

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

**PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS
DE DERIVADOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA –
CAJAMARCA**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: WILDER NUÑEZ VASQUEZ

Asesor:

Dr. VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by
WILDER NUÑEZ VASQUEZ
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

**PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS
DE DERIVADOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA –
CAJAMARCA**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: WILDER NUÑEZ VASQUEZ

JURADO EVALUADOR

Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes
Asesor

Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Jurado evaluador

Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén
Jurado evaluador

Dr. Juan Estenio Morillo Araujo
Jurado evaluador

Cajamarca – Perú

2021



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

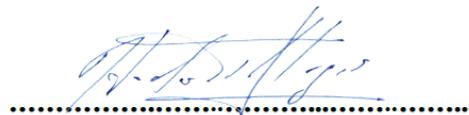
Siendo las16:30... horas del día 18 de febrero de dos mil veintiuno, reunidos a través de Gmeet meet.google.com/xes-zxht-waz, creado por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. HÉCTOR DIOMEDES VILLEGAS CHÁVEZ**, **Dr. ARNALDO ROQUE KIANMAN CHAPILLIQUÉN**, **Dr. JUAN ESTENIO MORILLO ARAUJO**, y en calidad de Asesor el **Dr. VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSOCIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS EN LA CIUDADE DE BAMBAMARCA – CAJAMARCA**; presentada por el **Bach. en Agronegocios WILDER NUÑEZ VASQUEZ**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó...APROBAR...con la calificación de .17 (DIECISIETE) EXCELENTE...la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bach. en Agronegocios WILDER NUÑEZ VASQUEZ**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las ...17:45..... horas del mismo día, se dio por concluido el acto.



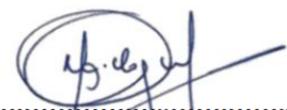
.....
Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes
Asesor



.....
Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Jurado Evaluador



.....
Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén
Jurado Evaluador



.....
Dr. Juan Estenio Morillo Araujo
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A mis padres y amigos por su apoyo incondicional en todo momento del desarrollo de este trabajo de investigación. Dedicado a ellos por ser el motor y motivo en mi crecimiento personal y profesional

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, dar gracias a Dios, por darme la fuerza necesaria
para lograr este reto profesional

A mi asesor el Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes,
por su paciencia, apoyo constante y su valioso tiempo

A las personas que aportaron parte de su conocimiento en el desarrollo de este estudio,
gracias por sus opiniones y propuestas constructivas

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Contextualización	1
1.1.2 Descripción del problema	2
1.1.3 Formulación del problema	3
1.2 Justificación e importancia.....	4
1.2.1 Justificación científica	4
1.2.2 Justificación técnica práctica.....	4
1.2.3 Justificación personal.....	4
1.3 Delimitación de la investigación.....	5
1.4 Limitaciones	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación o marco referencial	6
2.2 Marco doctrinal de las teorías particulares en el campo de la ciencia en la que se ubica el objeto de estudio	14
2.3 Marco conceptual.....	15
2.4 Definición de términos básicos.....	25

CAPÍTULO III.....	27
PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
3.1 Hipótesis.....	27
3.1.1 Hipótesis general	27
3.1.2 Hipótesis específicas.....	27
3.2 Variables.....	27
3.3 Operacionalización de las variables.....	28
CAPÍTULO IV	29
MARCO METODOLÓGICO	29
4.1 Ubicación geográfica	29
4.2 Diseño de la investigación.....	30
4.3 Métodos de investigación	30
4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	30
4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información	31
4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	31
4.7 Matriz de consistencia metodológica	32
CAPÍTULO V	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
5.1 Información general de las microempresas y consumidores	34
5.2 Situación del marketing mix.....	35
5.3 Diagnóstico sobre el posicionamiento y estrategias de marketing	43
5.4 Análisis y discusión de resultados	49
5.5 Contrastación de hipótesis	51
CAPÍTULO VI.....	53
PROPUESTA	53
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos lácteos, oferta y demanda.....	34
Tabla 2. Lugar de compra de los consumidores.....	34
Tabla 3. Variedad de productos.....	35
Tabla 4. Diseño del producto.....	35
Tabla 5. Marca y empaque del producto.....	36
Tabla 6. Garantía del producto.....	37
Tabla 7. Descuentos.....	37
Tabla 8. Precio distinto a la competencia.....	38
Tabla 9. Facilidades de pago.....	38
Tabla 10. Publicidad.....	39
Tabla 11. Distintos mercados.....	39
Tabla 12. Relaciones públicas.....	40
Tabla 13. Ferias.....	41
Tabla 14. Sucursales.....	41
Tabla 15. Canales de comercialización.....	42
Tabla 16. Delivery.....	42
Tabla 17. Precios bajos.....	43
Tabla 18. Distribución adecuada.....	44
Tabla 19. Publicidad directa.....	44
Tabla 20. Publicidad directa.....	45
Tabla 21. Productos nuevos.....	45
Tabla 22. Buen servicio.....	46
Tabla 23. Mercado meta.....	47
Tabla 24. Cliente fijo.....	47
Tabla 25. Sugerencias de los consumidores de productos lácteos.....	48
Tabla 26. Suma de ítems plan de marketing y posicionamiento.....	51
Tabla 27. Prueba chi cuadrado.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del ámbito de investigación.....	29
Figura 2. Diseño de la investigación.....	30

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de diseñar una propuesta de plan de marketing mix para las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, teniendo como interrogante ¿cuál es la propuesta para mejorar el posicionamiento de las microempresas?. El método utilizado fue el analítico sintético y el procedimiento utilizado fue la aplicación de encuestas tanto a clientes consumidores de productos lácteos y a los gerentes representantes de las microempresas, a estos últimos también se les realizó una entrevista y encuesta cuyos resultados muestran la relación y dependencia de las variables plan de marketing mix y posicionamiento. Las microempresas tienen que adaptarse a los cambios del mercado, en específico a las preferencias y necesidades de los clientes, para ello la finalidad es adoptar estrategias que ayuden al logro de los objetivos, estas están descritas en el plan de marketing mix, instrumento que permite desarrollar, optimizar y direccionar de la mejor manera los recursos económicos y tecnológicos, como también las capacidades y habilidades de los colaboradores de las microempresas, de modo que las ventas tengan un crecimiento logrando una mejora del posicionamiento. La conclusión fundamental es que la propuesta de plan de marketing mix permitirá conocer que aspectos se deben mejorar, implementar e innovar, con el fin de tener un cambio en los ingresos económicos por la venta de los productos lácteos, logrando tener mayor participación en el mercado. Actualmente la demanda de productos lácteos está en incremento, la población cada vez es más exigente y requieren productos de alta calidad que garanticen ser un producto diferenciado, frente a esta situación las microempresas deben realizar cambios e implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos planificados que conlleve a tener un mejor posicionamiento.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, estrategias, microempresa.

ABSTRACT

The present study was developed with the objective of designing a proposal for a marketing mix plan for micro-companies producing dairy products in the city of Bambamarca, having as a question, what is the proposal to improve the positioning of micro-companies? The method used was the synthetic analytical and the procedure used was the application of surveys both to customers who consume dairy products and to the managers representing the micro-enterprises, the latter were also conducted an interview and survey whose results show the relationship and dependence of the variables of the marketing mix plan and positioning. Microenterprises have to adapt to market changes, specifically to the preferences and needs of customers, for this the purpose is to adopt strategies that help achieve the objectives, these are described in the marketing mix plan, an instrument that allows develop, optimize and direct the economic and technological resources in the best way, as well as the capacities and abilities of the collaborators of the micro-companies, so that the sales have a growth achieving an improvement of the positioning. The fundamental conclusion is that the marketing mix plan proposal will allow knowing what aspects should be improved, implemented and innovated, in order to have a change in economic income from the sale of dairy products, achieving greater market share. Currently, the demand for dairy products is increasing, the population is increasingly demanding and requires high-quality products that guarantee to be a differentiated product, faced with this situation, micro-enterprises must make changes and implement strategies that allow achieving the planned objectives that it entails. to have a better positioning.

Keywords: Marketing plan, positioning, strategies, microbusiness.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contextualización

Las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca ofertan sus productos en pequeños locales alquilados y están ubicados en lugares donde existe baja concurrencia de personas, a través de su oferta diaria tratan de ocupar un lugar en la mente de los consumidores, posicionarse en el mercado local, regional y nacional es uno de sus objetivos.

En relación al marketing mix las microempresas productoras de derivados lácteos desconocen su aplicación en el comercio de sus productos, los elementos producto, precio, promoción y plaza que conforman el marketing mix, son de gran importancia para las microempresas. Estos elementos son de gran relevancia y se tiene que tener pleno conocimiento para su aplicación y uso, al momento de ofertar un producto, más aun tratándose de productos como el queso suizo, mantecoso, fresco y otros derivados que las microempresas ofertan en la ciudad de Bambamarca.

Las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca no cuentan con un plan de marketing, se han planteado implementar su negocio con esta herramienta de gran importancia, pero tienen deficiencias en elaborarlo, desconociendo el contenido que puede tener y los beneficios que les pueda generar.

El posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca es bajo, esto se debe a que desconocen el término mencionado y no buscan alternativas para superar esta barrera. Las opciones son distintas, incluso existen estrategias importantes que ayudan a mejorar el posicionamiento de cualquier entidad público privada, sabiéndolo aplicar en beneficio y logro de objetivos planificados, buscando ocupar un lugar específico en la mente del consumidor.

1.1.2 Descripción del problema

En un contexto actual las microempresas son fuente de desarrollo, algunas empresas sobresalen y se mantienen firmes en el mercado, mientras que otras empresas tienden a fracasar por el cual cierran. Siendo el factor principal, el desconocimiento de un marketing mix como: producto, precio, promoción y plaza (Kotler & Armstrong 2008), es importante que las empresas conozcan de esta estrategia de marketing para posicionarse en el mercado, y tener la aceptación del público consumidor.

Analizando la realidad de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca, éstas ofertan sus productos varios años y se ven en la necesidad de posicionarse en los mercados regionales y locales.

En relación al marketing mix, las microempresas productoras de derivados lácteos se encuentran centradas en el producto que ofertan. Algunas de éstas no dan la debida importancia al significado del marketing mix (4p), los resultados se notan en sus ventas y utilidades.

Si una empresa continúa trabajando como lo ha venido haciendo no podrá crecer, y su producto o servicio podría caer en la etapa de declive del ciclo de vida. Por este motivo es necesario aplicar una mezcla de las 4p del marketing, ampliando la cartera de productos y una estrategia de precios, de distribución y de promoción con la finalidad de atraer la mayor cantidad de público, de esta manera se podrá obtener un posicionamiento considerable, para que la organización sea la primera opción de compra ante el consumidor y tenga participación en el mercado (De Los Santos y Villanueva, 2015).

En este contexto, las microempresas han optado por expandirse a otros mercados, por su poca cobertura de clientes y por un bajo posicionamiento en el mercado. Las empresas productoras de derivados lácteos deben centrarse en cubrir mayor porcentaje de comercialización de sus productos, poniendo en práctica distintos aspectos del marketing mix, logrando de esta manera obtener mayores ingresos económicos, y posicionándose en los distintos mercados, tanto local como departamental, incluso nacional e internacional.

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

Salazar (2013) señala que un plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes, con el fin de tener un mejor posicionamiento en los mercados. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones, casi todas las empresas han abandonado el marketing, descuidando en gran parte el cómo posicionarse en los mercados.

Por las consideraciones descritas anteriormente, la investigación propone diseñar un plan de marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos, en los distintos mercados donde se pretenda colocar el producto. Permitiendo que estas empresas logren sus objetivos y contribuyan al desarrollo económico y social.

1.1.3 Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es la propuesta para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad en Bambamarca – Cajamarca?.

Preguntas auxiliares

a. ¿Cuál es la situación del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca?.

b. ¿Cuál es el diagnóstico, sobre el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca?.

c. ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca?.

1.2 Justificación e importancia

1.2.1 Justificación científica

La importancia científica del presente estudio está descrita en la propuesta diseñada, para fines de desarrollo de las microempresas productoras de derivados lácteos. Los resultados obtenidos de esta investigación sirven para reforzar el conocimiento especializado sobre el marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), destinados al proceso productivo de los productos y/o comercialización de derivados lácteos, dentro un sistema económico de mercado; constituyendo así nuevos conocimientos para otras investigaciones en el área de investigación, como para instituciones públicas y privadas como fuente básica informativa.

1.2.2 Justificación técnica práctica

Este conocimiento especializado, generado a través de la presente investigación, servirá como aporte para mejorar los procesos y para la toma de decisiones de instituciones públicas y privadas u organizaciones productivas, que promueven políticas y estrategias de posicionamiento para el mejoramiento de las actividades productivas y de generación de empleo a través un adecuado uso del marketing mix.

1.2.3 Justificación personal

La presente investigación se realizó demostrando interés y seriedad para cumplir con los objetivos establecidos y proporcionando alternativas como la propuesta de marketing mix, permitiendo la mejora del posicionamiento de las microempresas en el mercado local, logrando una participación efectiva en el mercado.

1.3 Delimitación de la investigación

El trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Bambamarca (distrito) de la provincia de Hualgayoc del departamento de Cajamarca, se buscó información de 2 microempresas productoras de derivados lácteos ubicadas en el sector urbano de la ciudad de Bambamarca, también se recurrió la información secundaria como el internet e investigaciones relacionadas al tema, para que sirva de fuentes básicas que ayuden al desarrollo del estudio. El periodo de tiempo empleado fue de aproximadamente 8 meses o lo que se podría decir el equivalente a dos ciclos académicos.

1.4 Limitaciones

La limitación que más se tuvo fue el acceso a la información, siendo esta superada a través de la aplicación de los instrumentos como la entrevista y la encuesta, facilitando el desarrollo de la presente investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mix, para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

1.5.2 Objetivos específicos

Describir la situación del marketing mix, de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

Realizar un diagnóstico, sobre el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

Establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación o marco referencial

2.1.1 Internacionales

Serrano (2016) en su estudio “plan de marketing para un start-up de una empresa de ropa y accesorios con células fotovoltaicas ubicado en la ciudad de Buenos Aires” señala que el marketing desempeña una función muy importante en la microempresa, ya que el contenido del plan propuesto para esta empresa argentina formó parte de las estrategias de ventas con el fin de posicionar sus productos en el mercado. Pero también cumplió un papel muy importante en cuanto a la organización de las actividades internas que debían de desarrollarse para alcanzar dichos objetivos. La conclusión señala que el plan marketing está relacionado con las estrategias y por ende permite incrementar las ventas fidelizando clientes, así como también mejora el posicionamiento en el mercado, de tal forma que su contenido es vital para la microempresa.

Por su parte Ramos (2016) señala que el plan de marketing que se propuso para la microempresa ARTMUEBLES de Guayaquil Ecuador, permitió un crecimiento comercial favorable, donde se consolidó y se expandió a nivel local, nacional e incluso internacional. Con esta herramienta de plan marketing, todos los productos fabricados por la microempresa, lograron ser adquiridos por los ciudadanos ecuatorianos, tanto para su uso propio, como para su comercialización, posicionando la empresa en distintos mercados.

Suarez (2014) en su trabajo investigativo “plan de marketing para el posicionamiento de la imagen de la reserva ecológica de la comuna Loma-Alta, provincia Santa Elena” La Libertad Ecuador, señala que: esta reserva ecológica no se conoce ya que no existe una correcta difusión de la misma. Siendo la herramienta principal, el adecuado uso de un plan de marketing teniendo en cuenta los elementos fundamentales (producto, precio y promoción), su aplicación permitió posicionar el nombre de esta reserva. Como resultado de este estudio fue la mejora del posicionamiento de la reserva ecológica en Santa Elena y alcanzo hacer conocido en distintos lugares por los turistas.

Rodríguez (2012) en su estudio “plan estratégico para la empresa receptora de leche en el municipio de Guanarito en Venezuela” determina que la estrategia de marketing se concentra en el precio, la venta y la distribución de un producto. Es decir, por medio del uso de una estrategia de desarrollo de mercado, se puede capturar una mayor parte del espacio comercial o desarrollar nuevos mercados. Su conclusión final muestra que, una vez estipulada la estrategia de negocios, fue necesario concebir las respectivas estrategias funcionales que le permitieran a la empresa local, lograr los objetivos plasmados y planificados. Dentro de estas estrategias se encuentran: los precios bajos, la publicidad en sus distintos aspectos, la diferenciación en algunos elementos, entre otras estrategias de gran relevancia que permitieron el posicionamiento del producto.

Las estrategias de marketing que se diseñaron para mejorar las ventas de la microempresa el CORRIENTASO en el Milagro Ecuador, permitieron ser reconocida en los mercados a nivel local y nacional. Se analizó las bajas ventas, la distribución de los productos, la carencia de publicidad y el reconocimiento de la microempresa. Los productos sustitutos son cada vez más abundantes, y los gustos y expectativas del cliente son cada vez más exigentes, por ello es necesario el diseño de estrategias de marketing para optimizar recursos, mejorar procesos, y abarcar más segmentos del mercado. El resultado obtenido de hacer publicidad, fue el incremento de las ventas posicionándose en mercados potenciales de la ciudad (Moyano, 2016).

Para Altamira y Tirado (2013) en su estudio “estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP, en Carabobo Venezuela” cuyo objetivo fue establecer estrategias de marketing para posicionar la marca mencionada. Al respecto señalan que la empresa debe recurrir a las estrategias, para impulsar y dar a conocer sus atributos del producto que se está ofertando y de esta forma convencer a los consumidores en su comportamiento de compra. Determinaron que es importante aplicar las estrategias como: atención al cliente y la publicidad en los medios masivos (prensa, radio y televisión); estas estrategias son las que ayudan a captar clientes, permitiendo posicionarse con fuerza en el mercado.

Posicionarse en el mercado es tarea primordial de toda microempresa productora de derivados lácteos, buscando ocupar un lugar en la mente del consumidor y a la vez fidelizar su opción de compra. El posicionamiento involucra una infinidad de aspectos a tener en cuenta, tal como lo explican Lazo, Velásquez y Ramírez (2016), el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí, durante el año 2016, los obstáculos que han enfrentado, como competir con las grandes empresas que se dedican a este rubro y tienen años de estar presentes en el mercado Esteliano y Nicaragüense. También señalan que algunas empresas ya están posicionadas, mientras que a otras les falta un sistema de distribución y tienen poca publicidad. Concluyen que hay algunos factores de gran relevancia que han influido para posicionarse en la mente de los consumidores.

Valencia (2017) en su trabajo de investigación “posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, describe el propósito de posicionar la marca de ropa en los distintos mercados de Colombia. Los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, por ello se plantearon estrategias para alcanzar los objetivos trazados. La conclusión fue que el posicionamiento de toda empresa es un factor importante y clave que conlleve a tener mayor participación en los mercados, fidelizando clientes en consumo de productos de esta categoría.

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

2.1.2 Nacionales

Vizconde (2018) en su estudio plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L en Chiclayo. Tuvo por objetivo diseñar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa ya mencionada. También se realizó un diagnóstico sobre el marketing, centrándose únicamente en mejorar el posicionamiento de la empresa. Se logró Identificar los factores influyentes en el posicionamiento, siendo estos los siguientes: Servicios, marca, organización calidad, garantía, publicidad, y competencias. Llego a la conclusión que fortalecer estas debilidades, influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa.

Días y Armas (2017) en su investigación propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo, señalan que todo plan de marketing hará posible poner en marcha estrategias correspondientes al mix de marketing, permitiendo el logro del posicionamiento. Estas alternativas plasmadas en el plan, ayudan a una mejora incremental en sus ventas. Concluyeron que para mejorar el posicionamiento de la Mype pastelera en Trujillo, es primordial aplicar las estrategias del marketing para ganar mercados.

Para Ballón y Batti (2018) en su investigación “plan de mejora de marketing para el cite pesquero ILOS” en Moquegua, cuyo objetivo principal fue incrementar el posicionamiento de las empresas pesqueras. Determinaron que todo plan de marketing se centra en aspectos importantes como: calidad de servicio, buena atención, difusión adecuada, etc. Dicho plan permitió mejorar el posicionamiento de los productos en los mercados de Moquegua.

El plan de marketing aplicado en la empresa sanguchera “la herencia” ubicada en el distrito de la molina en Lima, permitió mejorar su posicionamiento en toda la ciudad. Se analizó la situación de marketing y su bajo posicionamiento, se procedió a elaborar una serie de estrategias como publicidad masiva, precios acordes al mercado, distribución adecuada, diferenciación, etc. Estas estrategias fueron efectivas y se logró un posicionamiento eficiente (Durand, *et al* 2016).

Coronel (2016) en su investigación “estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos bruning en Lambayeque”, señala que se desarrolló estrategias de precios bajos y publicidad intensiva, las cuales permitieron incrementar sus ventas. Estas fueron claves que se tomaron en cuenta para ofertar los productos elaborados por la empresa, otra de las estrategias que dio resultados positivos, fue la distribución adecuada. Los dulces empezaron a ser demandados en grandes cantidades por una población exigente en aspectos de calidad y las estrategias de marketing que se aplicaron fueron sumamente benéficas.

Por su parte Soriano (2015) en su estudio denominado “aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” en Trujillo, señala que se desarrolló las estrategias de marketing con un fin de mantener una comunicación activa con los clientes. Las estrategias fueron: ofrecer descuentos por ventas al por mayor, adecuada distribución y promocionar los productos, a través del Facebook. También se propusieron planes de acción específicos como contratación de personal, publicidad, venta de variedad de productos. Una de las conclusiones más relevantes fue la veracidad de las estrategias aplicadas, se logró una mayor venta de los productos alimenticios de la UPAO en los distintos mercados de Trujillo.

Maradiegue (2018) en su investigación “estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque” señala que se logró identificar los componentes influyentes en el posicionamiento de la marca UCV, las cuales destacan, segmentación del mercado, la publicidad, ventaja comparativa, categoría del producto y diferencia comparativa (diferenciación). A los cuales se les debe impulsar con actividades marketeras para financiar el posicionamiento de sus productos y servicios.

Las estrategias de marketing que desarrollo la empresa COALLANITO FOODS SAC, para posicionarse e incrementar sus ventas en todo Lima Metropolitana, resultaron ser efectivas. El nivel de ventas de sus productos tuvo un acenso positivo, logrando ofertar grandes cantidades a consumidores e intermediarios cuya demanda era mayoritaria (García y Lazo, 2016).

Guevara (2016) en su estudio “posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en LOVEMARKS” planteó elaborar una propuesta estratégica con el fin de mejorar el nivel de posicionamiento de las instituciones en mención. Como objetivo se estableció desarrollar estrategias de marketing y lo único capaz de consolidar a una marca en la mente del consumidor además el único factor que afianza un posicionamiento de largo plazo, es la capacidad de esa marca para hacerse de un liderazgo permanente en su mercado, lo cual se logra a través de su conversión de estrategias. Los resultados obtenidos muestran la efectividad de utilizar estrategias, llegando a la conclusión de que el uso de estas tácticas conlleva a mejorar el posicionamiento.

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

El posicionamiento de las MYPES en Trujillo es gracias a que estas utilizan las redes sociales para hacer su publicidad, la cual se convierte como estrategia para tener mayor participación el mercado Trujillano. También se analizó el marketing en relación al uso de estrategias, las cuales fomentaron resultados positivos al momento de su aplicación. Las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing, por el cual se llegó a la conclusión de que si existe una relación significativa, positiva, y moderada entre el marketing con el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del distrito de Trujillo (Horna, 2017).

2.1.3 Locales

Alcántara (2014) realizó un estudio “propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa DULCINELAS S.R.L en el distrito de Cajamarca” donde señala que: la implementación de la propuesta de plan de marketing fortaleció la producción, la comercialización y sus ventas, a través de la ejecución de estrategias que permitieron posicionar a la empresa. Se planteó estrategias de segmentación de mercados centradas en el factor sociocultural de hábitos alimenticios, estrategias de diferenciación basadas en características del producto, dando lugar a ofrecer un producto distinto al de la competencia y por ende logrando establecerse en los mercados de la ciudad.

Para Hualpa y Vargas (2019) en su investigación “propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “PECOS” en el distrito de Baños del Inca Cajamarca”, analizaron la situación del bajo posicionamiento que tenían y que venía afectando en su rentabilidad. Propusieron implementar un plan de marketing para cambiar la situación en la que se encontraban, estableciendo pautas y estrategias de marketing como la publicidad masiva. Concluyeron que el plan de marketing es importante para posicionar el restaurante PECOS y ampliarse con sucursales en todo Cajamarca.

El plan de marketing que se propuso para la empresa concesionario MSA SAC en Cajamarca, permitió mejorar sus ventas a través de las estrategias asertivas que se plantearon en el instrumento propuesto. Diagnosticar la satisfacción al cliente y plantear las estrategias en cumplimiento de la visión, fueron los objetivos fijados en el estudio realizado. Las conclusiones demuestran que el plan de marketing propuesto, se logra los resultados esperados, facilitando a la empresa posicionarse de manera eficiente (Becerra y Cruzado, 2016).

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

Ordoñez (2019) en su estudio “diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora en Cajamarca, señala la importancia de estas tácticas para difundir y lograr posicionar el turismo cajamarquino cuyo objetivo principal fue diseñar estrategias para saber realmente si Namora puede desarrollarse turísticamente, ya que en esta última década el crecimiento del turismo de la provincia de Cajamarca ha empezado a saturarse y por ende es necesario descentralizarlo con nuevas opciones alternas. Los resultados adquiridos muestran la certeza y el efecto positivo que genera las estrategias como la publicidad, promocionando los distintos lugares turísticos en medios de comunicación visuales y escritos. Llegó a la conclusión que las empresas dedicadas a este rubro deben desarrollar estrategias de marketing para difundir el turismo con el fin de posicionarse en toda la región de Cajamarca como a nivel nacional e internacional.

Por su parte Espinoza, Jáuregui y Leveau (2012) en su estudio “plan estratégico del sector lácteo de Cajamarca” mencionan que los productos lácteos son una alternativa de alimentación clásica dentro de la canasta básica familiar. La elaboración de productos lácteos en el departamento de Cajamarca varía en ubicación de acuerdo con las condiciones climáticas y sociales. Determinan que en la región para diferenciarse en este rubro, se debe buscar estrategias comerciales que hagan a los productos únicos en el mercado y por ende posicionarse de manera óptima. Su conclusión final muestra que para posicionarse en el mercado, es necesario elaborar una planificación que propicie la mejora de la producción, identificando alianzas que convengan a las partes involucradas, incluyendo a las autoridades y a las entidades que apoyan programas de actividad empresarial.

El diseño de estrategias que se plantearon para la empresa de chocolates MISKI LOVE S.R.L en Cajamarca, permitió sobresalir en el mercado local y ser conocido en otros mercados. Con el objetivo principal de diseñar estrategias de marketing como la publicidad en redes sociales y páginas web, se logró una mayor demanda de los chocolates, permitiendo a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores, en su mayoría la juventud (Pastor, 2016).

2.2 Marco doctrinal de las teorías particulares en el campo de la ciencia en la que se ubica el objeto de estudio

Teoría sobre el plan de marketing

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

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta, en lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en los consumidores. Por ende, los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, buscando cada vez incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en los mercados. Las instrucciones y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa según su rubro. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. En su mayoría los planes de marketing cubren un periodo de un año, dependiendo de las decisiones gerenciales de las empresas. Varias empresas se toman muy en serio estos instrumentos, mientras otras sólo los consideran una directriz muy general para la acción y ejecución de la misma (Kotler y Keller, 2006).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Plan de marketing

Gomero y Aguilar (2015) definen al plan de marketing “El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes. Cabrejos y Cruz. (2015) manifiestan que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informan con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere llegar. El plan de marketing tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

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

El plan de marketing es una práctica muy utilizada por las diferentes organizaciones en el mundo, este consiste en determinar las distintas actividades que se van a ejecutar para alcanzar el nuevo posicionamiento en los mercados, mediante el uso de las variables de marketing (Juárez, 2017). El plan de marketing permite, que las empresas sobresalgan en función de sus objetivos planificados, siguiendo las pautas prescritas en cada una de sus actividades a desarrollarse, enfocadas en lograr un posicionamiento óptimo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Finalidades de un plan de marketing según Mendoza (2015).

- ❖ **Descripción de un plan de marketing:** Aquí se prescriben varios factores como: el mercado, la competencia, las condiciones vigentes, la situación económica y tecnológica, etc. Su contenido identifica lo que se pretende lograr con el plan de marketing, mostrando en su contenido la efectividad de logro.

- ❖ **Control de la gestión:** Parte en la cual se prevé los posibles cambios, planificando algunos percances a superar, permitiendo encontrar nuevas vías que guíen al logro de los objetivos. Un control adecuado tiene resultados positivos a corto, mediano y largo plazo.

- ❖ **Alcance de los objetivos:** Se analiza los objetivos planteados, logrando su veracidad en los resultados alcanzados según como se va ejecutando cada uno de estos.

- ❖ **Captación de recursos:** Es el logro adquirido al aplicarse y desarrollarse el plan de marketing. Recursos diversos que se convierten en acciones benéficas para las entidades.

- ❖ **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Consiste en analizar las alternativas propuestas que según las circunstancias influyen en el desarrollo de las actividades.

- ❖ **Organización y temporalidad:** El tiempo es fundamental porque las fechas fijadas permiten programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias suscitadas durante el proceso.

- ❖ **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de las actividades que se pretende realizar, siempre va acompañado de dificultades convirtiéndose estas en problemas que en un inicio no se mostraban a la vista. Frente a esta situación problemática se debe buscar soluciones previas que resulten efectivas en su solución, con el fin de que no se vuelvan un obstáculo a corto plazo y permitan que el plan de marketing se desarrolle eficientemente.

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

- ❖ **Análisis situacional:** Es el resultado de un proceso relacionado con la organización y el funcionamiento de la empresa.

- ❖ **Análisis externo:** Consiste en detectar y evaluar los acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de la empresa.

- ❖ **Análisis interno:** Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que exista en la empresa.

- ❖ **Análisis de FODA:** son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

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

- ❖ **Objetivos estratégicos:** Aquí se establecen los que se van a lograr y el tiempo en el que se logran.

En un mundo tan cambiante y cada vez más digitalizado en el que actualmente la tecnología está en boga, la ejecución de un plan de marketing es fundamental, el tamaño de la compañía no importa; el proceso de planificación de marketing ofrece la oportunidad de reunir el apoyo a la presentación de propuestas, coordinar funciones diferentes, provocar un cambio cultural, comunicar los objetivos a los miembros del equipo empresarial, previniendo los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de funcionamiento de la empresa; del mismo modo el plan de marketing, se define como un escrito donde se detalla los pasos que se deben realizar en el marketing y la planificación de las estrategias de marketing que se debe realizar para regenerar la situación de la empresa (Pacheco 2018).

2.3.2 Posicionamiento

Arana (2015) define sobre el posicionamiento “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. Logrando ocupar un lugar y preferencia en el consumidor. Mendoza. (2016) Posicionar un producto es una tarea difícil con distintas variables que se deben de considerar para poder estar presente en la mente del consumidor, existen herramientas mercadológicas por las cuales la MYPES actualmente podrían utilizar para lograr un posicionamiento efectivo. En la actualidad se cuentan con diferentes herramientas mercadológicas para desarrollar una estrategia de posicionamiento se debe centralizar y tomar en cuenta las variables que pueden existir como el precio, calidad, competencia, y/o cliente final. Estos aspectos no necesariamente son excluyentes entre sí, sino que puede ser dependientes el uno del otro, según sea el caso de la PYME.

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

Valencia (2017) para poder posicionarse existen tres estrategias más usadas:

1. Diferenciación de Imagen: La percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría.

2. Diferenciación de Producto: Publicitar y dar a conocer los beneficios del producto o servicio.

3. Diferenciación de Precio: Distinto de la competencia sus competidores directos e indirectos.

Factores que influyen en el posicionamiento según Sadino citado por Estrada (2017).

- ❖ **El producto:** Esencial para toda empresa que el producto tenga atributos de calidad facilitando posicionarse en la mente del consumidor.
- ❖ **La marca:** Es el elemento de gran importancia que permite identificar el producto.
- ❖ **El empaque:** Su diseño debe ser atractivo y llamativo para el consumidor, atrayendo el interés total.
- ❖ **El precio:** Debe ser al acorde del mercado y distinto al de la competencia, dando facilidades.
- ❖ **La distribución:** Si lo que se busca es un buen posicionamiento, el producto debe entregarse en el lugar que el cliente solicite.
- ❖ **La exhibición:** Mostrar el producto en los distintos mercados, facilitara su venta inmediata.
- ❖ **El nivel de servicio:** Elemento de gran importancia que puede convertirse como entrega rápida.
- ❖ **Publicidad:** Elemento clave en toda empresa para promocionar su producto en todos los medios masivos, tanto escritos como visuales logrando un posicionamiento efectivo.
- ❖ **Promoción:** Usar buenas estrategias promocionales conlleva a tener resultados positivos.
- ❖ **La calidad:** Factor principal para poder fidelizar clientes así como incrementar la demanda.
- ❖ **La funcionalidad:** Todo producto que tenga una adecuada funcionalidad, que sea entendible, y del gusto del cliente, puede lograr su posicionamiento.

Ramírez (2016) los principios del posicionamiento, permiten esclarecer un mercado objetivo, conllevando a tener una mayor participación en los mercados, estos principios son:

- ❖ Es mejor ser el primero que ser el mejor
- ❖ Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia
- ❖ El mercado es una batalla de percepciones y no de productos
- ❖ Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia
- ❖ Reposicionamiento de la competencia
- ❖ Identificación del segmento escogido
- ❖ La trampa de la extensión en línea
- ❖ La utilización de la ampliación de base

El posicionamiento es la manera en que se distingue el producto o compañía en la mente de sus posibles clientes, cuyo fin se basa en el convencimiento total o parcial del consumidor, fidelizando su compra continua. Es la razón por la que un cliente pagará un poco más por su marca, optando por su adquisición inmediata antes que otros productos. La clave es descubrir de que forma la empresa planifica, diseña y ejecuta posiciones que distinguen sus productos de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (Aranda, 2015).

Para Kotler & Armstrong (2008) el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. La adquisición de

2.3.3 Estrategias

La estrategia podemos decir consiste es un conjunto de acciones que tiene su inicio en lo que somos y a donde queremos llegar, donde nos encontramos y que recursos tenemos, como nos ve el mercado en relación a la competencia, y luego el detalle de lo que haremos para alcanzar el futuro deseado, según lo planificados por cada empresa (Juárez, 2017).

Pinto (2009) las estrategias que se debe utilizar respecto a los productos, principalmente, se debe tener en cuenta un diferenciador en relación a otros productos. Empezando por crear una relación de fidelidad con el cliente y cómo mantenerla y para lograrlo se tiene en cuenta las siguientes estrategias:

Estrategia de precios: Es muy importante decidir si vamos a utilizar precios bajos o precios altos en relación a la competencia, o si simplemente se igualarán los precios y si la ventaja competitiva es favorable sobre el servicio o los atributos superiores del producto.

Estrategia de distribución: La distribución de nuestros productos o servicio, puede ser de forma directa e indirecta. Se puede hacer a través de la misma empresa o requerir los servicios de una empresa, también se puede realizar la distribución mediante broquers propios de la empresa.

Estrategias de publicidad: Lo recomendable es usar los medios de comunicación masivos, de esta forma llegar a nuestros clientes y dar a conocer del producto o servicio que ofrecemos, logrando así el reconocimiento de nuestra marca, buscando la preferencia para su adquisición efectiva.

Las estrategias de marketing las definimos conociendo las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, Teniendo en cuenta las ventajas de la empresa, orientarla hacía oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetos de posicionamiento buscados (Suárez y Mora 2014).

Durand, Pérez, Tapia y Vasquez (2016) la formulación de estrategias de marketing se realiza en base a elementos importantes del marketing, teniendo en cuenta el mercado objetivo, estas estrategias son:

❖ **Estrategia de distribución:** Esta estrategia cumple un rol importante en la empresa, porque se centra en aspectos como: la adaptación de la empresa a nuevas tecnologías, ampliar los canales de distribución y mantener la distribución directa con cobertura exclusiva.

❖ **Estrategia de precios:** ofertar los productos a precios bajos, es una estrategia para ganar mercado, teniendo en cuenta estos criterios: aplicar descuentos especiales por compras en temporadas de ventas bajas y ofertar los productos con un descuento superior al de la competencia.

❖ **Estrategia de producto:** todo producto debe cumplir con requisitos que exige el cliente y que satisfaga sus expectativas, cumpliendo aspectos como: ampliación de la gama de productos, ofrecer productos saludables con alto valor nutritivo, implementar una política de marca, adicionar servicios complementarios, que el producto garantice su calidad, etc.

❖ **Estrategia de comunicación:** esta estrategia se relaciona con la publicidad, promocionando los productos en distintos medios masivos, teniendo en cuenta aspectos como: ofertar los productos con promoción única (combos), brindar información en medios digitales, promocionar la imagen y el lanzamiento de nuevas líneas de productos, etc.

2.3.4 Marketing mix

Es una herramienta de gran importancia que apareció a mediados del siglo pasado, el cual comprende un conjunto de variables que sirven de ayuda para la toma de decisiones, los cuales a través de su cometido se logra desarrollar las ventajas competitivas con respecto a la competencia, consiguiendo de esta manera los objetivos propuestos por la empresa de acuerdo a un plan estratégico o establecidos en un plan de marketing. Está conformado por cuatro elementos que son las 4p, siendo estos efectivos con resultados favorables si se las tomase en cuenta (Kurokawa, 2016).

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

a. El producto

Es el elemento que satisface las necesidades del cliente, los productos pueden ser objetos, ideas, como las que ofrece un asesor o servicio. Los productos también ofrecen valor para los consumidores (Cusma y mostacero, 2008).

b. La plaza

Plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. Denominado punto de Venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Arroyo, 2014).

c. La promoción

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

d. Los precios

El precio es el elemento condicionante para la compra, es decir es el valor monetario de un bien o servicio que incluye condiciones de pago, ya que estas hacen alcanzable o no el bien e relación a los ingresos del comprador (Cusma y mostacero, 2008).

2.4 Definición de términos básicos

a. Plan de marketing

Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

b. Posicionamiento

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, en la mente del consumidor. Logrando la participación mayoritaria en los mercados, teniendo la aceptación del producto ofertado.

c. Estrategia

Se dice que es un conjunto de acciones y/o actividades que se desarrollan para lograr un determinado fin. Relacionado con la planeación estratégica, esta se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones que permitan a la organización lograr sus objetivos y metas.

d. Diferenciación

En economía y marketing, la diferenciación de productos (o simplemente la diferenciación), es el proceso de distinguir un producto o servicio de otros, para hacerlo más atractivo en un mercado objetivo en particular, diferenciado de características, permitiendo la adquisición eficiente por parte de los consumidores.

e. Producto

El de producto que la empresa define en su marketing-mix se concreta en un conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor percibe en relación con un determinado bien o servicio y su utilidad para satisfacer sus deseos o necesidades.

f. Plaza

Se define cómo y dónde comercializar el producto o servicio que se va a ofertar y/o vender, es decir que se considera el manejo efectivo del canal de distribución, en función a lograr que el los productos lleguen al lugar adecuado en tiempo y forma.

g. Promoción

Es una técnica de marketing que tiene como objetivo estimular la demanda mediante descuentos, regalos, premios, sorteos, etc. Sus objetivos son a corto plazo y son perfectamente medibles. Las promociones de los productos, son del agrado y aceptación del público, aunque es determinante contar con buenas ventas para no desprestigiar la marca.

h. Precio

El precio es una variable del marketing que sintetiza, en gran número de casos la política comercial de una empresa. Sin embargo, para esta el precio es un elemento importante dentro de su estrategia específica de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción. Es el valor de un bien tangible o intangible.

i. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar sus variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción, siendo una herramienta fundamental en la toma de decisiones en el tema comercial de toda empresa.

j. Distribución

Conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado. El objetivo de la distribución es garantizar que el producto llegue al cliente, utilizando distintos canales comerciales, distribuyendo los productos según requerimiento del consumidor o intermediario.

k. Microempresa

La microempresa es una actividad económica de tamaño pequeño determinado por las leyes de cada país. El tamaño se define por la cantidad de empleados y / o determinado por el volumen de ventas. Toda microempresa es un activo económico para quienes lo representan y la conforma.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Diseñar una propuesta de plan de marketing mix, permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

3.1.2 Hipótesis específicas

Analizando la situación correcta del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

Realizando un diagnóstico efectivo al posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, faculta a tomar decisiones correctas.

Las estrategias de marketing como: precios bajos, distribución, publicidad y diferenciación, permiten mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

3.2 Variables

3.2.1 Variable (V1)

Plan de marketing mix.

3.2.2 Variable (V2)

Posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos.

3.3 Operacionalización de las variables

Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca					
Hipótesis	Definición	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumentos
<p>Hipótesis general Diseñar una propuesta de plan de marketing mix, permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Analizando la situación correcta del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.</p> <p>b. Realizando un diagnóstico efectivo al posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, faculta tomar decisiones correctas.</p> <p>c. Las estrategias de marketing como: precios bajos, distribución, publicidad y diferenciación, permiten mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.</p>	<p>Es una herramienta fundamental para el logro de objetivos, documento que toda empresa utiliza para ser competitiva (Honorio 2013).</p>	Plan de marketing mix	Producto	-Variedad -Diseño -Marca -Empaque -Garantía	<p>Fuentes: -Revisión documental -Encuestas -Entrevistas</p>
			Precio	-Descuento -Precios competitivos -Formas de pago	
			Promoción	-Publicidad -Mercados -Relaciones publicas -Ferias	
			Plaza	-Sucursales -Canales de comercialización -Delyvery	
	<p>Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio o marca (Cristóbal 2017)</p>	Posicionamiento	Estrategias de marketing	-Precios bajos -Distribución -Publicidad -Diferenciación	<p>Instrumentos -Cuestionarios estructurados -Entrevista</p>
			Diferenciación	-Productos nuevos -Servicio al cliente	
			Segmentación	- Mercado meta - Clientes establecidos	

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

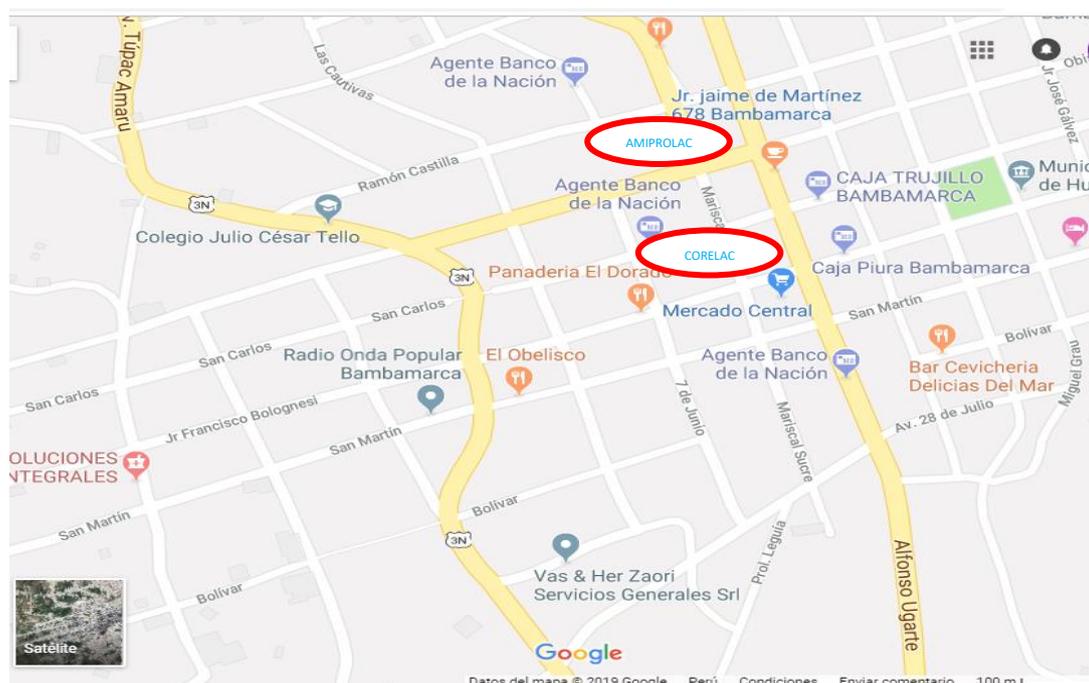
4.1 Ubicación geográfica

La investigación comprende toda el área de acción de las microempresas productoras de derivados lácteos, en el distrito de Bambamarca zona urbana.

El distrito de Bambamarca, se encuentra ubicado en la parte este de la provincia de Hualgayoc, enlazada a las provincias de Cajamarca a través de la carretera longitudinal de la sierra a 120 km. A Cajamarca se cubre en un tiempo de 3 a 4 horas aproximadamente y viceversa. El distrito de Bambamarca tiene una extensión territorial de 451.38 km es el más extenso con el 79.21% del total provincia, su clima es de un frío moderado, abundante sol la mayor parte del año, vientos de regular intensidad, algunas heladas y granizadas; al pasar las horas del día se eleva la temperatura y baja notablemente por las noches y madrugadas, más aun cuando hay heladas. En la parte alta de la cordillera o en las cumbres de los altos cerros que la rodean, el clima es frío y soplan fuertes vientos que se desplazan en diversas direcciones, se percibe dos periodos bien diferenciados: periodo seco y periodo lluvioso.

Figura 1

Ubicación geográfica del ámbito de investigación

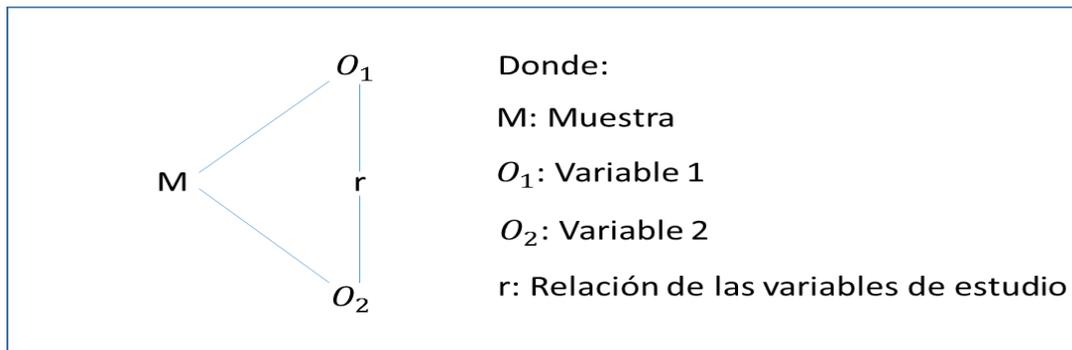


4.2 Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio es descriptivo no experimental, debido a que se realizó un análisis descriptivo de la variable independiente que es plan de marketing mix y su contribución en la mejora del posicionamiento (variable dependiente) de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca.

Figura 2

Diseño de la investigación



4.3 Métodos de investigación

El método empleado en el presente trabajo de investigación fue el analítico – sintético, porque se analizó la situación actual de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca, planteando una propuesta de plan de marketing mix para la mejora del posicionamiento en la ciudad de Bambamarca, así como en los distintos mercados de la región y los mercados a nivel nacional como alternativa de ampliación (apertura de sucursales).

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

4.4.1 Población

La población considerada en esta investigación, fueron 2 microempresas productoras de derivados lácteos y los consumidores de estos productos en la ciudad de Bambamarca zona urbana.

4.4.2 Muestra

La investigación tomó en cuenta la muestra incidental siendo los 2 gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos y una muestra probalística del total de la población, obteniendo un conglomerado de 94 familias consumidores de productos lácteos en la ciudad de Bambamarca.

4.4.3 Unidad de análisis y unidades de observación

Las unidades de análisis estuvieron enfocadas en la información vertida por los gerentes de las microempresas y la información recolectada de los consumidores de los productos lácteos. Las unidades de observación fueron: las áreas de atención al cliente, almacenes de productos, los clientes, boletas de venta, facturas, las ferias, anuncios en los medios de comunicación, clientes, distribuidores de los productos, las sucursales de las microempresas, entre otros aspectos.

4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

4.5.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se aplicaron en la presente investigación para la recolección de datos fueron: la encuesta y la entrevista, que se aplicó a los gerentes y a los consumidores de productos lácteos de la ciudad de Bambamarca zona urbana.

4.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para los clientes y para los gerentes, así como también una guía de entrevista. Esta herramienta fue diseñada de manera clara y precisa facilitando el desarrollo de la misma al momento de su aplicación.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

4.6.1 Técnicas para el procesamiento de datos

Una vez que se concluyó con la aplicación del cuestionario y el recojo de la información documental, se codificó manualmente cada una de las variables del instrumento para facilitar su ingreso en la matriz de datos, luego se elaboró la matriz respectiva y se ingresó la información recolectada para su procesamiento, para tales efectos se utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 22.0 y la hoja electrónica de cálculo Microsoft Excel.

4.6.2 Análisis de la información

El análisis estadístico de la información se realizó mediante estadística descriptiva como frecuencia absoluta y relativa, en todas las variables de estudio como para las variables de logro de objetivos con un intervalo de confianza del 95%, el análisis cuantitativo se realizó considerando los porcentajes más altos obtenidos en cada variable de estudio. Para el análisis relacional entre las variables de investigación se utilizó las pruebas de estadística de alfa de crombach arrojando para gerentes 0.750 y para consumidores 0.774.

4.7 Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE DERIVADOS LACTEOS EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA – CAJAMARCA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Aspecto metodológico	Técnica e instrumentos
<p>Problema general: ¿Cómo un plan de marketing mix, mejora el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca?.</p> <p>Problemas específicos: a. ¿Cuál es la situación del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), en la mejora del posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca?. b. ¿Cuál es el diagnóstico, sobre el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca?. c. ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca?.</p>	<p>Objetivo general Diseñar un plan de marketing mix, para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.</p> <p>Objetivos específicos a. Describir la situación del marketing mix, sobre el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca. b. Realizar un diagnóstico, sobre el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca. c. Establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.</p>	<p>Hipótesis general: Diseñar una propuesta de plan de marketing mix, permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.</p> <p>Hipótesis específicas: a. Analizando la situación correcta del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca. b. Realizando un diagnóstico efectivo al posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, faculta a tomar decisiones correctas. c. Las estrategias de marketing como: precios bajos, distribución, publicidad y diferenciación, permiten mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.</p>	<p>Marketing mix</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p>	<p>- Variedad - Diseño - Marca - Empaque - Garantía</p> <p>- Descuento - Precios competitivos - Formas de pago</p> <p>- Publicidad - Mercados - Relaciones publicas - Ferias</p> <p>- Sucursales - Canales de comercialización - Delyvery</p> <p>- Precios bajos - Distribución - Publicidad - Diferenciación</p> <p>- Productos nuevos - Servicio al cliente</p> <p>- Mercado meta - Clientes establecidos</p>	<p>Aspectos sobre el producto. 1,2,3,4.</p> <p>Criterios sobre el precio 1, 2, 3, 4.</p> <p>Elementos de promoción. 1,2,3,4.</p> <p>Preceptos de plaza. 1,2.</p> <p>Estrategias que se tiene en cuenta 1, 2,3.</p> <p>Caracteres de diferenciación 1,2. Criterios de segmentar 1,2.</p>	<p>a. Por su propósito: Descriptiva</p> <p>b. Por su carácter: Propositiva</p> <p>c. Por su control: No experimental</p> <p>d. Por su temporalidad: Transversal</p> <p>Unidades de análisis: Las microempresas productoras de derivados lácteos.</p>	<p>Fuentes: - Revisión documental</p> <p>- Encuestas</p> <p>- Entrevistas</p> <p>Instrumentos</p> <p>- Cuestionarios estructurados</p> <p>- Entrevista</p>
			<p>Posicionamiento</p>	<p>Estrategias de marketing</p> <p>Diferenciación</p> <p>Segmentación</p>				

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Información general de las microempresas y consumidores

Tabla 1

Productos lácteos, oferta y demanda

Producto	Gerentes		Consumidores	
	Si	No	Si	No
Queso suizo	X		X	
Queso mantecoso	X		X	
Queso fresco	X		X	
Queso andino		X	X	
Otros		X	X	

A partir de la tabla 1 se puede sustentar que las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, ofertan tres productos como son el queso suizo, queso mantecoso y queso fresco. Por su parte los consumidores señalan que compran queso suizo, queso mantecoso, queso fresco y queso andino, incluso compran otros productos de derivados lácteos como: quesillo, yogurt, leche y manjar. Entonces es una alternativa para los gerentes de estas microempresas, aprovechar la oportunidad frente a los requerimientos y necesidades de la población, oportunidad que puede ser para posicionarse en este mercado local.

Tabla 2

Lugar de compra de los consumidores

	AMIPROLAC	CORELAC	OTROS ESTABLECIMIENTOS
Si	30	17	76
No	64	77	18
Total	94	94	94

Como podemos observar en la tabla 2 son pocos los que compran sus productos lácteos de las microempresas productoras, solamente 30 de los encuestados confirmaron que adquieren sus productos de la microempresa AMIPROLAC y 64 no compran, es decir que los factores pueden ser la falta de publicidad en los medios de comunicación.

CORELAC es otra de las microempresas formalizadas en la ciudad de Bambamarca, pero solo 17 de los encuestados mencionaron que compran sus productos lácteos y hay 77 no adquieren productos de esta microempresa. Por el contrario 76 de los encuestados señalaron que adquieren sus productos lácteos de otros establecimientos. Entonces podemos decir que ambas microempresas aún no están posicionadas en la ciudad de Bambamarca.

5.2 Situación del marketing mix

5.2.1 Producto

Tabla 3

Variedad de productos

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	0	0	2	2.1
Casi siempre	2	100	11	11.7
De vez en cuando	0	0	47	50.0
Nunca	0	0	16	17.0
Casi nunca	0	0	18	19.1
Total	2	100	94	100

De la tabla 3 podemos decir que los gerentes que representan a las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, confirman que casi siempre ofertan variedad de productos lácteos. Mientras que 47 de los consumidores de estos productos, señalaron que las microempresas les ofertan variedad de productos lácteos de vez en cuando, el cual representan el 50% y solo 11 de los encuestados coinciden con la respuesta de los representantes legales.

Tabla 4

Diseño del producto

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	11	11.7
Casi siempre	0	0	37	39.4
De vez en cuando	0	0	34	36.2
Nunca	0	0	6	6.4
Casi nunca	0	0	6	6.4
Total	2	100	94	100

Podemos describir de la tabla 4, que los dos gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca, enfatizan su posición sobre el diseño de su producto, señalando que éste es el adecuado y dan fe de que su diseño es adaptado acorde al mercado siempre. Por el lado de los consumidores se observa, que el diseño de los productos lácteos que le ofrecen las microempresas productoras, vemos que dan una valoración de casi siempre, siendo estos un total de 37, por el cual representan el 39.4%. Paralelo a ello, nunca y casi nunca fueron las respuestas de 6 de los encuestados, aclarando que el diseño de dichos productos lácteos no es el adecuado y su expectativa fue distinta con referente a la respuesta brindada por los gerentes de las microempresas.

Tabla 5

Marca y empaque del producto

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	17	18.1
Casi siempre	0	0	25	26.6
De vez en cuando	0	0	27	28.7
Nunca	0	0	13	13.8
Casi nunca	0	0	12	12.8
Total	2	100	94	100

Describiendo la tabla número 5 donde los dos gerentes responsables de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca, afirman que la marca y empaque de sus productos lácteos ofertados, siempre ha sido el adecuado, por el contrario 27 de los consumidores de estos productos señalan, que la marca y el empaque han sido los apropiados solamente de vez en cuando, representando un 28%. Por otro lado, la valoración de casi nunca, es la respuesta de 12 consumidores que representa el 12.8%, aclarando que la marca y empaque de los productos lácteos, no son muy apropiados o adecuados a sus necesidades.

Tabla 6*Garantía del producto*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	24	25.5
Casi siempre	0	0	28	29.8
De vez en cuando	0	0	25	26.6
Nunca	0	0	11	11.7
Casi nunca	0	0	6	6.4
Total	2	100	94	100

Los dos gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos según la tabla 6, afirman que sus productos siempre son ofertados y requeridos con garantía, asegurando la calidad en su consumo. Mientras que casi siempre cuentan con garantía los productos lácteos, es la respuesta de 28 consumidores, representando el 29.8%, también 6 de los encuestados señalan que casi nunca los productos ofrecidos por las microempresas productoras de derivados lácteos cuentan con garantía, representando un porcentaje minoritario del 6.4.

5.2.2 Precio**Tabla 7***Descuentos*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	1	50	4	4.3
Casi siempre	0	0	11	11.7
De vez en cuando	1	50	29	30.9
Nunca	0	0	40	42.6
Casi nunca	0	0	10	10.6
Total	2	100	94	100

Podemos describir de la tabla 7 que solamente una microempresa productora de derivados lácteos, siempre realiza descuentos en la oferta de sus productos, representando un 50%. Por el contrario 40 de los consumidores encuestados afirman que nunca les hacen descuentos estas microempresas, y lo confirma uno de los gerentes el cual considera que de vez en cuando realiza descuentos. Solo 4 de los encuestados confirman que siempre les hacen descuentos al comprar los productos lácteos, representado por un 4.3%.

Tabla 8*Precio distinto a la competencia*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	24	25.5
Casi siempre	0	0	41	43.6
De vez en cuando	0	0	18	19.1
Nunca	0	0	8	8.5
Casi nunca	0	0	3	3.2
Total	2	100	94	100

Los dos gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos aseguran que sus productos siempre tienen un precio distinto al de la competencia tal como se describe en la tabla 8, asegurando que dicho precio es único y factible de pagar por parte del consumidor. Por parte de los consumidores 41 de los encuestados señalan que estos precios, casi siempre se diferencia de la competencia, el cual representa el 43.6%, mientras que hay un grupo minoritario de 3 consumidores que afirman que casi nunca los precios de los productos lácteos son distintos al de la competencia, representando un 3.2%.

Tabla 9*Facilidades de pago*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	1	50	10	10.6
Casi siempre	1	50	12	12.8
De vez en cuando	0	0	9	9.6
Nunca	0	0	59	62.8
Casi nunca	0	0	4	4.3
Total	2	100	94	100

Según la tabla 9 uno de los gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos, siempre da facilidades de pago a los consumidores que adquieren sus productos, el cual está representado por el 50%. Por el contrario 59 de los consumidores encuestados respondieron que nunca les han dado facilidades de pago al momento de comprar estos productos lácteos, que las microempresas ofrecen, representando el 62.8%.

Podemos analizar y sacar conclusiones de la versión de los gerentes que aducen con respecto a su afirmación de dar facilidades de pago. Pero lo que muestra la tabla 9 es que solo 10 de los encuestados han sido favorecidos en la adquisición de los productos lácteos.

5.2.3 Promoción

Tabla 10

Publicidad

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	0	0	3	3.2
Casi siempre	1	50	4	4.3
De vez en cuando	1	50	37	39.4
Nunca	0	0	20	21.3
Casi nunca	0	0	30	31.9
Total	2	100	94	100

Como se observa en la tabla 10 las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, de vez en cuando realizan publicidad en medios de comunicación, uno de los gerentes señaló que utiliza los medios de comunicación casi siempre para hacer su publicidad y dar a conocer que productos viene ofertando en la localidad. Pero las respuestas de los consumidores no avalan lo que los gerentes mencionan, al contrario 30 de los encuestados afirman que casi nunca ven publicidad de productos lácteos, representando un 31.9%. Mientras que solo 3 de los encuestados le dan la razón a las microempresas, afirmando que siempre ven publicidad de estos productos lácteos, representando solamente un 3.2%.

Tabla 11

Distintos mercados

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	0	0	9	9.6
Casi siempre	2	100	23	24.5
De vez en cuando	0	0	27	28.7
Nunca	0	0	10	10.6
Casi nunca	0	0	25	26.6
Total	2	100	94	100

Podemos describir de la tabla 11 las respuestas de los gerentes de las microempresas, estos coinciden y avalan que sus productos lácteos son ofertados en distintos mercados. Pero los consumidores tienen una respuesta distinta y cómo podemos observar 25 de los encuestados sustentan que casi nunca han visto estos productos lácteos en otros mercados, el cual representan solo el 26.6%. Hay una minoría de encuestados en un total de 9 los que confirman la versión de los gerentes representantes de estas microempresas productoras de derivados lácteos presentes en la ciudad de Bambamarca, y aducen que siempre han encontrados productos lácteos en distintos mercados representando solo el 9.6%.

Tabla 12

Relaciones públicas

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	0	0	11	11.7
Casi siempre	1	50	23	24.5
De vez en cuando	1	50	24	25.5
Nunca	0	0	20	21.3
Casi nunca	0	0	16	17.0
Total	2	100	94	100

La tabla 12 muestra que las microempresas productoras de derivados lácteos, casi siempre realizan relaciones públicas con la finalidad de dar a conocer sobre los productos que ofrecen y así de esta forma mejorar su posicionamiento en la ciudad de Bambamarca. Una de las microempresas realiza estas relaciones públicas respectivas de vez en cuando y es un indicador del porque no está posicionada. Solo 11 de los consumidores afirman conocer de las relaciones públicas que realizan estas microempresas, representando un porcentaje minoritario de 11.7%. Es importante analizar estos datos para que los gerentes que representan a estas microempresas tengan la iniciativa y emprendan una alternativa que les permita mejorar la situación actual, para poder mejorar su posicionamiento en este mercado local.

Tabla 13*Ferias*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	46	48.9
Casi siempre	0	0	31	33.0
De vez en cuando	0	0	10	10.6
Nunca	0	0	5	5.3
Casi nunca	0	0	2	2.1
Total	2	100	94	100

Como muestra la tabla 13 los dos gerentes señalan que sus productos lácteos siempre son expendidos en ferias desarrolladas en la ciudad de Bambamarca. Por su parte 46 de los consumidores encuestados confirman la versión dada por los que representan a estas microempresas productoras de derivados lácteos, señalan que siempre han visto estos productos en ferias realizadas en la ciudad antes mencionada. Solamente 2 de los encuestados señalan que casi nunca han encontrado estos productos lácteos en ferias, representando un 2.1%. En este aspecto podemos decir que al menos las ferias les permiten hacerse conocidos por los productos que ofrecen, pero que no es del todo la vía correcta para posicionarse.

5.2.4 Plaza**Tabla 14***Sucursales*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	1	50	0	0.0
Casi siempre	1	50	1	1.1
De vez en cuando	0	0	53	56.4
Nunca	0	0	27	28.7
Casi nunca	0	0	13	13.8
Total	2	100	94	100

Los establecimientos llamados sucursales son un elemento muy importante para el tema de posicionamiento, según la tabla 14 frente a ello uno de los gerentes señala que siempre cuentan con sucursales para el expendio de sus productos lácteos en la ciudad de Bambamarca.

Pero las versiones de los consumidores es que nunca han visto una sucursal de estas microempresas productoras de derivados lácteos, y solo un encuestado señala que casi siempre observa sucursal de estas microempresas, el cual representa 1.1%. Podemos deducir que es un factor principal el tener sucursales de venta de estos productos lácteos analizando el factor de cómo llegar al consumidor.

Tabla 15

Canales de comercialización

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	1	50	57	60.6
Casi siempre	1	50	37	39.4
De vez en cuando	0	0	0	0.0
Nunca	0	0	0	0.0
Casi nunca	0	0	0	0.0
Total	2	100	94	100

Los canales de comercialización son muy importantes en la oferta de los productos lácteos y uno de los gerentes encuestados según la tabla 15 señala que siempre han priorizado este aspecto, mientras que la respuesta del otro representante de estas microempresas es distinta y enfatiza en que casi siempre priorizan los canales de comercialización. Los gerentes deben analizar las respuestas del grado de percepción que tienen los consumidores, frente a este criterio y 57 de los encuestados consumidores de productos lácteos señalan que los canales de comercialización son siempre un factor muy importante, el cual representan el 60.6%.

Tabla 16

Delivery

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	0	0	1	1.1
Casi siempre	0	0	4	4.3
De vez en cuando	2	100	9	9.6
Nunca	0	0	77	81.9
Casi nunca	0	0	3	3.2
Total	2	100	94	100

Podemos describir la tabla 16 en el cual los gerentes que representan a las microempresas productoras de derivados lácteos, solo de vez en cuando realizan la entrega de sus productos a delivey, es decir que descuidan este aspecto importantísimo para poder posicionarse y a la vez fidelizar clientes. Mientras que 77 de los consumidores encuestados señalan nunca haber recibido productos lácteos a delivery, y es un porcentaje mayoritario del 81.9%. Entonces podemos recalcar un indicador clave para los gerentes de estas microempresas, se debe ofertar los productos a domicilio, solo de esta forma logran posicionarse en cualquier mercado.

5.3 Diagnóstico sobre el posicionamiento y estrategias de marketing

5.3.1 Estrategias de marketing

Tabla 17

Precios bajos

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	4	4.3
Casi siempre	0	0	9	9.6
De vez en cuando	0	0	36	38.3
Nunca	0	0	30	31.9
Casi nunca	0	0	15	16.0
Total	2	100	94	100

La estrategia de precios bajos es un indicador clave para poder posicionar un producto y según la tabla 17 los dos gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos confirman que siempre aplican esta estrategia y ofrecen sus productos a precios cómodos. Por su parte 36 de los consumidores encuestados señalan casi lo contrario, y mencionan que solo de vez en cuando estas microempresas les ofertan sus productos lácteos a precios bajos, el cual representa el 38.3%. Por otro lado 30 de los consumidores encuestados señalan que nunca estas microempresas le han ofertado productos a precios bajos, representado por un 31.9%, y solo 4 de los de los consumidores encuestados son los que afirman haber comprado sus productos a precios bajos siempre el cual representan el 4.3%.

Tabla 18*Distribución adecuada*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	1	50	14	14.9
Casi siempre	1	50	33	35.1
De vez en cuando	0	0	30	31.9
Nunca	0	0	7	7.4
Casi nunca	0	0	10	10.6
Total	2	100	94	100

Podemos describir la tabla 18 donde uno de los gerentes representantes de las microempresas productoras de derivados lácteos, el cual confirma que siempre realizan la distribución correcta de sus productos, tanto al momento que los clientes compran, así como su posterior entrega final. Frente a este aspecto 30 de los consumidores encuestados señalan que solo de vez en cuando la distribución de sus productos lácteos es adecuada, que representa un 31.9%. Por otro lado, son 14 consumidores los que afirman que la distribución de los productos siempre es la correcta, siendo un porcentaje minoritario del 14.9%.

Tabla 19*Publicidad directa*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	1	50	10	10.6
Casi siempre	1	50	14	14.9
De vez en cuando	0	0	21	22.3
Nunca	0	0	27	28.7
Casi nunca	0	0	22	23.4
Total	2	100	94	100

La publicidad cara a cara (face to face) es importante en la comercialización de productos lácteos, por el cual es más fácil promocionar un producto. Uno de los gerentes señala que siempre realiza esta modalidad de publicidad directa para promocionar sus productos lácteos. Del total de consumidores encuestados 27 son los que nunca han recibido esta publicidad directa, que representan el 28.7%. Solo 10 encuestados confirman que siempre han recibido publicidad de las microempresas productoras de derivados lácteos.

Tabla 20*Productos diferenciados*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	1	50	12	12.8
Casi siempre	1	50	23	24.5
De vez en cuando	0	0	31	33.0
Nunca	0	0	12	12.8
Casi nunca	0	0	16	17.0
Total	2	100	94	100

Esta alternativa de ofertar productos diferenciados se convierte en una de las estrategias importantes del marketing, y uno de los gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos señala, que siempre han ofertado productos distintos al de la competencia. Pero mayoría de los consumidores encuestados que son 31 señalan que estas microempresas de vez en cuando les han ofertados productos diferenciados, representando el 33%. Y solamente 12 de los consumidores encuestados afirman que siempre les ha ofertado productos característicos, distintos a los que son ofertados en otros establecimientos y representan el 12.8%.

5.3.2 Diferenciación**Tabla 21***Productos nuevos*

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	0	0	0	0.0
Casi siempre	1	50	6	6.4
De vez en cuando	1	50	41	43.6
Nunca	0	0	36	38.3
Casi nunca	0	0	11	11.7
Total	2	100	94	100

De la tabla 21 podemos analizar que las microempresas productoras de derivados lácteos solo de vez en cuando y casi siempre ofertan productos nuevos, lo cual influye en el bajo posicionamiento de las mismas. Por su parte 36 de los consumidores encuestados señalan que nunca estas microempresas les han ofertado productos nuevos, el cual representa solo el 38.3%.

Además 41 de los consumidores encuestados señalan haber observado productos nuevos en estas microempresas solo de vez en cuando, que representa 43.6%. Solo el 6.4% de los consumidores afirman que casi siempre estas microempresas les han ofertado productos nuevos, siendo estos una cantidad minoritaria (6 consumidores). Sacando una de las conclusiones de la tabla 21, podemos decir que esta estrategia muy importante no está siendo aplicada por estas microempresas productoras de derivados lácteos, lo cual no podrán mejorar su posicionamiento.

Tabla 22

Buen servicio

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	37	39.4
Casi siempre	0	0	41	43.6
De vez en cuando	0	0	12	12.8
Nunca	0	0	2	2.1
Casi nunca	0	0	2	2.1
Total	2	100	94	100

El buen trato al cliente al momento de ofertar un producto es una estrategia primordial para poder fidelizar la compra continua por parte de los clientes. Según la tabla 22 ambos gerentes encuestados señalan que siempre brindan un buen servicio. Pero por el lado de los consumidores se observa que tienen una versión diferente, 41 de los consumidores encuestados señalaron que casi siempre reciben un buen trato, un buen servicio cuando van a comprar sus productos lácteos de estas microempresas productoras de derivados lácteos que se encuentran en la ciudad de Bambamarca, representando el 43.6%. Paralelo a la versión anterior el 39.4% de los consumidores señalan que estas microempresas les han brindado un buen servicio, siendo un total de 37 consumidores. La tabla también muestra una paridad de respuesta en los aspectos de nunca y casi nunca, donde 2 del total de consumidores encuestados señalan que el servicio brindado al momento de su compra en las microempresas mencionadas no ha sido el adecuado.

5.3.3 Segmentación

Tabla 23

Mercado meta

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	2	100	83	88.3
Casi siempre	0	0	11	11.7
De vez en cuando	0	0	0	0.0
Nunca	0	0	0	0.0
Casi nunca	0	0	0	0.0
Total	2	100	94	100

El mercado meta en la estrategia de segmentación es un factor importantísimo para toda empresa, según la tabla 23 los dos gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, señalan que siempre tienen en cuenta este criterio de gran relevancia. Del lado de los consumidores encuestados, 83 confirman que el mercado meta para ellos siempre es y será importante en la oferta de cualquier producto y más aún en la comercialización de productos lácteos, y está representado por el 88.3%. Paralelo al criterio antes mencionado el 11.7% de los consumidores encuestados señalan que el mercado meta ayuda a mejorar el posicionamiento de toda entidad.

Tabla 24

Cliente fijo

Valoración	Gerentes		Consumidores	
	Encuestados	%	Encuestados	%
Siempre	0	0	1	1.1
Casi siempre	2	100	15	16.0
De vez en cuando	0	0	53	56.4
Nunca	0	0	12	12.8
Casi nunca	0	0	13	13.8
Total	2	100	94	100

Las microempresas productoras de derivados lácteos que vienen operando en la ciudad de Bambamarca son entidades que ofertan cierta gama de productos lácteos y según la tabla 24, ambos gerentes encuestados señalan que casi siempre cuentan con clientes fijos.

Pero por parte de los consumidores encuestados, 53 de ellos afirman que solo de vez en cuando se consideran como clientes fijos de estas microempresas productoras de derivados lácteos, representando un porcentaje mayoritario del 56.4%. Solo 15 del total de consumidores encuestados señala que casi siempre se considera como cliente fijo, representando el 16%. La tabla 24 también muestra que 13 consumidores encuestados nunca se consideran como cliente fijo de estas microempresas productoras situadas en la localidad de Bambamarca. Finalmente, el 1.1% del total de consumidores señalan que siempre son clientes fijos de las microempresas productoras de derivados lácteos, situadas en la ciudad de Bambamarca.

5.3.4 Sugerencias de los consumidores

Tabla 25

Sugerencias de los consumidores de productos lácteos

Aspecto	Encuestados	%
Mejorar el servicio	5	5.3
Variedad de productos	10	10.6
Productos nuevos	13	13.8
Publicidad	33	35.1
Innovación	15	16.0
Control de calidad	18	19.1
Total	94	100

Analizando la tabla 25 podemos observar que 33 de los consumidores encuestados sugieren que las microempresas productoras de derivados lácteos, deben realizar publicidad donde esta sugerencia que representa 35.1%. Otra de las sugerencias que los consumidores de los productos lácteos mencionan es el control de calidad en los productos ofertados, el cual representa el 19.1%. La innovación es una sugerencia de gran importancia y el 16% de los encuestados así lo afirma, recomendando a las microempresas que deben innovar en sus productos que ofrecen. La tabla también muestra que 13 de los consumidores encuestados sugieren que estas microempresas localizadas en la ciudad de Bambamarca deben ofertar productos nuevos y representa 13.8%. La variedad de los productos es una sugerencia relevante que 10 de los consumidores lo afirman, representando un 10.6%. Finalmente, los consumidores sugieren que las microempresas deben mejorar su posicionamiento.

5.4 Análisis y discusión de resultados

Las microempresas productoras de derivados lácteos presentes en la ciudad de Bambamarca no cuentan con un plan de marketing, tal como se muestra en las entrevistas realizadas a los gerentes. De acuerdo a la versión brindada por los gerentes podemos afirmar que, sin este instrumento de gran importancia, va ser difícil que mejoren el posicionamiento de su microempresa en mercado local y menos si tienen pensado ofertar a otros mercados a nivel nacional. Frente a esta situación el presente estudio de investigación brindará un plan de marketing para que estas microempresas productoras de derivados lácteos puedan mejorar su posicionamiento. Paralelo al fundamento anterior Vizconde (2018) afirma que un plan de marketing facilita en mejorar el posicionamiento, haciendo frente a la competencia.

Según los resultados, la situación del marketing mix de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, es casi controversial entre la opinión de los gerentes y el sentir de los consumidores de los productos lácteos. Con referente a la garantía del producto, ambos gerentes confirman que siempre ofertan un producto de calidad, mientras que los consumidores señalan que casi siempre y de vez en cuando estos productos cuentan con la garantía respectiva. En los precios lo más resaltante es que el 42.6% de los consumidores afirmaron nunca recibir descuentos por su compra (tabla 7), tampoco se les da facilidades de pago que representan un total de 62.8% según la tabla 9. En cuanto a la promoción cierto porcentaje de los consumidores encuestados señala que de vez en cuando las microempresas les promocionan sus productos lácteos. Mientras que la plaza es poco concurrida por los pobladores de la ciudad y un tanto complicada de ubicarlo, tampoco le entregan el producto a domicilio, aspecto de gran importancia que deben tomar en cuenta las microempresas para poder fidelizar clientes. Si las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca, tomaran un verdadero interés sobre los cuatro elementos que conforman el marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), y lo desarrollaren de forma eficaz, estas tendrían mejores resultados en el logro de sus actividades, contribuyendo de esta forma a mejorar su posicionamiento. Para Pizarro (2018) los cuatro elementos del marketing son fundamentales para el logro de objetivos, y estos influyen en directamente en el mercado meta.

Los resultados de las encuestas aplicadas muestran que el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca es bajo. Uno de los aspectos importantes para mejorar el posicionamiento son las estrategias de marketing, seguido de la diferenciación y la segmentación, las cuales juegan un rol esencial en el desarrollo empresarial. Una de las estrategias más relevantes como es la publicidad directa, es poco tomada en cuenta por las microempresas productoras, y es corroborada por 27 consumidores encuestados (tabla19), ellos señalan que nunca han recibido información sobre la venta de los productos lácteos y son pocos los que han tenido conocimiento sobre la oferta de estos productos, pero representan un porcentaje minoritario (10.6%). En cuanto a la diferenciación que es una estrategia primordial para las microempresas, es tomada en cuenta de forma regular y se observa que casi siempre y de vez en cuando ofertan productos nuevos para diferenciarse de la competencia (tabla 21). La estrategia de segmentación es la única que es tomada en cuenta por las microempresas productoras de derivados lácteos, y por ende ayuda al tema de posicionamiento.

En cuanto a las estrategias de marketing que han sido poco consideradas por los gerentes representantes de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, estas se encuentran descritas en la propuesta elaborada para las microempresas. Son estrategias que van a ayudar en gran medida a superar las deficiencias que han conllevado a tener un bajo posicionamiento, pero con la aplicación de estas estrategias de marketing habrá una mejora en el posicionamiento de estas microempresas. Son estrategias que describen el desarrollo de las mismas, así como las características específicas a tener en cuenta, para su aplicación en un corto plazo y asegurando resultados positivos. Para Soriano (2015) aplicar estrategias de marketing en la oferta de un producto permite incrementar las ventas y posicionarse en cualquier mercado.

Los gerentes tienen la iniciativa de mejorar el posicionamiento de las microempresas tanto en el mercado local, regional y nacional. La propuesta planteada en este estudio servirá como herramienta para mejorar el posicionamiento, permitiendo incrementar sus ventas y ocupando un lugar en la mente del consumidor, fidelizando a clientes potenciales.

5.5 Contratación de hipótesis

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

5.5.1 Planteo de hipótesis

H0: La implementación de un plan de marketing mix **NO** permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

H1: La implementación de un plan de marketing mix **SI** permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

5.5.2 Consolidación de variables en el programa SSPS STATISTICS

Se consolida las variables plan de marketing y posicionamiento, realizando la respectiva sumatoria de los ítems pertenecientes a cada variable, luego encontramos la media y la desviación estándar de la sumatoria obtenida, donde finalmente categorizamos por niveles o grado de percepción (bajo, medio y alto).

Tabla 26

Suma de ítems plan de marketing y posicionamiento

		Suma posicionamiento			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Suma plan de marketing	Bajo	15	6	0	21
	Medio	11	26	9	46
	Alto	1	10	16	27
Total		27	42	25	94

5.5.3 Prueba chi cuadrado

Tabla 27

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,876 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	42.418	4	.000
Asociación lineal por lineal	34.120	1	.000
N de casos válidos	94		

Según los resultados obtenidos en la tabla 27 muestran, una significancia asintótica bilateral de 0.000, lo denominamos como valor P, donde este valor $P < \alpha = 0.05$. Mientras que el valor chi cuadrado de Pearson nos da 39.876, resultado favorable para aceptar la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, con estos resultados podemos afirmar que implementar un plan de marketing en las microempresas productoras de derivados lácteos, permite mejorar el posicionamiento. Ambas variables se relacionan entre si y estadísticamente se muestra que con este instrumento se logrará el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca y en otros mercados a los que planifiquen insertar sus productos lácteos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA – CAJAMARCA

6.1.1 DESCRIPCION GENERAL

En los últimos años la oferta y demanda de los productos de derivados lácteos ha tenido un incremento, logrando que la población de consumo tenga preferencia por consumir un queso suizo, queso mantecoso, queso fresco y otros productos de los derivados lácteos. Las microempresas productoras de derivados lácteos que se encuentran ubicadas en la ciudad del distrito de Bambamarca en la provincia de Hualgayoc, estas vienen ofertando tres productos como son: queso suizo, queso fresco y queso mantecoso. Ambas empresas se encuentran operando por varios años, pero carecen de un factor muy importante que es el posicionamiento, esto se debe principalmente a que no cuentan con una herramienta de gran importancia como es el plan de marketing. En tal sentido este plan de marketing es la alternativa para superar esta barrera y permitir el apropiado posicionamiento en los distintos mercados, tanto local, nacional e internacional.

6.1.2 Misión

Brindamos productos lácteos de alta calidad, acompañado de un precio justo en los distintos mercados, buscando la mayor preferencia de nuestros clientes y consumidores con la finalidad ser primera opción de compra frente a la competencia.

6.1.3 Visión

Posicionarnos en los distintos mercados a nivel local, nacional e internacional en un mediano y largo plazo; ofertando una variedad de productos lácteos en distintas presentaciones, que satisfaga las preferencias y necesidades del consumidor; conllevándonos a ser una microempresa líder en el mercado lácteo.

6.1.4 Objetivos

- ❖ Fidelizar clientes.

- ❖ Lograr el posicionamiento en el sector lácteo y ser una microempresa líder en el mercado de derivados lácteos.

- ❖ Satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y brindar un excelente servicio.

- ❖ Establecer un precio justo frente a la competencia y brindar un servicio diferenciado.

- ❖ Elaborar productos lácteos de calidad, con un diseño acorde al mercado y a las exigencias del cliente.

6.1.5 Valores

- ❖ **Calidad:** Estos productos de derivados lácteos son de excelente calidad el cual satisface las necesidades requeridas por los clientes.

- ❖ **Honestidad:** Valoramos a nuestros colaboradores y sus acciones, ya que demuestran la imagen viva de la empresa. A través de ellos fidelizamos a los clientes.

- ❖ **Amabilidad:** Brindamos un excelente servicio con un trato único donde el cliente siente el apego familiar.

- ❖ **Solidaridad:** Practicamos el compañerismo entre todos los colaboradores de la marca comercial ya que depende de este valor para lograr un posicionamiento consolidado.

- ❖ **Responsabilidad:** Como microempresa tenemos la finalidad de desarrollar, producir y ofertar productos lácteos con un criterio ético moral.

6.1.6 Análisis de la situación

6.1.6.1 Análisis del macroentorno

a) Factor demográfico

Este factor es un punto de gran relevancia, ya que la población está en un crecimiento continuo, el cual por efecto tiene la necesidad de satisfacer sus necesidades alimenticias, así mismo el incremento en los ingresos produce una mayor capacidad y decisión de compra, lo que genera un escenario favorable para nuevas oportunidades de negocio como es el sector de los productos de derivados lácteos. Productos que cada día son adquiridos por clientes que son exigentes en calidad.

b) Entorno político legal

El decreto legislativo 1086 que complementada a la ley MYPE 28015, se aplica en el Perú desde agosto del 2009, mediante la cual las micro y pequeñas empresas (microempresa: de 01 a 10 trabajadores, con ventas anuales hasta 1700 UIT), podrán constituirse y formalizarse en menos de 72 horas, acogéndose a una serie de beneficios, como el acceso de los trabajadores y sus familiares al SIS familiar, aportando solo el 50% de la afiliación, mientras que el estado se encarga de la otra mitad. La mencionada norma permite que una microempresa tenga una planilla reducida y manejable, la cual estará exonerada de aportar la compensación por tiempo de servicio (CTS), gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y póliza de seguro de vida. Mientras que para la pequeña empresa se reconoce el pago del 50% de la CTS al año, hasta un máximo de tres remuneraciones, así como las gratificaciones de julio y diciembre. La ley de defensa al consumidor 29571, la cual protege al consumidor o usuario final por medio de INDECOPI. Esta ley también permite exigir materia prima de calidad a nuestros proveedores.

c) Entorno económico

El ministerio de economía y finanzas hasta julio del 2019 la economía peruana se incrementó en un 4.2%. El aumento de la población económica activa favorece de manera significativa a las empresas, debido a que las personas poseen un poder adquisitivo.

Actualmente el Perú debido a los tratados de libre comercio, es una de las economías más importantes y dinámicas del bloque económico, a pesar de los grandes problemas políticos, judiciales y sociales que vienen afrontando, debido a que el estado gestiona políticas económicas que ayudan a generar un dinamismo empresarial beneficioso para el crecimiento de las microempresas.

d) Entorno social

La población adquiere los productos lácteos de forma continua, por lo cual es una oportunidad para las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca cubrir esta demanda. Este entorno tiene que ser prioridad para ofertar los productos lácteos, en conjunto con distintas entidades que brindan el apoyo respectivo para el desarrollo empresarial, este aspecto se logra dando a conocer los productos antes mencionados en los distintos mercados local, nacional e internacional. El consumidor de productos lácteos decide su compra, analizando los beneficios del ofertante tanto en precios, como en calidad, teniendo en cuenta criterios de gran importancia como el trato brindado al momento de adquirir sus productos.

e) Factor tecnológico

Este es el factor de mayor efecto en el mercado, por ser un medio de gran importancia para las microempresas y que actualmente la tecnología va a la par con el tema comercial, facilitando a las microempresas la distribución adecuada de sus productos. Este factor ayuda a tener un mejor posicionamiento en los mercados a los que se quiere ofertar los productos lácteos, permitiendo que esta influya positivamente en el logro de las metas y objetivos planificados. La tecnología repercute en la oferta de nuevos productos, contar con equipos de última generación y mejorar el servicio al cliente, permitiendo de esta manera diferenciarse de la competencia. Toda microempresa que emplee la tecnología en sus distintas áreas, tendrá un mejor rendimiento y logro eficiente de sus objetivos planificados.

6.1.6.2 Análisis del microentorno

a) La competencia

La competencia es el punto más importante en el posicionamiento de un producto en los mercados, ya que cada día que pasa aparecen nuevos productos que brindan las mismas características y/o beneficios en su consumo. Por lo tanto, existe la necesidad de diferenciarnos y hacerles frente, también debemos recalcar que nuestros productos lácteos son de calidad, que se han encontrado establecidos en el mercado por varios años y ha llegado a ocupar un lugar en la mente de los consumidores, debido a la amplia gama de productos lácteos que se ofrece en la ciudad de Bambamarca y en otros mercados, como microempresas productoras de derivados lácteos tenemos planificado superar este reto.

b) Entrantes potenciales

Las microempresas productoras de derivados lácteos formalmente constituidas, que se encuentran presentes en la ciudad de Bambamarca, estas vienen operando por varios años, siendo AMIPROLAC la que viene trabajando por más de 15 años. Las empresas entrantes como MAFRI y los acopiadores informales que operan todos los fines de semana en la ciudad de Bambamarca, se convierten en competencia potencial.

c) Sustitutos

Los productos sustitutos para los productos lácteos ofertados por las microempresas de la ciudad de Bambamarca son: el yogur, las mermeladas, la mantequilla, el manjar blanco, entre otros productos presentes en el mercado.

d) Proveedores

Están las empresas intermediarias que proveen las materias primas, facilitando a las microempresas productoras de derivados lácteos en la elaboración de los productos finales, los cuales son ofertados al mercado local.

e) Compradores

Los clientes que adquieren los productos lácteos son varios, en el ámbito local es un poco bajo, cierta parte de los productos también se oferta al mercado de Cajamarca. Estos clientes se convertirán en compradores fijos, gracias a la calidad de nuestros productos lácteos, que cuentan con garantía para su consumo.

6.1.7 Análisis FODA

a) Fortalezas

- ❖ Productos excelente calidad
- ❖ Ubicación estratégica
- ❖ Venta de gran variedad de productos lácteos
- ❖ Experiencia y Know How de las microempresas
- ❖ Cuenta con personal creativo
- ❖ Puntos de venta y socios estratégicos

b) Oportunidades

- ❖ El acceso a las innovaciones
- ❖ Crecimiento de la población
- ❖ El tratado de libre comercio con distintos países
- ❖ Libre entrada a segmentos de mercado

c) Debilidades

- ❖ Las microempresas no cuentan con un plan de marketing
- ❖ No cuenta con espacio suficiente para colocar los productos terminados
- ❖ Personal inestable

d) Amenazas

- ❖ Incumplimiento de los proveedores
- ❖ Crecimiento de la inflación
- ❖ Entrada de productos sustitutos
- ❖ Ingresos de más competidores del mismo rubro
- ❖ Posibilidad de alza en los precios de la materia prima

6.1.8 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Productos excelente calidad 2. Ubicación estratégica 3. Venta de gran variedad de productos lácteos 4. Experiencia y Know How de las microempresas 5. Cuenta con personal creativo 6. Puntos de venta y socios estratégicos	1. Las microempresas no cuentan con un plan de marketing 2. No cuenta con espacio suficiente para colocar los productos terminados 3. Personal inestable
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. El acceso a las innovaciones 2. Crecimiento de la población 3. El tratado de libre comercio con distintos países 4. Libre entrada a segmentos de mercado	- (F1 – O1) elaborar productos lácteos de calidad, a través de la innovación. - (F3 – O3) exportar productos lácteos al mercado exterior - (F4 – O4) instalar sucursales en lugares estratégicos.	- (D1 – O1) contar con un plan de marketing. - (F2 – O4) ofertar los productos lácteos en las sucursales instaladas.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Incumplimiento de los proveedores 2. Crecimiento de la inflación 3. Entrada de productos sustitutos 4. Ingresos de más competidores del mismo rubro 5. Posibilidad de alza en los precios de la materia prima	- (F1 – A1) capacitar a los proveedores. - (F3 – A4) ofertar los productos lácteos a precios cómodos. - (F6 – A5) buscar alianzas comerciales con mercados y supermercados mayoristas	- (D1 – A3) ofertar productos lácteos con precios diferenciados con respecto a la competencia. - (D2 – A4) abastecer con productos lácteos a precios bajos.

6.1.9 Análisis del mercado objetivo

Elaboramos productos lácteos de calidad competitiva para los distintos mercados, donde sin duda nos enfrentaremos a una fuerte competencia. Por ello nuestro mercado objetivo al que apuntamos es para todas las clases sociales, ofertando productos lácteos diferenciados en: tamaño, diseño, innovación, garantía y según las preferencias y necesidades del consumidor.

6.1.10 Análisis del posicionamiento

Nuestra microempresa a través de sus productos lácteos ocupará un lugar fijo en la mente del consumidor, tendremos preferencia en primera instancia a opción de compra gracias a la calidad, la garantía y la experiencia en la producción de lácteos. Daremos las facilidades de pago por la compra minorista y mayorista, y aplicaremos las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento efectivo.

6.1.11 Estrategias de marketing

❖ Precios bajos

Nuestros productos lácteos tienen los precios acordes al mercado y de acuerdo a las perspectivas y alcances del consumidor. Son precios accesibles al alcance del cliente. Brindamos facilidades de pago, realizamos descuentos por adquisición mayoritaria.

❖ Distribución

Los productos lácteos producidos por nuestra microempresa se realizarán con nuestro transporte propio implementado con la debida cadena de frío instalada en nuestras unidades, ya que el producto debe mantenerse a una temperatura que los productos requieren, garantizando la calidad y tiempo de entrega. Distribuimos de forma directa y según como lo requiera el consumidor, la entrega a delivery nos identifica como tal, llegando a distribuir hasta el domicilio del cliente cuando este lo solicita, también se distribuye según cronograma y requerimiento del consumidor.

❖ **Publicidad**

Nuestros productos lácteos se difundirán en los distintos medios de comunicación como radio, televisión, periódico, revistas, folletos, entre otros medios que faciliten promocionar nuestros productos, dando a conocer la calidad y seguridad de nuestros productos lácteos para su consumo. Promocionamos los productos lácteos por redes sociales y a través de la página web propia, tomando en cuenta todo lo relacionado al marketing digital.

❖ **Diferenciación**

Básicamente nuestros productos lácteos, se diferenciarán de la competencia, porque cuentan con una garantía asegurada, siempre priorizando las necesidades y deseos de los clientes. La calidad de nuestros productos, el buen trato y los precios cómodos permiten diferenciarnos de nuestros competidores, facilitando las formas de pago a los clientes.

❖ **Posicionamiento**

Nuestra prioridad es tener sucursales en los distintos mercados tanto de la ciudad de Bambamarca, como los mercados de la región Cajamarca y también los mercados a nivel nacional. Ocuparemos un espacio en la mente de los consumidores, fidelizando la compra continua de nuestros productos lácteos.

6.1.12 Aplicación de estrategias en relación con el marketing mix

Marketing mix	Dimensiones	Iniciativas estratégicas
Producto	Variedad de productos	Elaborar gran variedad de productos, donde el cliente pueda elegir según su necesidad
	Diseño	Rediseñar los productos y aplicar un diseño según las expectativas del cliente
	Marca	Diseñar una un nombre fácil y sencillo de captar por el cliente
	Empaque	Utilizar un material apto y adecuado para el producto
	Garantía	Asegurar una garantía confiable y satisfactoria
Precio	Descuento	Realizar descuentos por compra mayoritaria
	Precios competitivos	Ofertar los productos a precios bajos diferenciado de la competencia
	Formas de pago	Brindar facilidades de pago
Promoción	Publicidad	Promocionar nuestros productos lácteos en radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros medios escritos y visuales
	Mercados	Segmentar sitios estratégicos para la oferta de los productos lácteos
	Relaciones públicas	Realizar alianzas con entidades del gobierno local, regional y nacional
	Ferias	Participar en todas las ferias y otras ferias por cuenta propia
Plaza	Sucursales	Instalar filiales de oferta y demanda de productos lácteos
	Canales de comercialización	Utilizar los canales tradicionales, tecnológicos, audiovisuales y electrónicos
	Delivery	Distribuir los productos lácteos según las preferencias del consumidor (entrega a domicilio)

6.1.13 Plan de acción y presupuesto

Objetivos	Elemento	Plan de acción	Responsable	Inversión	Medio de control	Resultado
Posicionar la microempresa	Plan de marketing	Diseño y elaboración de un plan de marketing	Especialista en marketing	s/. 4000	Ficha técnica sobre mejora de posicionamiento	Microempresa posicionada en distintos mercados
Captar nuevos clientes	Plan publicitario en los distintos medios de comunicación	Promocionar los productos lácteos en televisión, radio, revistas, folletos y distintos medios masivos.	Área de marketing	s/. 3500	Registro publicitario en medios de comunicación	Productos lácteos posicionada en la mente del consumidor
Incrementar las ventas	Registro de ventas diarias	Contabilizar las ventas de todos los productos lácteos vendidos y en stock	Contador	s/. 1500	Boletas y facturas	Ingresos de hasta 80% a diferencia del 20% en un inicio
Fidelizar clientes	Porcentaje de descuento y promoción de incentivo por compra mayoritaria o minoritaria	Ofertar con un 10% de descuento y adquiere tres productos pagando solo por dos.	Área de ventas	s/. 0	Registro de clientes que adquieren los productos lácteos	Cartera de clientes fijos
Brindar un servicio diferenciado	Trato afectivo, cordial y amigable	Capacitar al personal	Gerente	s/. 2000	Registro de capacitaciones	Clientes satisfechos en la adquisición de los productos lácteos

CONCLUSIONES

La propuesta de plan de marketing mix diseñada en este trabajo de investigación, permite mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.

La situación del marketing mix de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca, es la siguiente: los gerentes señalan que ofertan variedad de productos lácteos, su diseño, su marca y empaque son los apropiados, también aducen que realizan descuentos oportunos y a la vez dan facilidades de pago. Pero los consumidores no concuerdan con la versión dada por los representantes de las microempresas, y su percepción más relevante es que el 62.8% señalan que no les dan facilidades de pago y tampoco realizan publicidad, no ofertan productos nuevos, y un 81.9% de los consumidores encuestados afirman que no les brindan el servicio de entrega a domicilio (delivery). Por ende, estos aspectos contribuyen a un bajo posicionamiento de estas microempresas presentes en la ciudad de Bambamarca.

El posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca es bajo. Porque estas cuentan con sucursales para ofertar sus productos de manera temporal, donde han tenido que cerrar por falta de administración, y esta versión es confirmada por los consumidores de productos lácteos que han sido encuestados, donde el 56.4% señalan que han visto sucursales de las microempresas solo de vez en cuando. Por ello contar con un plan de marketing y conocer sobre los elementos del marketing mix ayudará a mejorar el posicionamiento de estas microempresas.

Las estrategias de marketing no han sido consideradas por los gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos, lo cual se ve reflejada en el bajo posicionamiento, donde sus ventas son minoritarias y los consumidores no tienen percepciones positivas de las microempresas productoras de derivados lácteos que se encuentran en la ciudad de Bambamarca.

RECOMENDACIONES

Aplicar la propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos presentes en la ciudad de Bambamarca.

Realizar estudios sobre plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de un producto o una empresa, con los fines de contribuir y describir situaciones actuales del marketing, así como su posicionamiento y las estrategias de marketing que se aplican en la oferta de productos.

Las microempresas dedicadas al rubro de productos lácteos deben priorizar en primera instancia el marketing digital. Promocionando sus productos en los distintos medios masivos escritos, digitales y visuales, así como todo medio de comunicación que permita hacer publicidad.

Los gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos deben estar en constante actualización y capacitación, debiendo establecer un plan de capacitaciones para que el personal, esto permitirá que el servicio al cliente mejore, logrando de esa manera una buena reputación e imagen.

Establecer revisiones de los planes de acción del marketing mix, permitiendo mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos. Todas las actividades se deben desarrollar de manera efectiva y eficaz, logrando positivamente todo lo planificado.

Las microempresas productoras de derivaos lácteos deben complementar con estrategias de publicidad en medios masivos de comunicación, con el fin de tener un buen posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Alcántara, M.J. (2014). Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa DULCINELAS S.R.L en el distrito de Cajamarca. Cajamarca – Perú. 105 pp.
- Altamira, A.M y Tirado, J.M. (2013). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP en Carabobo Venezuela. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Venezuela. 93 pp.
- Aranda, L.A. (2015). Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. 80 pp.
- Arana, L.A. (2015). Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. Andahuaylas – Perú. 80 pp.
- Ballón, C.O y Batti, A.A. (2018). Plan de mejora de marketing para el cite pesquero ILO. Tacna. 223 pp.
- Becerra, D.A y Cruzado, G.A. (2016). Propuesta de plan de marketing a la empresa concesionario MSA automotriz S.A.C. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Escuela de Posgrado. Cajamarca. 156 pp.
- Cabrejos, M y Cruz, M. (2015). Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa hops en el distrito de Trujillo. Trujillo – Peru. 91 pp.
- Chacha, A.D y Chela, L.J. (2017). Estudio de posicionamiento de las pymes inclusivas del Cantón Guaranda, provincia Bolívar. Universidad Estatal de Bolívar Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Ecuador. 55 pp.

- Coronel, A.I. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING”. Universidad Señor de Siplan – Chiclayo. Perú. 125 pp.
- Cristóbal, K.M. (2017). Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa s.a. distrito san Martín de Porres. Lima – Perú. 61 pp.
- Cuevas, J.O. (2017). Posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil en la provincia de San Román - Juliaca región Puno. Universidad José Carlos Mariátegui Vicerrectorado de Investigación Escuela de Posgrado. Moquegua – Perú. 146 pp.
- Cusma, J.C y Mostacero, J. (2007). Aplicación de una estrategia de marketing mix como herramienta de gestión para incrementar las ventas en la Farmacia FARMAFLASH – Trujillo. 81 pp.
- De Los Santos, A y Villanueva, J.J. (2015). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa Jack”, Jayanca – Lambayeque. Pimentel – Perú. 151 pp.
- Días, S.B y Armas, M.Z. (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Escuela de Posgrado Maestría en Investigación y Docencia Universitaria. Trujillo – Perú. 124 pp.
- Durand, L.V; Pérez, M.V; Tapia, S.p y Vasquez, J. (2016). Plan de marketing de la sanguchería la “herencia”. Universidad San Ignacio de Loyola. Escuela de Post Grado. Lima. 329 pp.
- Espinoza, D.; Jáuregui, M.A. y Leveau, O.C. (2012). Plan estratégico del sector lácteo de Cajamarca. Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Pos Grado. 171 pp.

- Estrada, E.A. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. 143 pp.
- Estrada, K.J; Elidea, R; Cifuentes; L.M y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Pol. Con. (Edición 6) Vol. 2 (4). pp. 1187-1199.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Biblioteconomía y Documentación. Facultad de Humanidades y Documentación. Universidad de da Coruña, España. Biblioteca nacional de España. 15 pp.
- García, L y Lazo, G.K. (2016). Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. 134 pp.
- Gomero, C.G y Aguilar, M.L. (2015). Propuesta de plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la empresa producción & servicios Fito abonos vida s.a.c. (pysfav s.a.c). Huaraz – Perú. 183 pp.
- Guevara, R. (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en LOVEMARKS. Universidad Privada Antenor Orrego. Escuela de Posgrado. Trujillo. 113 pp.
- Hualpa, G.M y Vargas, N.P. (2019). Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “pecos” en el distrito de baños del inca. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca. 108 pp.
- Honorio, M.A. (2013). Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros ITTSA 2013. Trujillo – Perú. 183 pp.

- Horna, J.R. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo. Universidad Cesar Vallejo. Escuela de Posgrado. 98 pp.
- Gibello, J.A. (2015). La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional, revisión y análisis. Universidad pontifica ICAE-ICADE COMILLAS – Madrid. Madrid. 59 pp.
- Juárez, A.E. (2017). Plan de marketing para la empresa de confecciones de ropa deportiva K y S Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa Escuela de Pos Grado. Unidad de Pos Grado de la Facultad de Ingeniería de Producción y Servicios. 137 pp.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson educación. México. 658 pp.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. Décimo segunda edición. Pearson educación. México. 817 pp.
- Kurokawa, M. (2016). Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador. Universidad Inca Garcilaso de la Vega Escuela de Post Grado. 147 pp.
- Lazo, B.N; Velásquez, F.Y y Ramírez, Y. (2016). Posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí. Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí FAREM-Estelí – Nicaragua. 15 pp.
- Lino, I.M. (2016). Plan de marketing incrementar el posicionamiento de la marca sprite en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de Administración, Maestría en Marketing y Recursos Humanos. 76 pp.
- Maradiegue, C.C. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. Universidad Cesar Vallejo Escuela De Posgrado. Chiclayo. 111 pp.

- Mendoza, H.R. (2016). Estrategias para el posicionamiento de la marca de producto cárnico de la unidad de negocio “la fortuna” en la delegación Xochimilco. Ciudad de México. 12 pp.
- Mendoza, R. (2015). Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa de arte” Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Posgrado. 100 pp.
- Moyano, E.A. (2016). Diseño de estrategias de marketing para mejorar las ventas de comercial “el CORRIENTASO” del cantón naranjito. Universidad Estatal de Milagro. Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Ecuador. 50pp.
- Orbegoso, V.S y Colona, J.C. (2015). Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 – 2018. Universidad Privada del Norte – Escuela de Pos Grado. 110 pp.
- Ordoñez, J. (2019). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora Cajamarca. Universidad Privada del Norte. Escuela de Postgrado. Cajamarca. 135 pp.
- Pacheco, K.L. (2018). Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P. Universidad Cesar Vallejo. Escuela de Posgrado. 117. Pp.
- Pastor, S.M. Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates MISKI LOVE S.R.L. Universidad Nacional de Cajamarca Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas. Cajamarca. 70 pp.
- Pinto, J.F. (2009). Estrategias de marketing por internet. Disponible en (<http://tertuliadero-virtual.blogspot.com/2009/11/estrategias-de-marketing-por-internet.html>).

- Pizarro, E.N. (2018). Propuesta de un plan de marketing para mejorar el servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas – Amazonas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 93 pp.
- Ramírez, C.I. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas. Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. 160 pp.
- Ramos, Y.E. (2016). Plan de marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración de Empresas con Mención en Marketing. Guayaquil – Ecuador. 63 pp.
- Rodríguez, A.R. (2012). Plan estratégico para la empresa receptora de leche. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Departamento de Ingeniería Industrial. 67 pp.
- Salazar, L. (2013). Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de buenos aires. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina. 52 pp.
- Serrano, A.M. (2016). Plan de marketing para un Start-Up de una empresa de ropa y accesorios con células fotovoltaicas ubicado en la ciudad de buenos aires durante el año 2017. Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado. 133 pp.
- Soriano, J.L. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Postgrado. 79 pp.
- Suarez, B.I. (2014). “plan de marketing para el posicionamiento de la imagen de la reserva ecológica de la comuna Loma - alta, provincia Santa Elena” La Libertad Ecuador. Universidad Estatal Península de Santa Elena Ecuador. 247 pp.

- Valencia, M.A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Maestría en mercadeo. 121 pp.
- Vargas, Y.C. (2019). Propuesta de un plan de marketing para la producción y comercialización de una nueva marca de café Supreme coffee en la ciudad de Jaén. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Posgrado. Trujillo. 88pp.
- Vizconde, J.P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L en Chiclayo. Universidad César Vallejo Escuela de Postgrado. Chiclayo – Perú. 144 pp.
- Zeledón, O.K. (2019). Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua. 131 pp.

ANEXOS

Cuestionario para gerentes

Cuestionario para los gerentes de las microempresas

INTRODUCCIÓN: Formulario dirigido a los gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca - Cajamarca, con la finalidad de recabar información sobre marketing mix, posicionamiento y estrategias de marketing.

I. INFORMACION GENERAL

1. Nombre de la microempresa:.....
2. Años de experiencia y/o actividad comercial
 - a. 0 a 4 años
 - b. De 5 a 10 años
 - c. De 11 a 15 años
 - d. De 16 a 20 años
 - e. De 21 años a más
3. ¿Cuántos empleados aproximadamente están trabajando en su empresa?

.....

II. INFORMACION INVESTIGATIVA

1. Que productos de derivados lácteos ofrece su empresa

- | | | |
|--------------------|-----------------------------|--|
| a. Queso suizo | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| b. Queso mantecoso | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| c. Queso fresco | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| d. Queso andino | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| e. Otros | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> Especifique..... |

2. Marketing mix

2.1 Dimensiones/Indicadores	Valoración				
	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
2.1.1 Producto					
Nuestra microempresa ofrece variedad de productos y en distintos tamaños					
Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado					
Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado					
El producto ofertado cuenta con garantía de calidad					

2.1.2 Precio	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Nuestra microempresa realiza descuentos por venta mayoritaria					
Nuestros precios está altamente acorde a la competencia					
Nuestra empresa facilita los modos de pago por parte de los clientes					

2.1.3 Promoción	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca

Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad (en revistas, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus clientes.					
Nuestra empresa oferta los productos lácteos en distintos mercados					
Nuestra empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, patrocinios y conferencias).					
Nuestra empresa participa en ferias comerciales					

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
2.1.4 Plaza					
Nuestra empresa cuenta con sucursales en potenciales nichos de mercado					
Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente					
Nuestra empresa utiliza transporte y almacenes en destino					
Se realiza la entrega a delívery					

3. Posicionamiento

3.1 Dimensiones/Indicadores	Valoración				
3.1.1 Estrategias de marketing	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Aplican precios bajos					
Realizan la distribución correcta					
Realizan publicidad					
Se diferencian de la competencia					
3.1.2 Diferenciación	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Oferta productos nuevos					
El servicio al cliente es de primera					
3.1.3 Segmentación	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Tienen fijado su mercado meta					
Cuentan con clientes establecidos					

Cuestionarios para consumidores

Cuestionario para consumidores de derivados lácteos

N°			
Fecha			

INTRODUCCIÓN: Formulario dirigido a los consumidores que adquieren sus productos de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca - Cajamarca, con la finalidad de recabar información sobre marketing mix, posicionamiento.

I. GENERALIDADES.

1. Nombre y apellidos:
2. Edad:
3. Ocupación principal.....
4. Sexo: M F
5. Grado de instrucción.....

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. Usted compra productos lácteos

- a) Si b) No

2. Que productos lácteos compra

- a) Queso suizo Si No
- b) Queso mantecoso Si No
- c) Queso fresco Si No
- d) Queso andino Si No
- e) Otros Si No Especifique.....

3. Los productos lácteos que usted adquiere son de:

- a) AMIPROLAC Si No
- b) CORELAC Si No
- c) OTROS Si No Especifique.....

4. Marketing mix

4.1 Dimensiones/Indicadores	Valoración				
	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
4.1.1 PRODUCTO					
Las microempresas le han ofertado variedad de productos de derivados lácteos.					
El diseño del producto adquirido ha satisfecho sus expectativas					
La marca y empaque de los productos lácteos que usted compra, considera que son los apropiados					
Las microempresas le ofertan sus productos lácteos, asegurando una garantía de consumo de calidad.					

4.1.2 PRECIO	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
	Las microempresas le hacen descuentos al momento de comprar los productos lácteos				
El precio del producto adquirido considera que es distinto a la competencia					
Las microempresas le dan facilidades de pago al adquirir					

los productos lácteos					
-----------------------	--	--	--	--	--

4.1.3 PROMOCIÓN	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Ha visto o escuchado publicidad de los productos lácteos en medios de comunicación					
Encuentra productos lácteos en cualquier bodega o mercado en la ciudad de Bambamarca					
Ha observado que las microempresas desarrollan relaciones públicas para promocionar sus productos					
Los productos lácteos que ofertan las microempresas de Bambamarca, las ha visto en las ferias					

4.1.4 PLAZA	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Observa usted sucursales de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca					
Los canales de comercialización usted considera que cumplen un rol importante en la oferta de productos lácteos					
Cuando compra productos lácteos, la microempresa lo deja en su casa (delivery)					

5. Posicionamiento

5.1 Dimensiones/Indicadores	Valoración				
5.1.1 Estrategias de marketing	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
En alguna ocasión le han ofertado productos lácteos a precios bajos					
Las microempresas productoras de derivados lácteos, le distribuyen los productos de manera correcta					
Las microempresas de productos lácteos, le han hecho a usted alguna publicidad sobre sus productos					
Ha observado usted que las microempresas productoras de derivados lácteos, ofertan productos diferenciados					
5.1.2 Diferenciación	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Estas microempresas le han ofrecido productos nuevos					
Ha recibido un buen servicio y/o atención al momento de adquirir los productos lácteos					
5.1.3 Segmentación	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Casi nunca
Usted considera que estas microempresas deben tener su mercado meta bien definido					
Se considera usted un cliente fijo de estas microempresas productoras de derivados lácteos					

6. Sugerencias

.....

.....

.....

.....

Entrevista para gerentes

GUIA DE ENTREVISTA

Introducción: Dirigido a gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos de la ciudad de Bambamarca, con la finalidad de recabar información sobre plan de marketing.

1. ¿Su microempresa cuenta con un plan de marketing que ayude a incrementar sus ventas. Si/no por qué?.
2. ¿La empresa posee un área o una persona encargada de las actividades de marketing?
3. ¿Realizan un análisis sobre el posicionamiento de su microempresa?
4. ¿Ustedes cuentan con objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo?.
- 5.Cuál es su misión y visión como microempresa
6. Si tuviese que identificar la principal debilidad de su empresa, ¿cuál sería?
7. Si tuviese que identificar la principal fortaleza de su empresa, ¿cuál sería?
8. ¿Utiliza estrategias en la oferta de los productos lácteos? ¿Qué tipo de estrategias?
9. Si tuviese que identificar la principal fortaleza de su empresa, ¿cuál sería?
10. Si tuviese que identificar la principal debilidad de su empresa, ¿cuál sería?
11. ¿Ofertan variedad de productos? ¿Cuáles?
12. ¿Los precios de los productos lácteos esta al acorde del mercado?
13. ¿De qué forma promocionan sus productos lácteos?
14. ¿Cuentan con clientes establecidos?
15. ¿Tienen pensado lanzar al mercado nuevos productos?

Instrumentos validados

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA **ARNALDO KIANMA CHARLIVÉN**
- 1.1 Experto.....
- 1.2 Especialidad..... **CONTADOR PÚBLICO**
- 1.3 Cargo actual..... **DOCENTE**
- 1.4 Grado académico..... **DOCTOR**
- 1.5 Institución..... **UNC**
- 1.6 Tipo de instrumento..... **ENCUESTA Y ENTREVISTA**
- 1.7 Lugar y fecha..... **CAJAMARCA 07/10/19**

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Introducción: A continuación se presenta un cuadro para validación del instrumento, teniendo en cuenta la siguiente ponderación.

- a) 0 – 5 → Muy deficiente.
 b) 5 – 10 → Deficiente
 c) 10 – 15 → Regular
 d) 15 – 20 → Bueno – Aplicable

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Bueno - Aplicable	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
Pertinencia con los objetivos de investigación	17			
Pertinencia de dimensiones	17			
Pertinencia de indicadores	17			
Pertinencia de ítems	17			
Secuencia lógica de los ítems	17			
Calidad de redacción de los ítems	18			
Formulado con lenguaje apropiado	18			
Basado en temas teóricos conceptuales	17			
Facilidad de aplicación	17			
Consistencia con la matriz operacional de variables	17			
Total	172			

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

[Handwritten signature]

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto..... REYNA LOPEZ DIAZ
- 1.2 Especialidad..... CONTADORA PUBLICA
- 1.3 Cargo actual..... DOCENTE
- 1.4 Grado académico..... DOCTORA
- 1.5 Institución..... UNC
- 1.6 Tipo de instrumento..... ENCUESTA Y ENTREVISTA
- 1.7 Lugar y fecha..... 07-10-2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Introducción: A continuación se presenta un cuadro para validación del instrumento, teniendo en cuenta la siguiente ponderación.

- a) 0 - 5 → Muy deficiente.
 b) 5 - 10 → Deficiente
 c) 10 - 15 → Regular
 d) 15 - 20 → Bueno - Aplicable

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Bueno - Aplicable	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
Pertinencia con los objetivos de investigación	17			
Pertinencia de dimensiones	18			
Pertinencia de indicadores	16			
Pertinencia de ítems	16			
Secuencia lógica de los ítems	17			
Calidad de redacción de los ítems	17			
Formulado con lenguaje apropiado	17			
Basado en temas teóricos conceptuales	17			
Facilidad de aplicación	17			
Consistencia con la matriz operacional de variables	17			
Total	169			

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

