problema de investigación como definiciones de autores y las teorías que

dieron el soporte teórico para llevar a cabo la investigación. La tercera fase fue la aplicación de la metodología empleada en la recolección de datos y su diagnóstico para finalmente dar las conclusiones y las recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a los gerentes generales y jefes de ventas de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, se utilizó la estadística descriptiva, siendo el criterio de análisis el univariado y la escala utilizada fue la nominal, que permitió analizar cada una de las dimensiones definidas para la variable de nuestra investigación de forma separada. El resumen de los datos y la elaboración de los gráficos presentados en esta investigación se realizó con programas computacionales.

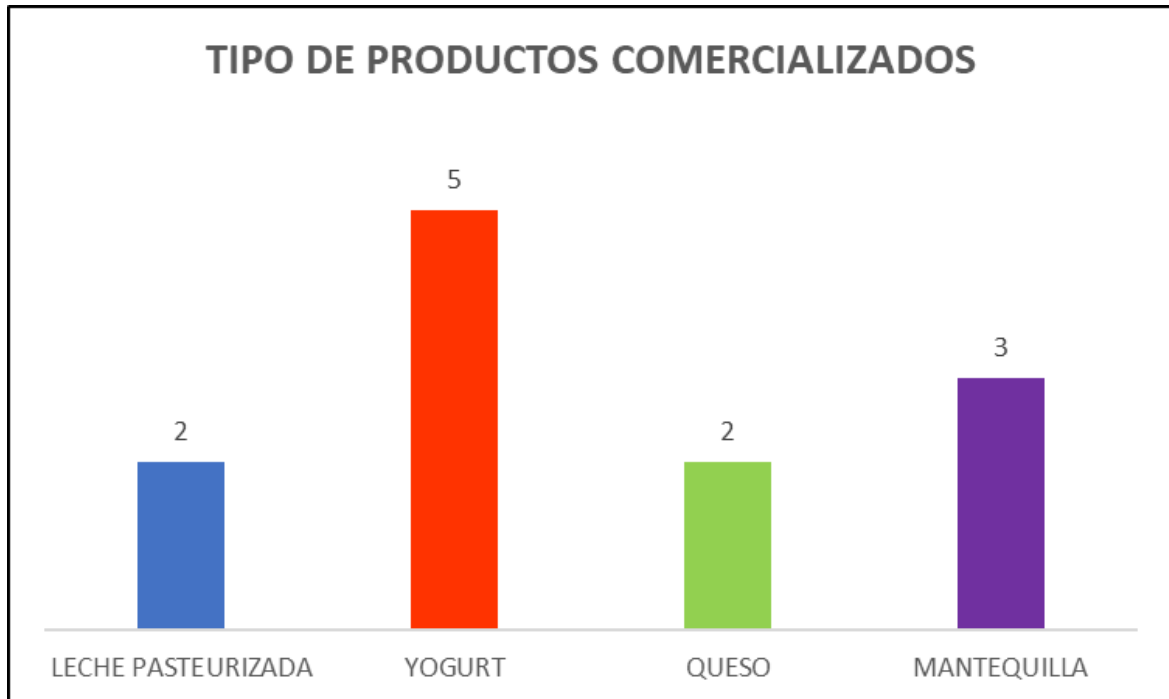
3.7 Aspectos éticos

La presente tesis se realizó cumpliendo con las recomendaciones de la guía proporcionada por la universidad Cesar Vallejo para este tipo de investigaciones, asimismo, los datos utilizados, son reales y obtenidos mediante los trabajos de campo del investigador. En la investigación se respetó los derechos de autor con el uso estricto de las normas APA para la redacción de citas y referencias bibliográficas que han sido mencionadas en la presente tesis.

IV. RESULTADOS

Figura 1

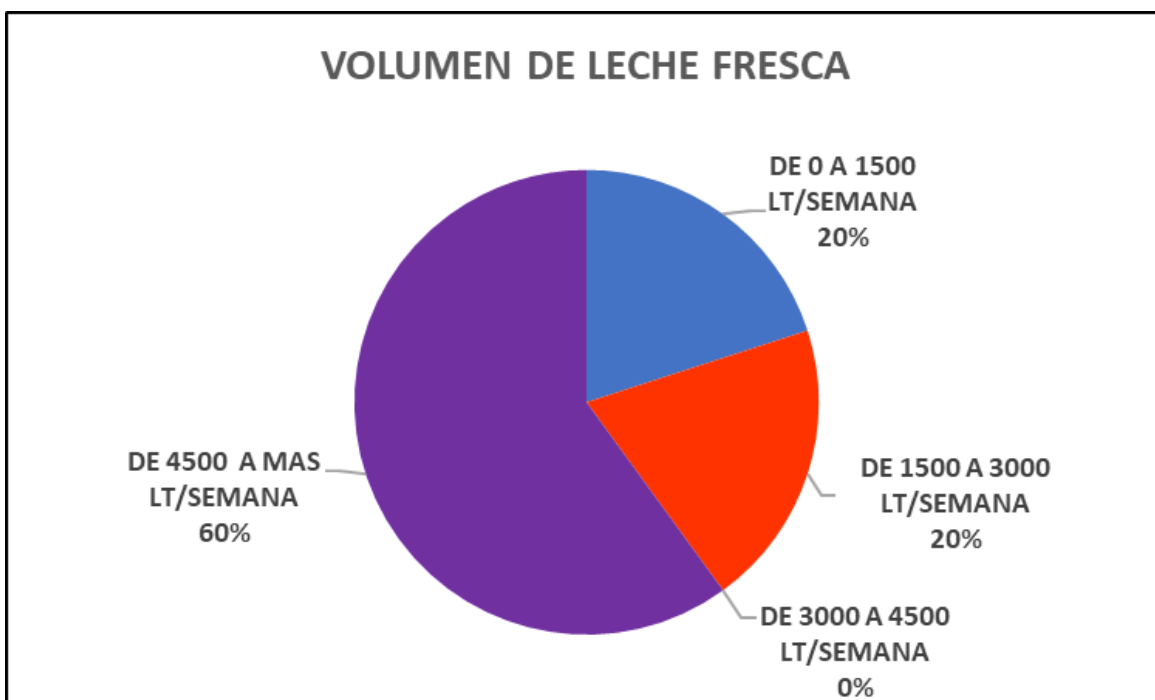
Tipo de productos más comercializados



De acuerdo al gráfico, de 5 encuestados, 5 afirman producir yogurt, 3 producen leche y mantequilla y 2 producen queso.

Figura 2

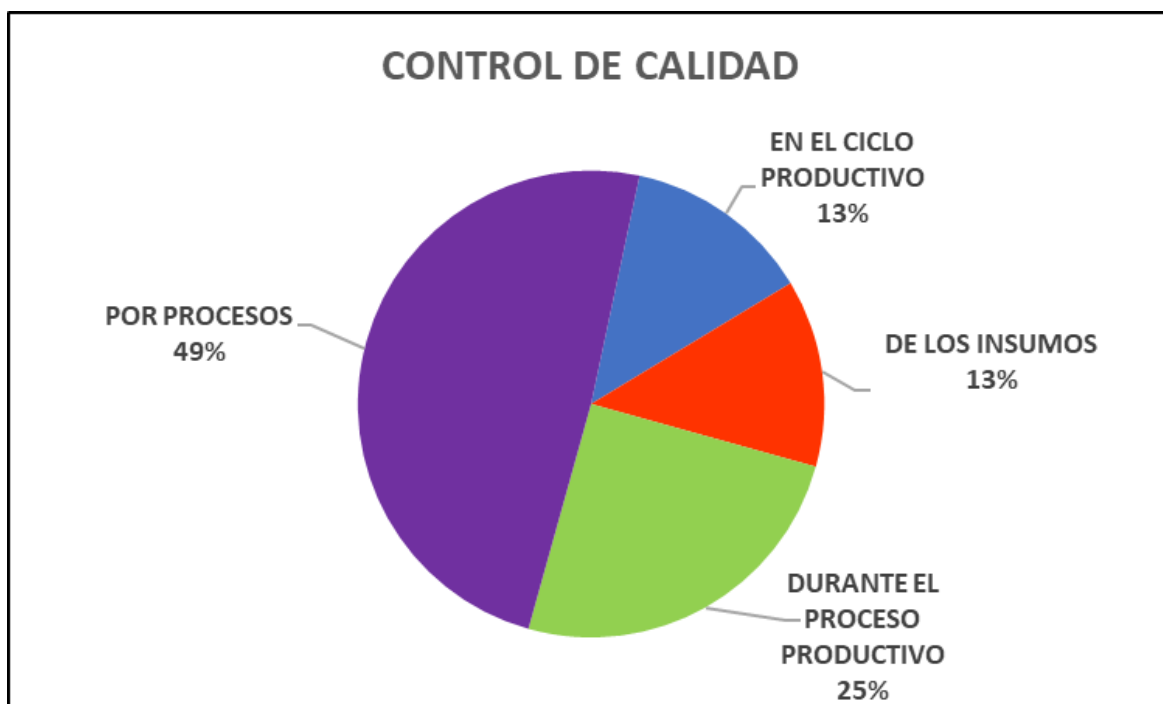
Volumen de leche fresca



De acuerdo al gráfico, se puede apreciar que, del total de las empresas de lácteos del distrito de Tarapoto, el 60 % usa de 4500 a más litros de leche fresca por semana, el 20 % usa de 1500 a 3000 litros por semana y el 20% utiliza como máximo 1500 litros por semana.

Figura 3

Control de calidad



Según el gráfico, las empresas de lácteos del distrito de Tarapoto realizan el control de calidad; el 49 % por procesos, un 25% durante el proceso productivo, el 13% lo hace en el ciclo productivo y así también al momento de ingreso de los insumos.

Figura 4

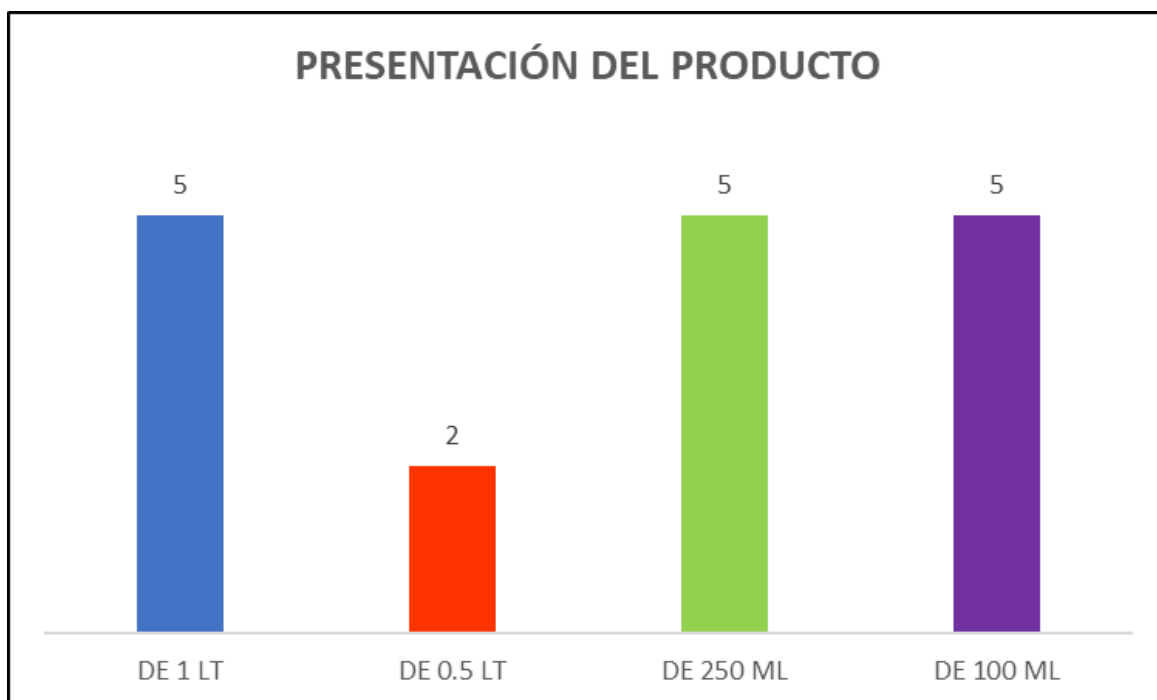
Marca distintiva



Según el gráfico, las empresas de lácteos del distrito de Tarapoto en un 80% sí cuenta con una marca de identificación en el mercado y el 20% no cuenta con una marca distintiva.

Figura 5

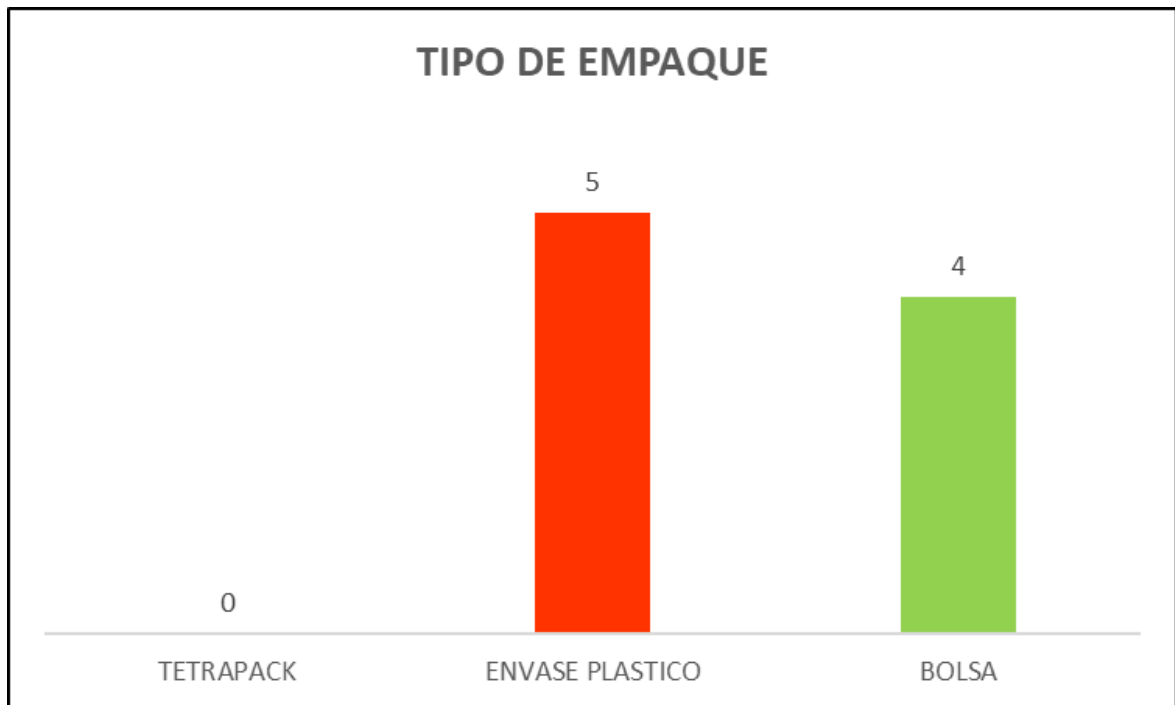
Presentación del producto



De acuerdo con el gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto consideran que la presentación del producto se hace con mayor frecuencia en presentaciones de 1Lt, 250 ml y 100 ml.

Figura 6

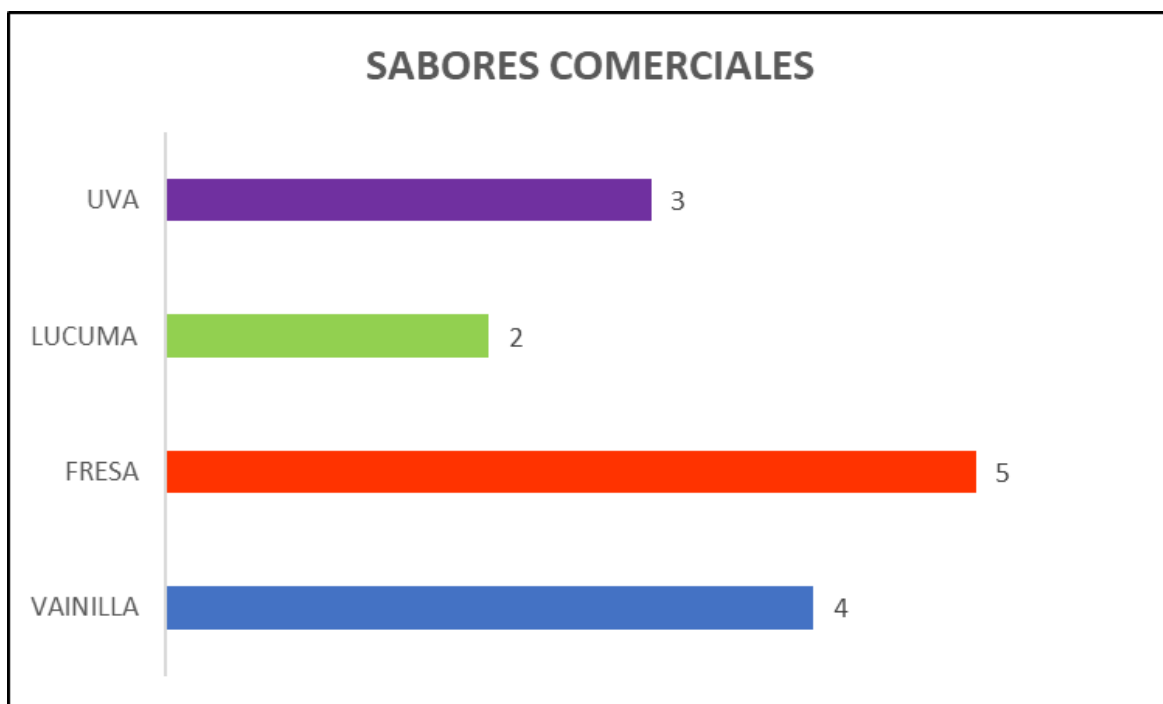
Tipo de empaque



Según el gráfico: Las empresas productoras de lácteos tienen preferencia por el empaque plástico, seguido de las bolsas de polietileno.

Figura 7

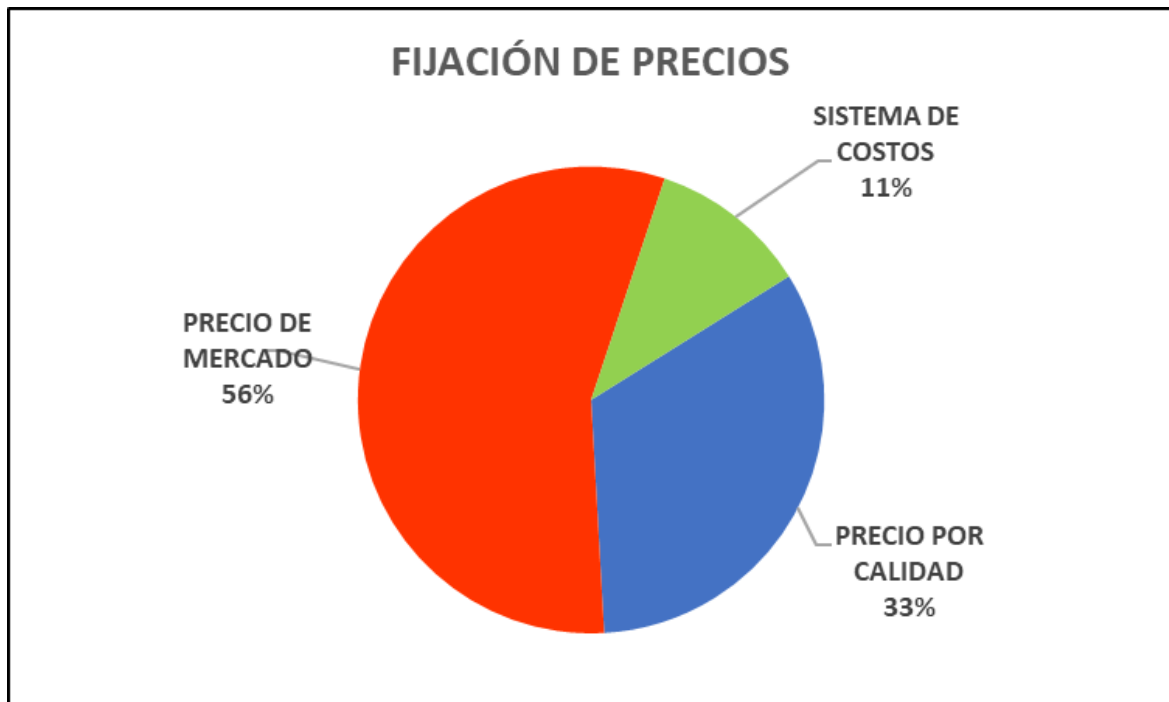
Sabores más comerciales



Según el gráfico: del total de empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, se puede apreciar que los sabores más comerciales son de fresa que obtuvo cinco respuestas a favor, seguido de vainilla como cuatro respuestas a favor, de uva con 3 respuestas a favor y en menor escala se realiza la comercialización del sabor de lúcuma.

Figura 8

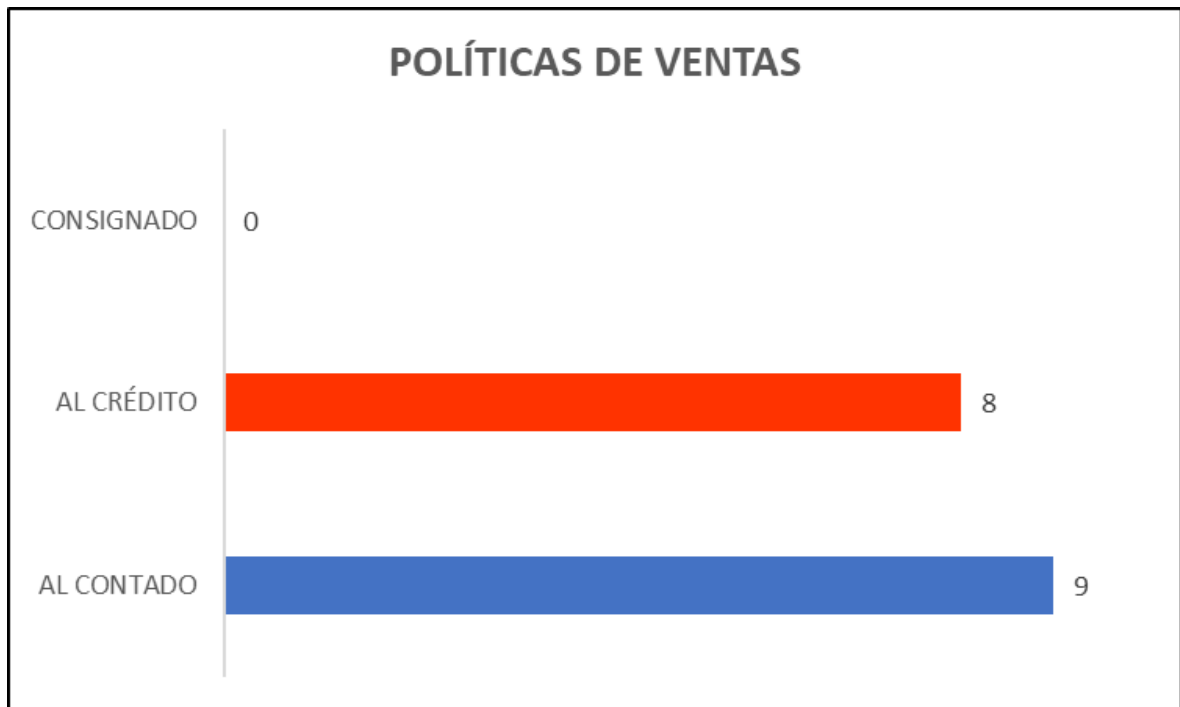
Fijación de precios



De acuerdo al gráfico, las empresas productoras de lácteos en un 56% utilizan el precio de mercado como referencia para fijar los precios estos productos, el 33% cree que la calidad es un factor determinante para fijar el precio y el 11% que realiza una estructuración del sistema de costos para determinar su precio de venta.

Figura 9

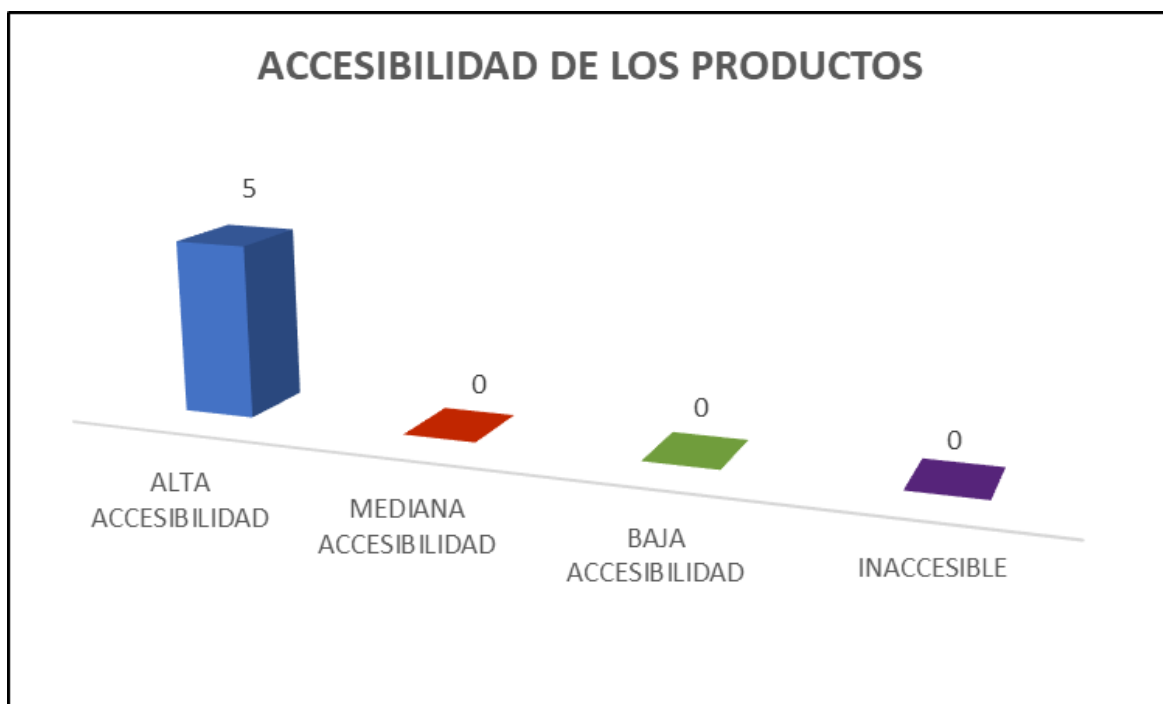
Políticas de ventas



En el gráfico se puede apreciar que las empresas productoras de lácteos tienen como política de venta el uso de ventas al crédito y al contado, por ser su comercialización de un producto perecible no aplican la venta de manera consignada.

Figura 10

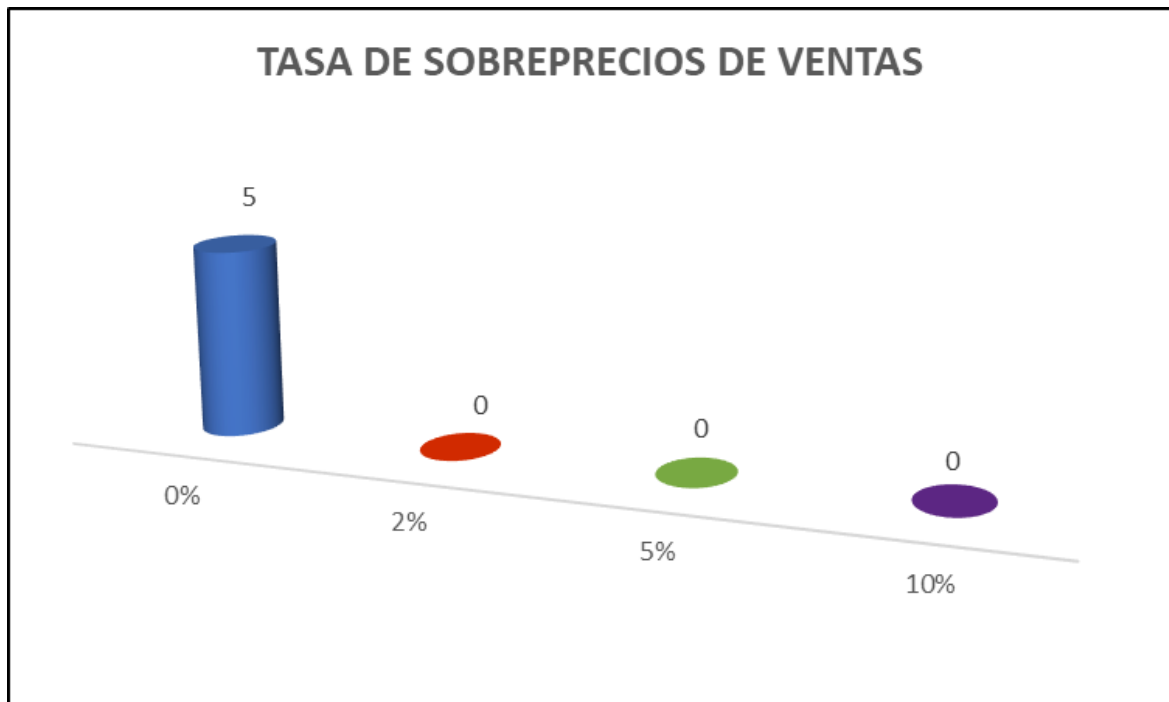
Accesibilidad del producto



De acuerdo al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto consideran en su totalidad que su producto es sumamente accesible a cualquier estrato social.

Figura 11

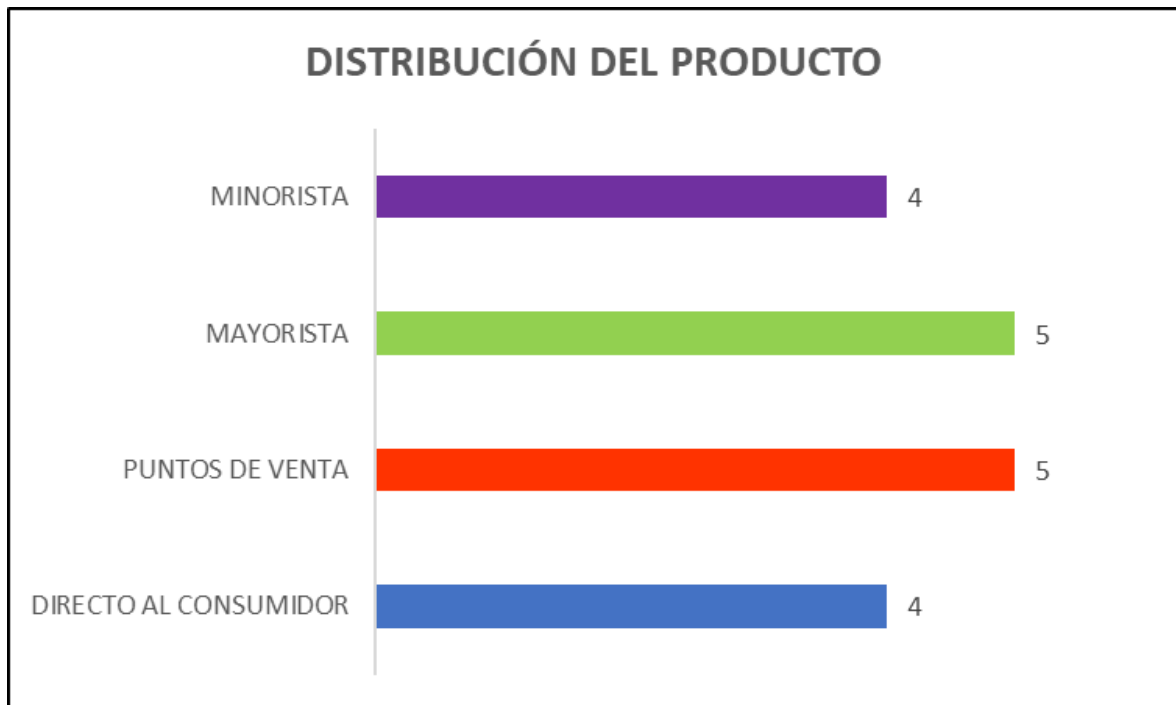
Sobretasa del precio de ventas



En concordancia al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto no aplican una sobretasa al precio del producto en la venta al crédito.

Figura 12

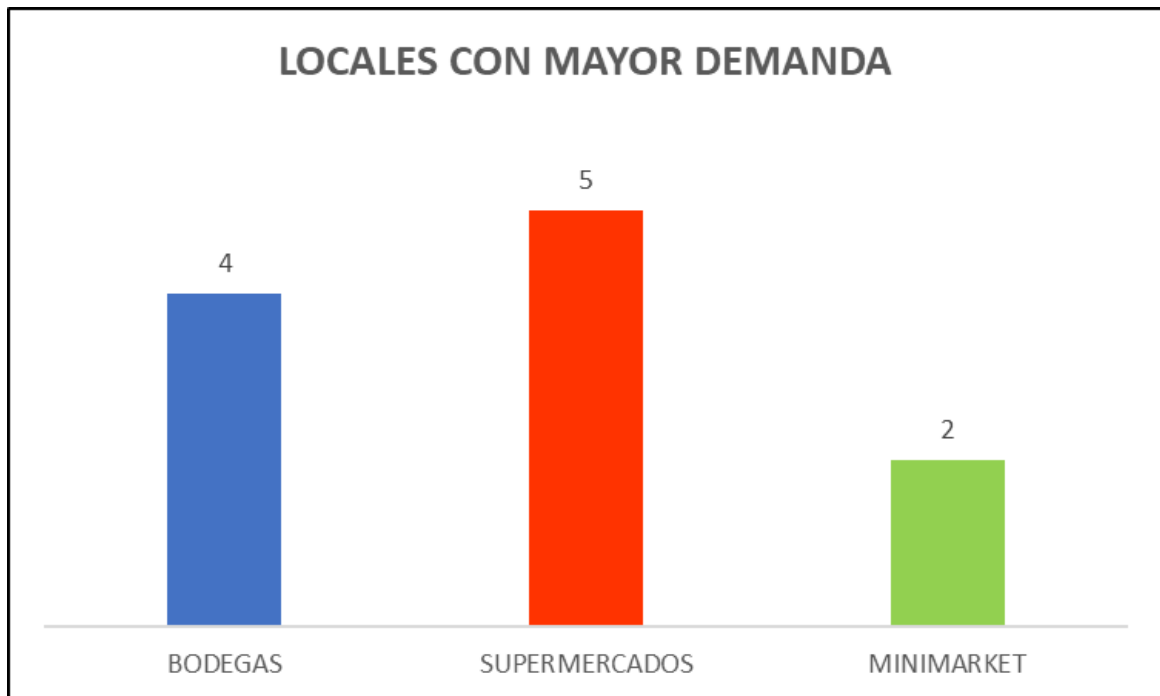
Distribución del producto



De acuerdo al gráfico, de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, 5 empresas distribuyen sus productos en puntos de venta y mayoristas, y 4 empresas realizan también la distribución a minoristas y directamente al público en la planta de producción.

Figura 13

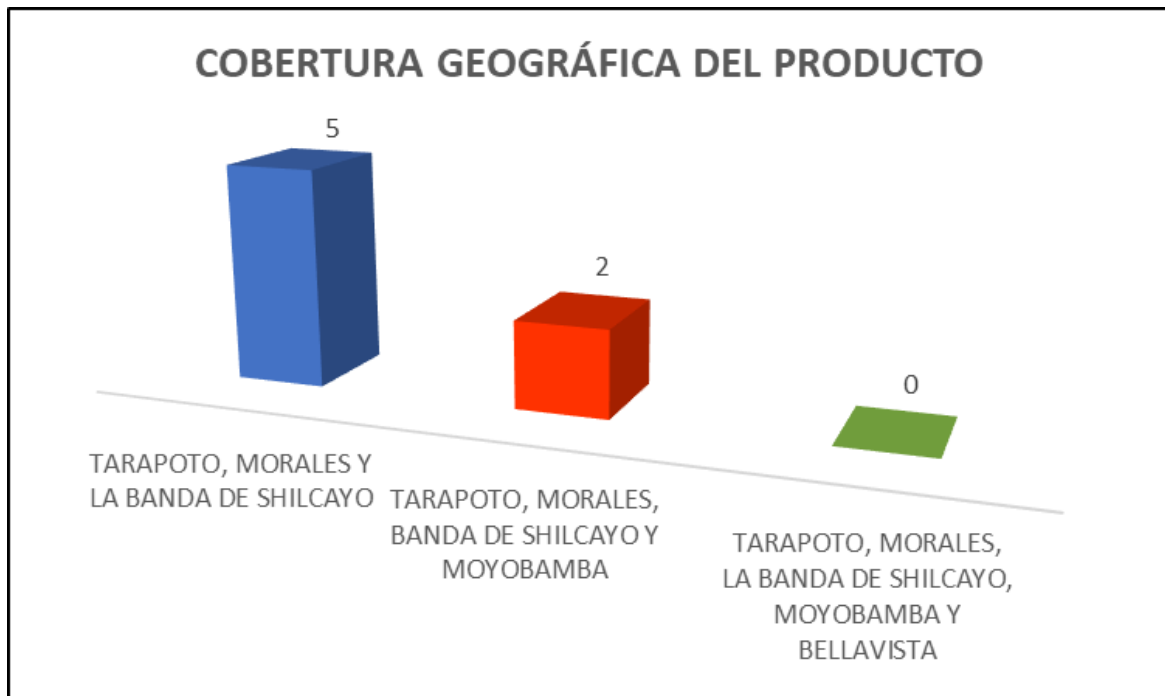
Locales con mayor demanda



De acuerdo al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto tienen mayor demanda de su producto por los supermercados seguido por las bodegas y en menor escala por los Minimarkets.

Figura 14

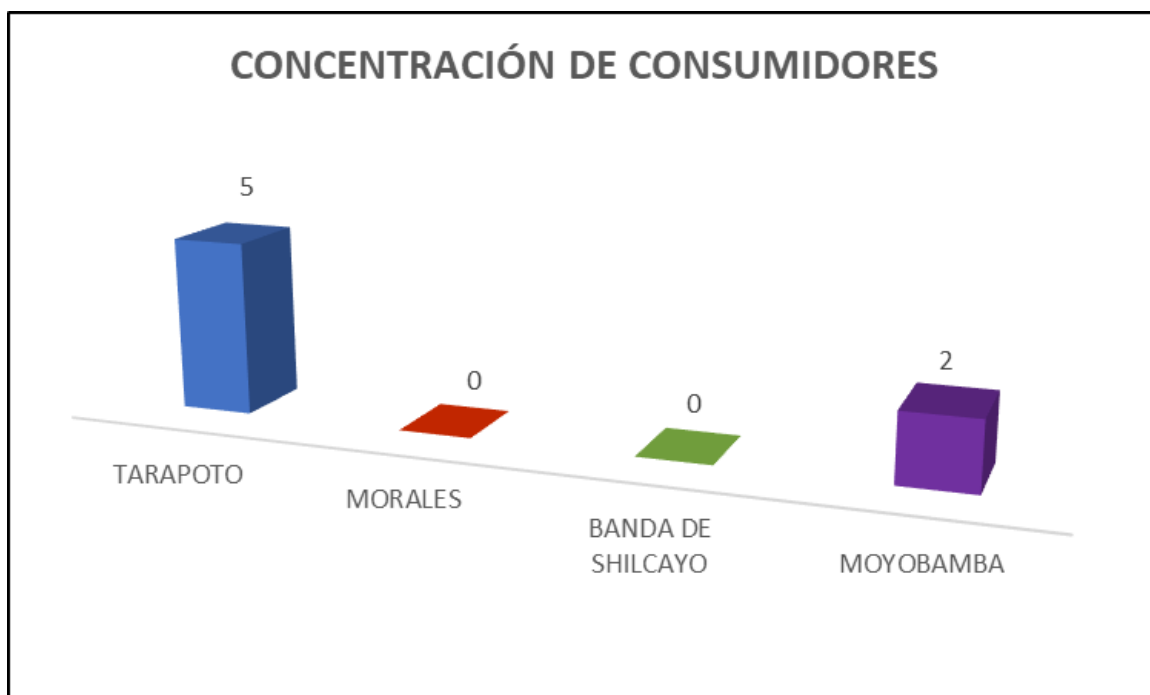
Cobertura geográfica del producto



De acuerdo al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto geográficamente también cubren parte de la Región San Martín.

Figura 15

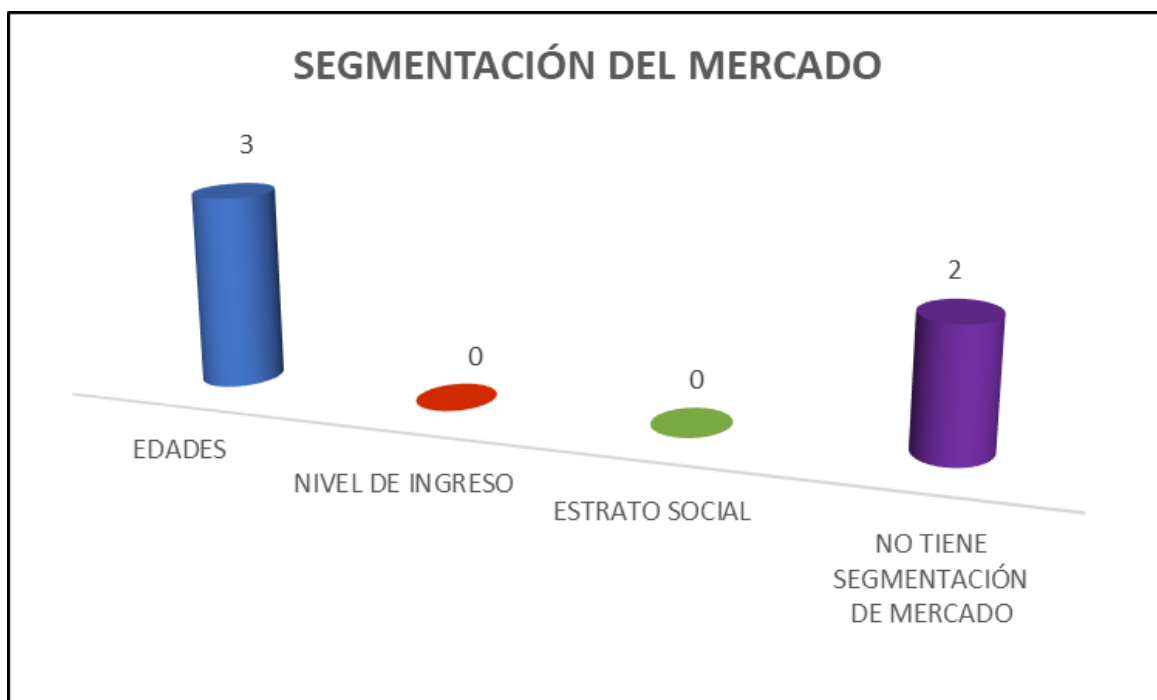
Concentración de consumidores



Según el gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto consideran que el distrito de Tarapoto acoge a la mayor parte de sus consumidores, otro grupo considera que la mayor parte de sus consumidores se encuentran en la ciudad de Moyobamba.

Figura 16

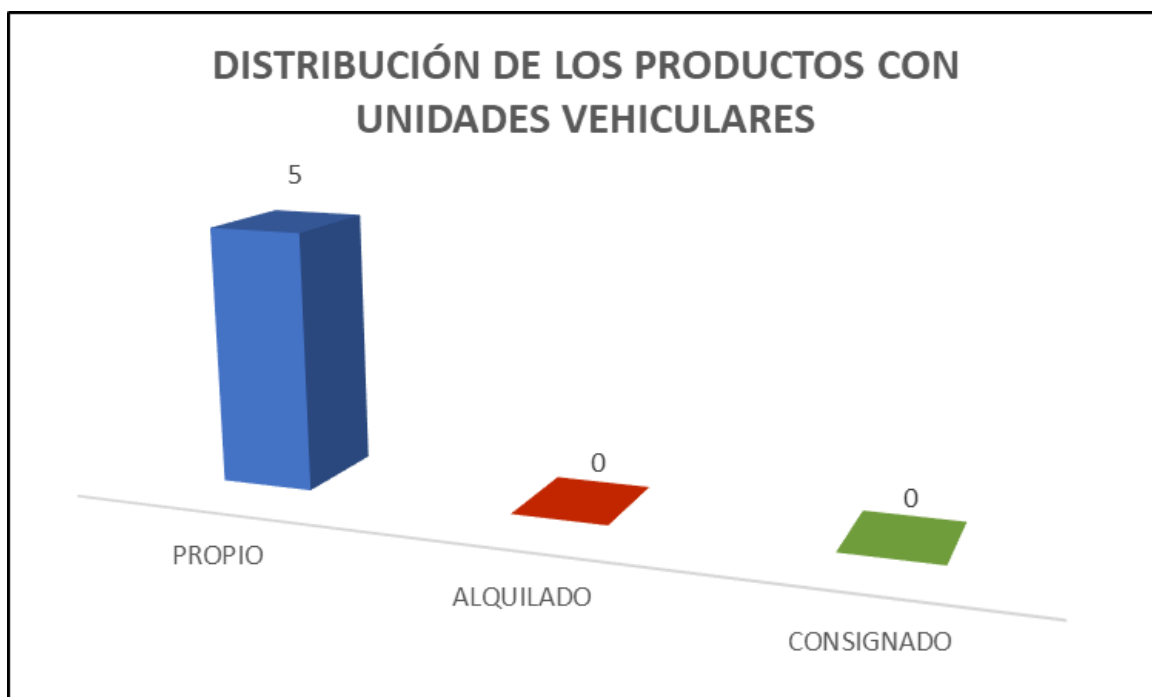
Segmentación del mercado



En lo referente al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, en su mayoría tienen una segmentación de mercado por edades y en menor proporción las empresas de lácteos no poseen una segmentación de mercado.

Figura 17

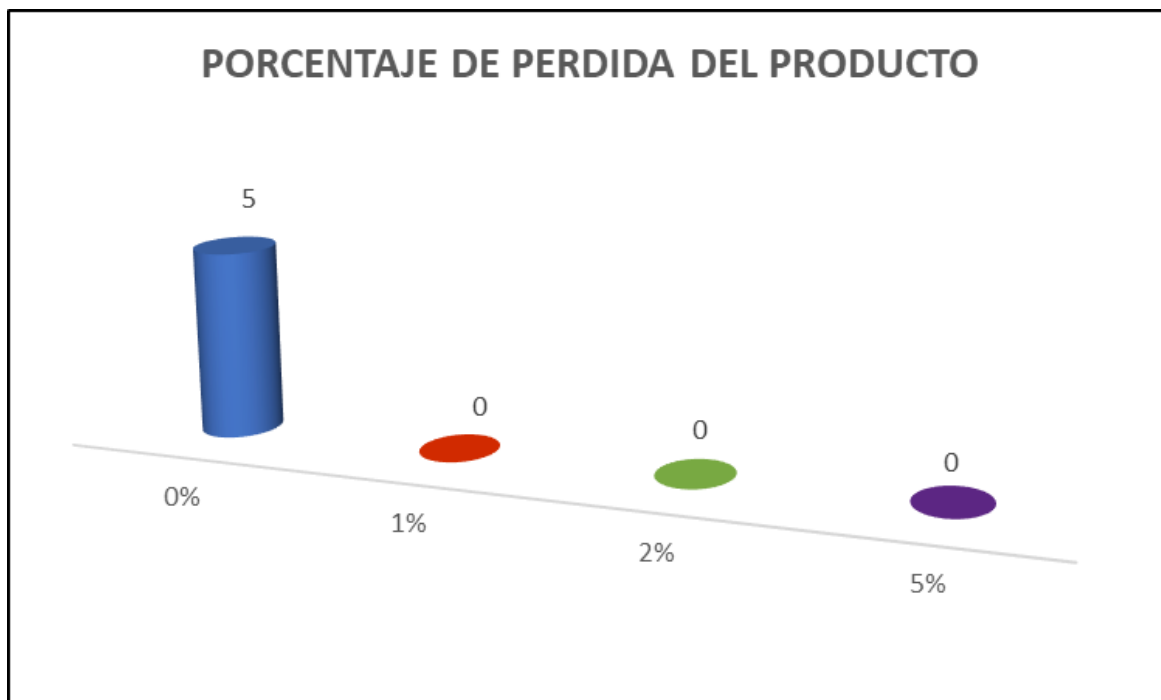
Distribución en unidades vehiculares



De acuerdo al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto cuentan con unidades vehiculares propias para la distribución de sus productos.

Figura 18

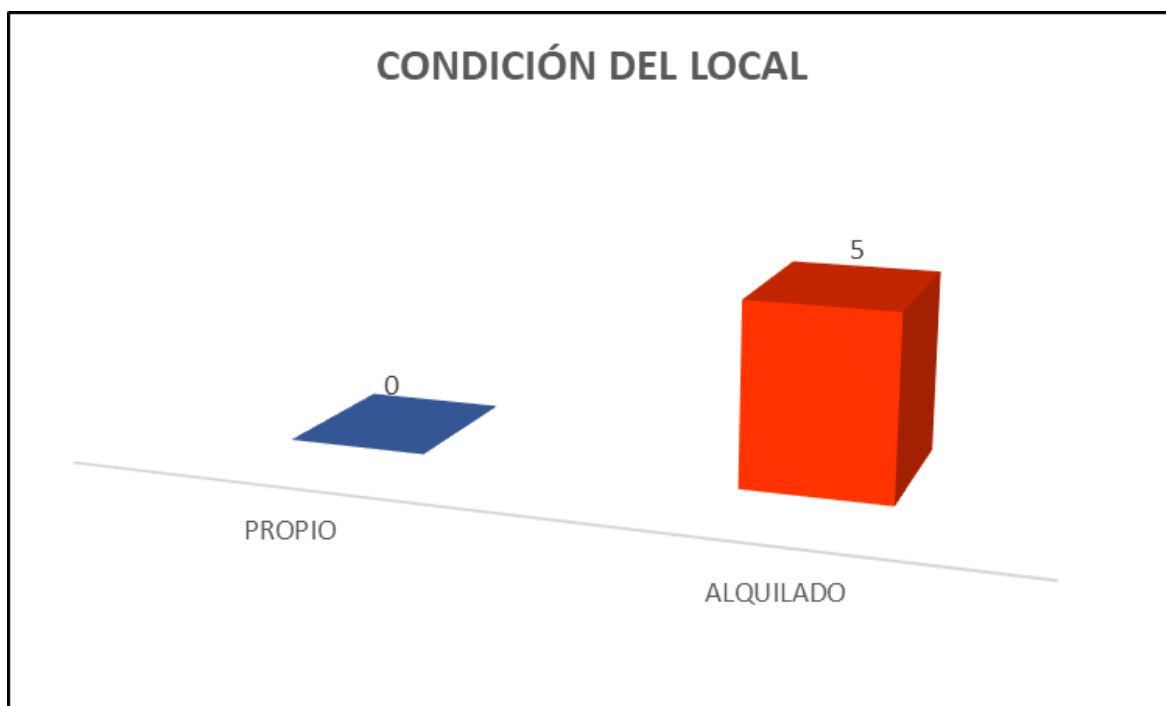
Porcentaje de pérdida de los productos



Según el gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, no tienen pérdidas al momento de distribuir sus productos.

Figura 19

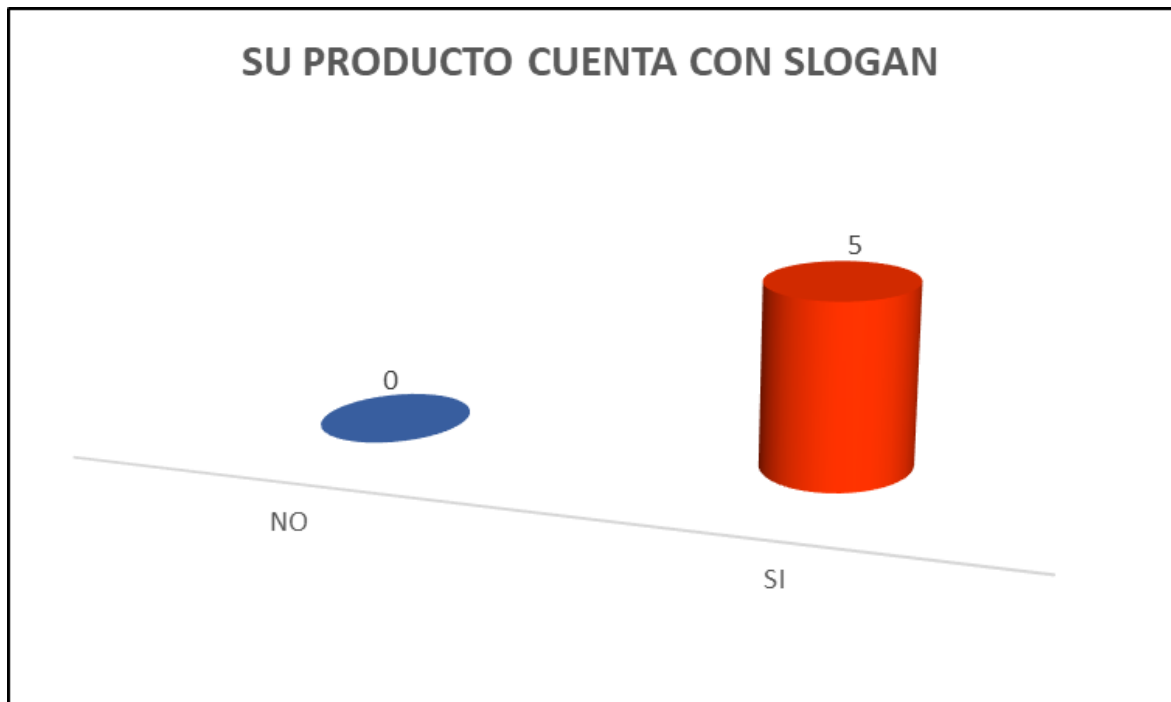
Condición del local para la distribución



De acuerdo al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto cuentan con un local para la distribución de sus productos que se encuentra en condición de alquilado.

Figura 20

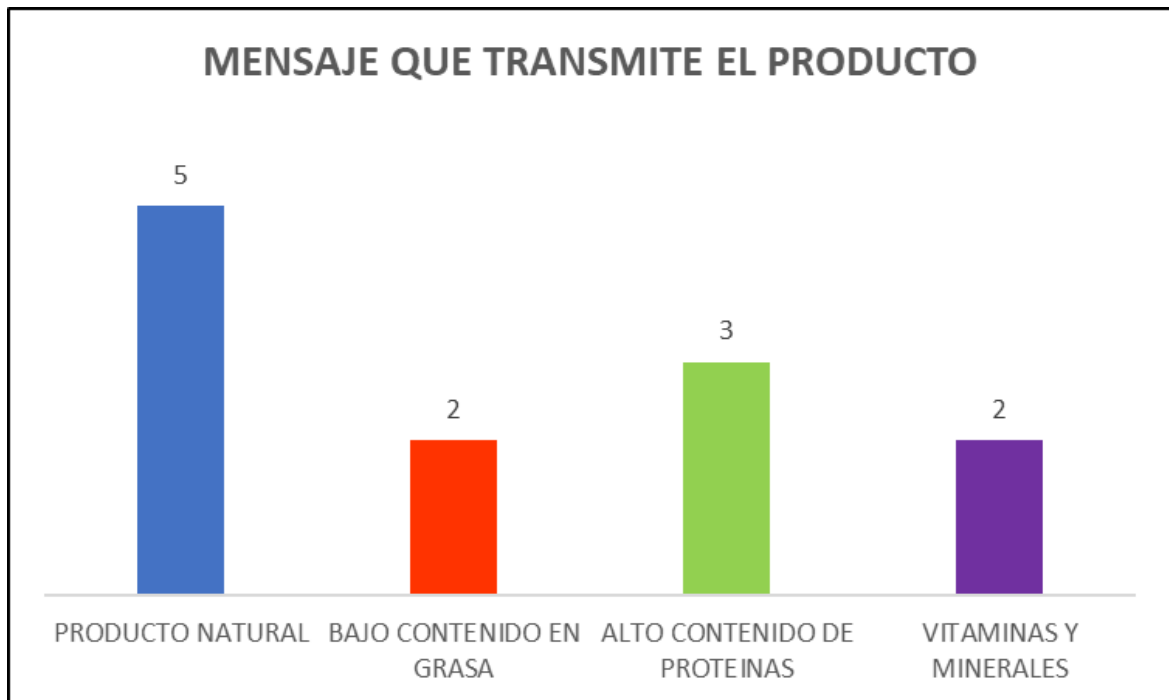
Slogan del producto



En el gráfico se puede apreciar que todas las empresas productoras de lácteos cuentan con slogan para sus productos.

Figura 21

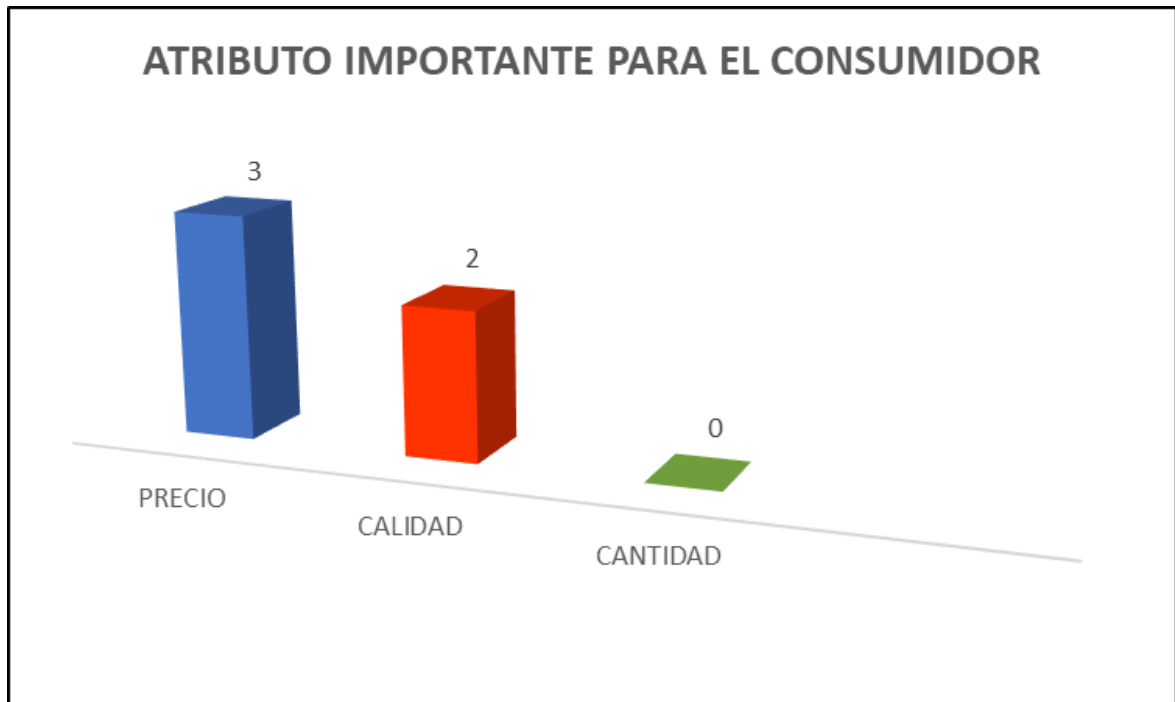
Mensaje que transmite el producto



De acuerdo al gráfico, las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, al momento de lanzar su producto, 5 tratan que el mensaje llegue al consumidor como producto natural, 3 encuestados consideran que el mensaje a transmitir más importante es el alto contenido proteico, y 2 de los encuestados consideran que es más importante un producto con bajo en contenido de grasas y que cuenta con abundante vitaminas y minerales.

Figura 22

Atributo importante para el consumidor



De acuerdo al gráfico, en su mayoría las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, consideran que para el consumidor lo más importante es el precio, sólo 2 consideran que la calidad es más importante para el consumidor y todos consideran que la cantidad no es muy relevante al momento de consumir el producto.

Figura 23

Promoción y publicidad



Según el gráfico, Las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, para la promoción y publicidad de sus productos; 4 de ellas han implementado los descuentos por cantidad de producto adquirido al contado, otros consideran que es mejor distribuir muestras gratis al consumidor.

Figura 24

Instrumentos para dar a conocer los productos que comercializa



En concordancia con el gráfico: se puede apreciar que las empresas productoras de lácteos en su totalidad usan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos.

Figura 25

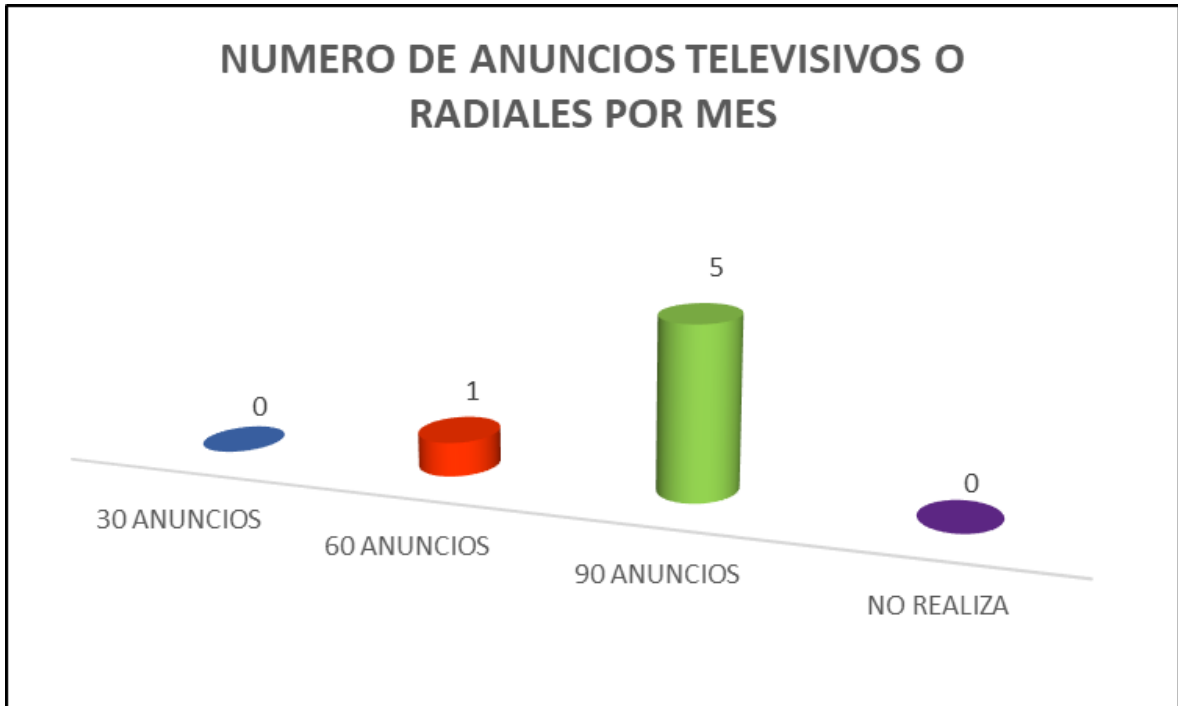
Medio de comunicación para la publicidad



Según el gráfico, del total de 5 empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto; 5 consideran que la publicidad radial es una mejor alternativa, seguida de la televisiva que tiene 3 respuestas a favor y 1 que considera la publicidad vía los periódicos como una mejor alternativa.

Figura 26

Numero de anuncios televisivos o radiales por mes



De acuerdo con el gráfico, del total de encuestados, 5 consideran que hacen como mínimo 90 anuncios publicitarios en radio y/o televisión, mientras que solo uno considera que hace cuando mucho 60 anuncios publicitarios.

V. DISCUSIÓN

La investigación nos muestra el estado de la situación de las empresas productoras de lácteos, en el período 2009, analizando principalmente el precio, producto, promoción y plaza.

Se ha determinado que las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto tienen preferencia por la producción de yogurt, seguido del queso, mantequilla y la leche pasteurizada, estos últimos se producen en menor escala. El volumen de leche fresca que más se utiliza es mayor a 4500 litros por semana, para poder satisfacer la demanda del mercado. Controlándose a lo largo del proceso productivo el nivel de calidad.

Las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto han implementado en su gran mayoría marcas distintivas para sus productos especialmente en el yogurt y queso. Para la comercialización de yogurt y leche pasteurizada las presentaciones de mayor demanda o preferencia son de 1lt, de 250 ml y 100 ml; que son presentados en mayor proporción en envases plásticos y bolsas, los sabores de yogurt más comerciales son de fresa, vainilla y uva.

Al momento de fijar los precios de los productos gran parte de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto lo hacen teniendo en consideración el precio de mercado, para poder realizar la penetración de mercado aplican las políticas de venta al crédito y al contado. No existe tasa de sobreprecio.

Para la distribución de los productos las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto lo hacen directamente a los puntos de venta y mercados mayoristas, algunos también hacen ventas directamente al consumidor y al mercado minorista. Los locales que presentan mayor demanda de los productos son los supermercados bodegas y Minimarkets. La cobertura geográfica de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto abarca los distritos de Tarapoto, Morales, la banda de Shilcayo y Moyobamba, siendo en el distrito de Tarapoto la mayor concentración de los consumidores. Las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto tienen preferencia de la segmentación por edades, para la distribución de los productos se usan vehículos propios, los cuales dan como resultado 0% de pérdidas.

Los locales usados para la distribución del producto están en condición de alquilado, el mensaje que se da a conocer al público de que el producto es natural, de alto contenido proteico y de manera menos significativa que contienen vitaminas y minerales.

Las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto consideran que para el consumidor es mucho más importante el precio, algunos también consideran que la calidad juega un papel importante al momento de elegir un producto, se ha implementado los descuentos por cantidad de producto adquirido como técnica de promoción. Para dar a conocer los productos se utilizan preferentemente anuncios publicitarios en radio y televisión, haciéndose por lo menos 90 anuncios mensuales.

Sobre la validez y confiabilidad de los resultados, cabe indicar que fueron recopilados mediante instrumentos previamente validados y que garantizan la confiabilidad de la información generada.

Podemos indicar que el aporte del estudio para la ciencia de la administración es el siguiente: se ha generado evidencia que describe el estado de la situación de uno de los sectores productivos que dinamiza la economía local, como es el sector lácteo, a través de la pequeña y micro empresa. Este diagnóstico ha sido elaborado desde la perspectiva del marketing mix, utilizando como variables de análisis el producto, precio, promoción y plaza.

Asimismo, esta investigación sirve como base para futuras investigaciones que intenten profundizar en la dinámica de este sector, y que pueden ser: determinación de la rentabilidad del sector lácteo, estrategias de marketing para promover este sector, investigación de mercados, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

1. Se puede apreciar que las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto hacen una evaluación del mercado para conocer qué productos producir para su comercialización, destinando de esta manera según el grado de importancia la provisión láctea semanal, es por ello que se han implementado sistemas de control a lo largo del proceso productivo.

2. Las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto han creado marcas con el fin de la identificar su producto.
3. Los empaques de mayor uso son envases de plástico y bolsas, los sabores más demandados son de fresa vainilla y uva en envases de 1lt, 250 ml y 100 ml.
4. Las empresas usan el precio de mercado, así como también una estructura de costos al momento determinar el precio de los productos.
5. Se están haciendo colocaciones de los productos con ventas al crédito que no tienen tasa de sobreprecio, logrando de esta manera que sea un producto altamente accesible a todos los estratos sociales.
6. Las empresas están utilizando puntos de venta para comercialización de los productos, siendo los supermercados los que más demandan los productos, y el distrito de Tarapoto el lugar con mayor cantidad de consumidores.
7. Las empresas usan vehículos propios al momento de la distribución del producto, los locales para la distribución son alquilados.
8. Las empresas productoras de lácteos invierten en publicidad televisiva y radial haciendo 90 anuncios semanales.

VII. RECOMENDACIONES

- I. Se recomienda determinar el grado de importancia de los productos a comercializar por su participación en los ingresos generados de ejercicios anteriores.
- II. Desarrollar estrategias de diferenciación, aprovechando principalmente las características del envase, considerando que todas las empresas utilizan envases similares.
- III. Hacer una segmentación de mercado para influir en los diferentes niveles socioeconómicos de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo.

- IV. Evaluar los costos de producción con la finalidad de reducirlos, esto permitiría reducir el precio de los productos manteniendo la calidad del mismo.
- V. Fijar la ubicación de los locales de distribución o puntos de venta de manera estratégica, además de buscar la adquisición de los mismos, esto contribuiría a reducir los costos de comercialización.
- VI. Fijar nuevas políticas de venta al crédito que permita incrementar el volumen de las ventas.
- VII. Incrementar la inversión en publicidad televisiva y radial en horarios de mayor sintonización por la parte de la población.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Gomes, M. (1990). *Marketing para economistas de empresa*. Lima: ESIC.
- Baas Chable, M. I., Barceló Méndez, M. G., & Herrera Garnica, G. R. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro* (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4 ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing Las ideas, el conocimiento y la acción* (1 ed.). México: Pearson Eduaction.
- Caldentey Albert, P. (2002). *Marketing y Empresas Agrarias*. Lima: América Española.
- Cámara Ibañez, D., & Sanz Gómez, M. (2001). *Dirección de Ventas vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Prentice Hall.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). México: Pearson Educación.
- Díaz Cruz, M. C., Parra Hernández, R., & López Castañeda, L. M. (2012). *Presupuestos enfoque para la palneación financiera* (1 ed.). Bogotá: Pearson.
- Escrivá Monzó, J., Martínez García, A., & Savall Llidó, V. (s.f.). *Gestión de un pequeño comercio*. McGraw Hill Education.
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (1 ed.). Madrid: Paraninfo.
- Ferrell, O. C., & Hartile, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learnig.
- Goñi Avila, N. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). *Negocios* (7 ed.). México: Pearson Educación.
- Hammond Bigné, J. (2003). *Introducción al marketing*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Keegan, W., & Green, M. (2008). *Marketing Internacional* (5 ed.). México: Pearson.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (s.f.). *Marketing* (9 ed.). MacGraw Hill.
- Kotler, P. (1998). *Dirección Marketing*. Madrid: Prentice Hall International.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (2 ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Lerma Kirchner, A. E., & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- López Fernández, R. (2010). *Logística Comercial* (2 ed.). Madrid: Paraninfo.
- Lovelock, C. (2001). *Mercadotecnia de Servicios* (Tercera ed.). México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación con enfoque en competencias*. México: Cengage Learning.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Muños Gálvez, F. (1993). *Marketing y Empresas del Siglo XX*. AVEC.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6 ed.). México: Cengage Learning.
- Olmos Arrayales, J. (2007). *Tu potencial emprendedor* (1 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing* (7 ed.). México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez Barrio, J., Rivera, L., & Olmeda, M. (2005). *Gestión Comercial de la empresa, Caso Grupo Fallabela*. Lima: Mundi-Prensa.
- Rodríguez Zarate, J. (2001). *Estrategias de Marketing*. Lima: ISBN.
- Russel, J. (2003). *Publicidad* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

- Saint Pierre. (2009). *Las "4P" como diagnóstico*. Madrid: Prentice Hall Internacional.
- Sánchez Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios Herramientas para la toma de decisiones en marketing* (2 ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Santesmases Mestre, M. (2002). *Marketing Conceptos y Estrategias* (Segunda ed.).
- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo* (1 ed.). Buenos Aires: Prentice Hall.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thibaut, J. (1994). *Manual de Diagnóstico en la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Vicente, M. Á., Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades* (1 ed.). Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica* (7 ed.). México: Pearson Educación.

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 03

ENCUESTA

A. SOBRE EL PRODUCTO

1. ¿Qué tipo de productos lácteos comercializa?
 - a. Leche Pasteurizada
 - b. Yogurt
 - c. Queso
 - d. Mantequilla
2. ¿Cuál es volumen de materia prima (leche fresca)?
 - a. 0 a 1500 litros/semana.
 - b. De 1500 a 3000 litros/semana.
 - c. De 3000 a 4500 litros/semana
 - d. De 4500 a más litros/por semana.
3. ¿En qué etapa de la producción se realiza el control de calidad?
 - a. Control en los insumos.
 - b. Control durante el proceso productivo.
 - c. Control por procesos.
 - d. Control a lo largo del ciclo productivo
4. ¿ha creado una marca distintiva para el producto que comercializa?
 - a. Si
 - b. No.
5. ¿Qué presentación tiene su producto?
 - a. De 1 lt
 - b. De 0.5 lt
 - c. 250 ml
 - d. 100 ml
6. ¿Qué tipo de empaque utiliza?
 - a. Tetra pack
 - b. Envase plástico
 - c. Bolsa
7. ¿Qué sabores son más comerciales?
 - a. Vainilla
 - b. Fresa

- c. Lúcumá
- d. Uva

B. SOBRE EL PRECIO

1. ¿Cuál es el criterio usado para fijar los precios?
 - a. El precio de mercado
 - b. Sistema de costos
 - c. Precio por la calidad
2. ¿Existen políticas de ventas?
 - a. Al contado
 - b. Al crédito
 - c. Consignados
3. ¿El precio que determina para sus productos es accesible?
 - a. Alta accesibilidad
 - b. Mediana accesibilidad
 - c. Baja accesibilidad
 - d. Inaccesible
4. ¿Cuál es la tasa de sobrepeso por ventas al crédito?
 - a. 0%
 - b. 2%
 - c. 5%
 - d. 10%

C. SOBRE LA PLAZA/DISTRIBUCIÓN

1. ¿Cómo se distribuye el producto?
 - a. Directo al consumidor
 - b. Puntos de venta
 - c. Mayorista
 - d. Minorista
2. Sus productos son demandados en mayo cantidad por:
 - a. Bodegas
 - b. Supermercados
 - c. Minimarket
3. ¿Cuál es la cobertura geográfica que abarca la distribución del producto?
 - a. Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo

- b. Tarapoto, Morales, La Banda De Shilcayo y Moyobamba
 - c. Tarapoto, Morales Y La Banda De Shilcayo, Moyobamba y Bellavista
4. ¿Dónde se encuentra concentrado la mayor parte de los consumidores?
- a. Tarapoto
 - b. Morales
 - c. La banda de Shilcayo
 - d. Moyobamba
5. ¿Cómo esta segmentado su mercado?
- a. Por edades
 - b. Por nivel de ingreso
 - c. Por estrato social
 - d. No tiene segmentación de mercado.
6. ¿Para la distribución de sus productos cuenta con unidades vehiculares?
- a. Propio
 - b. Alquilado.
 - c. Consignado
7. ¿Cuál es el valor % de pérdida su producto por transporte?
- a. 0%
 - b. 1%
 - c. 2%
 - d. 5%
8. ¿Cuenta con local para la distribución de sus productos?
- a. Si
 - b. No
9. Condición del inmueble
- a. Propio
 - b. Alquilado

D. SOBRE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. ¿Cuenta su producto con slogan?
- a. Si
 - b. No
2. ¿Qué tipo de mensaje transmite su producto al consumidor?
- a. Producto natural

- b. De bajo de contenido en grasas
 - c. Alto contenido de proteínas
 - d. Vitaminas y minerales.
3. ¿Qué atributo cree Ud. que es importante para el consumidor?
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Cantidad
4. ¿Qué tipo de promociones/publicidad implemento para impulsar su producto?
- a. Precios por debajo del mercado
 - b. Muestras al consumidor
 - c. Descuentos por cantidad de producto adquirido
 - d. No, existen promociones
5. ¿Qué tipo de instrumento usa para dar a conocer los productos que comercializa?
- a. Volantes
 - b. Anuncios publicitarios
 - c. No utiliza
6. ¿Qué medio de comunicación usa para realizar su publicidad?
- a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Periódico
7. ¿Cuántos anuncios en televisión por mes hace?
- a. 30 anuncios
 - b. 60 anuncios
 - c. 90 anuncios
 - d. No realiza

Datos Adicionales:

Nombre:

Cargo:

DNI:

ANEXO N° 04

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | | Técnica e Instrumentos |
|---|---|--|------------------------|---|
| Problema general ¿Cuál es la situación de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto en el 2009? | Objetivo general EVALUAR la situación de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, utilizando como herramienta de análisis las “4P” en el año 2009. Objetivo Específicos Determinar la situación de los PRODUCTOS de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto. Conocer las estrategias de PRECIOS que utilizan las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto para acceder al mercado. Analizar la situación de la PLAZA o mercado (canales de distribución y de segmentación de mercado) de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto. Analizar la situación de la PROMOCIÓN de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto. | Hipótesis general Las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto, muestran un crecimiento en cuanto al producto, plaza, precio y promoción (4P) durante el periodo 2009. | | Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionarios |
| Diseño de investigación | Población y muestra | Variables | Dimensiones | Indicadores |
| CUANTITATIVO | Población La población está constituida por 5 empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto. Muestra Por el tamaño de la población, la muestra considera la totalidad de la población. | Evaluación del estado de la situación de las empresas productoras de lácteos del distrito de Tarapoto | PRECIO PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de Precios. • Estructura de Costos. • Accesibilidad del producto • Política de ventas • Número y Tipos de productos. • Atributos (durabilidad, resistencia) • Características distintivas: (marca, tamaños, sabores, instrucciones de uso, colores). |

| | | | | |
|--|--|--|-----------|--|
| | | | PLAZA | <ul style="list-style-type: none"> • Local de distribución. • Cobertura Geográfica. • Vehículos para la distribución. • Distribución por intermediarios. |
| | | | PROMOCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Medio de Comunicación que utiliza. • Tipo de información a transmitir al consumidor. • Número de anuncios al mes. |