



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS,
ANEXO ALLPACHACA-AYACUCHO, 2018.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Bach. CHÁVEZ FUENTES, Mirtha

ASESOR

Dr. FLORES AYALA, Adalberto Próspero

AYACUCHO- PERÚ

2018

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

MGTR. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO DE MURILLO

PRESIDENTE

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

MIEMBRO

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

SECRETARIA

Mgtr. FLORES AYALA ADALBERTO

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Institución en la cual estudie, que me brinda la oportunidad de seguir superándome.

Mi reconocimiento al Dr. Adalberto Flores Ayala por su incondicional apoyo, comprensión, tiempo y orientación para la realización y culminación de esta tesis.

Mis agradecimientos también van para todas las personas que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos en la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi familia pues que ellos son mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mi padre y a mi madre a mis hermanos que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo y cuanto a mi familia conformada por mi esposo y mi hijo son mis amores de mi vida y les agradezco inmensamente por su confianza.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia del investigador (criterios de exclusión e inclusión), obteniéndose 30 productores, a quienes se le aplicó los cuestionarios debidamente validados por juicio de expertos y la confiabilidad con el estadístico Alpha de Cronbach. El estadístico que se utilizó para obtener el resultado a la Hipótesis General fue el Rho de Spearman, arrojando el coeficiente de correlación 0.930. Por lo tanto, se concluye que: existe relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Palabras clave: marketing mix, ventas de lácteos.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship of the Marketing mix with the sales in the micro and small companies of the marketing of dairy products, Allpachaca-Ayacucho, 2018. The research focus was quantitative, non-experimental design and descriptive correlational level . Sampling was non-probabilistic for the convenience of the researcher (exclusion and inclusion criteria), obtaining 30 producers, to whom the questionnaires were applied, duly validated by experts' judgment and reliability with the Cronbach Alpha statistic. The statistic that was used to obtain the result of the General Hypothesis was Spearman's Rho, yielding the correlation coefficient of 0.930. Therefore, it is concluded that: there is a relationship between the Marketing mix and the sales in the micro and small companies of the dairy marketing business, Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Keywords: marketing mix, dairy sales

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales.....	5
2.1.2. Nacionales.....	6
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	7
2.2.1. Marketing mix.....	7
2.2.2. Marco legal.....	15
2.2.2.1. <i>Políticas y normas</i>	15
2.2.3. Marketing Mix.....	16
2.2.3.1. <i>Producto</i>	16
2.2.3.2. <i>Precio</i>	17
2.2.3.3. <i>Plaza</i>	18
2.2.3.4. <i>Cadena de Valor</i>	19

2.2.3.6.	<i>Mercado.</i>	19
2.2.3.7.	<i>Ventas.</i>	20
2.2.3.8.	<i>Derivados lácteos.</i>	21
2.2.3.9.	<i>Competitividad.</i>	22
2.2.3.10.	<i>Diferenciación.</i>	22
2.2.4.	Ventas de lácteos.	22
2.2.4.1.	<i>Dirección de ventas.</i>	23
2.2.4.2.	<i>Tipos de venta.</i>	24
2.2.4.3.	<i>Técnicas de venta.</i>	26
2.2.5.	Posicionamiento y expansión en el mercado.	28
2.3.	Hipótesis	30
2.3.1.	Hipótesis General.	30
2.3.2.	Hipótesis Específicas.	31
III.	METODOLOGÍA	31
3.1.	Enfoque de Investigación	31
3.2.	Diseño de Investigación	32
3.3.	Nivel de la Investigación	32
3.4.	Población y Muestra	32
3.5.	Definición y Operacionalización de Variables	34
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	35
3.7.	Plan de Análisis	36

3.8.	Matriz de Consistencia.....	37
3.9.	Principios Éticos.....	38
IV.	RESULTADOS.....	39
4.1.	Nivel Inferencial.....	39
4.2.	Nivel Descriptivo.....	45
4.3.	Análisis de Resultados.....	50
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1.	Conclusiones.....	53
5.2.	Recomendaciones.....	54
VI.	REFERENCIAS.....	55
VII.	ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing mix de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 7.	45
Gráfico 2: Dimensión producto de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 8.....	46
Gráfico 3: Dimensión precio de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 9.	47
Gráfico 4: Dimensión plaza de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 10.	48
Gráfico 5: Dimensión promoción de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 11.....	49
Gráfico 6: Ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 12.	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Normalidad	39
Tabla 2 Hipótesis General sobre Marketing mix y Ventas de Lácteos	40
Tabla 2 Hipótesis Específica 1, sobre el Producto y Ventas de Lácteos	41
Tabla 4 Hipótesis Específica 2, sobre el Precio y Ventas de Lácteos	42
Tabla 5 Hipótesis Específica 3, sobre la Plaza y Ventas de Lácteos	43
Tabla 6 Hipótesis Específica 4, sobre la Promoción y Ventas de Lácteos	44
Tabla 7 Marketing mix de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.....	45
Tabla 8 Dimensión producto de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.....	46
Tabla 9 Dimensión precio de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.....	47
Tabla 10 Dimensión plaza de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.	48
Tabla 11 Dimensión promoción de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.	48
Tabla 12 Ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.	49

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones se sustentan con un conjunto de recursos propios, pero también deben desarrollar capacidades que les ayuden a tener ventajas competitivas es allí donde juega un papel fundamental el conocimiento el cual quiere vencer de modo interno o externo a la Las organizaciones de productores y la mercadotecnia de los productos lácteos de Allpachaca-Ayacucho. El Marketing mix es, hoy por hoy, una herramienta importante para el desarrollo y posicionamiento de las organizaciones de productores de lácteos, pero estoy convencido que tiene ciertas características para influir en el “llamémoslo” comercio tradicional haciendo de éste un auténtico motor de desarrollo de las organizaciones productores de las organizaciones de productores de Allpachaca-Ayacucho. Cuando me planteo el tema sobre el que versaría la Tesis, se me ocurre que es la ocasión ideal para profundizar en estas características de la mercadotecnia.

Pero hay más. Quisiera hacer con esta Tesis un trabajo serio, desprovisto de los romances que suelen acompañar cualquier acercamiento a la difusión de los logros de la Dirección de Regional Agraria Ayacucho por su indudable gancho emotivo, e investigar con un enfoque académico, lo que verdaderamente está aportando el marketing mix; analizando la estrategia de producto, precio, plaza y promoción. En este trabajo no me interesa “vender” la cadena de lácteos, me interesa más descubrir el marketing mix que vienen aplicando las organizaciones y analizar después si realmente hay aprendizajes para que otras organizaciones puedan adaptarlas y mejorar el desarrollo de su negocio que más lo necesitan en la región de Ayacucho y por ende en el Perú.

Conozco los trabajos realizados sobre la cadena de lácteos de Allpachaca-Ayacucho y creo que están relativamente bien trabajados los aspectos de la contribución en el estudio de los; actores, recursos, historia y oferta, pero claramente falta el análisis del marketing mix, que vienen aplicando las organizaciones de productores de los productos más significados, con el fin de mejorar sus ventas y elevar sus ingresos.

Por último, en esta introducción me gustaría mostrar mi interés en que se profundizara el estudio del marketing mix y conocer sus avatares y sus miedos de los productores al enfrenarse al mercado cada vez más cambiante y exigente. Mi ofrecimiento se centraría en la parte más del marketing mix que las organizaciones de productores de Allpachaca-Ayacucho viene aplicando en mayor o menor grado, en la actualidad este tema no es muy conocida que es justamente la que pretendo trabajar en esta tesis. Me impulsa además el apoyo a los grupos de productores y el acompañamiento en su desarrollo, así como la sensibilización de los consumidores y la presión para que cambien los ámbitos de consumo, pero creo que en una tesis como este, lo conveniente es analizarlo bajo la perspectiva y la metodología que la tesis exige.

Sobre la caracterización de la realidad problemática, en la historia de la humanidad, los procesos de transacción comercial han venido evolucionando constantemente, es así que desde la época de los incas se realizaba el trueque que es un sistema de comercialización en especie, de igual valor en calidad y cantidad, esta forma de comercio ha ido evolucionando permanentemente hasta llegar al uso de la moneda como medio de valorización del producto.

El problema general se enuncia del siguiente modo ¿Cómo se relaciona el Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018?

El Objetivo general, Determinar la relación del marketing mix en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

La presente investigación se justifica para identificar las variables o cuellos de botella con mayor impacto en el incremento de las ventas de las Micro y pequeñas empresas de lácteos de Allpachaca-Ayacucho; en base a estos hallazgos poder plantear marketing mix a las asociaciones a fin que puedan elevar sus ventas y generar mayor rentabilidad en sus negocios. Reconocer cuáles son los productos con más demanda, los precios que se maneja tanto en la época de mayor producción y en época de estiaje, la plaza y canales de comercialización por donde transita el producto, de qué manera la promoción y la forma de comunicación se relaciona en las ventas, el tiempo y forma de entrega tiene efecto en las ventas, la cadena de valor como un sistema está eslabonado de forma que sea competitiva o adolece de cuellos de botella, el desenvolvimiento y trabajo que realizan los socios y los elementos físicos si tienen efectos en las ventas. Si todos estos factores se relacionan en el comercio de los lácteos de cada uno de las organizaciones de productores, plantear cuales seria las mejores estrategias.

Así mismo se busca conocer con la investigación los movimientos económicos de los productores lácteos a consecuencia de su participación en la cadena de valor y de qué manera estos ingresos sirven para lograr el incremento de la productividad. El presente trabajo como objetivo social se propone que éste estudio

como un modelo, sirva a las Micro y pequeñas empresas de la región de Ayacucho como una herramienta de crecimiento económico.

Importancia. Las Micro y pequeñas empresas de Allpachaca-Ayacucho, de acuerdo al diagnóstico realizado adolecen en el nivel de comercialización principalmente en la aplicación de marketing mix, para generar mejor y en forma sostenible sus ventas, en tal sentido se tienen el siguiente sustento:

El presente trabajo consiste en desarrollar marketing mix y su relación con las ventas de las Micro y pequeñas empresas de lácteos, es el primero a nivel regional que plantea una metodología en base a la aplicación de marketing mix, para impulsar el comercio, crecer geográfica y económicamente en la región de Ayacucho y en un mediano plazo abarcar a nivel nacional.

Los productos lácteos son orgánicos, los animales son alimentados a base de pastos asociados, no se suplementa al ganado vacuno con alimento balanceado.

El marco metodológico de esta investigación es de un enfoque cuantitativo, del tipo de investigación aplicada y diseño descriptivo correlacional. En cuanto a la población y muestra es no probabilístico, se refiere al criterio del investigador, y por conveniencia. Las técnicas e instrumentos que se utilizaran para la recolección de datos será bajo un cuestionario y test, respectivamente validados y confiables.

Finalmente, se llegó a la conclusión de acuerdo al objetivo general, existe relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Orrego (2012) en su tesis “Marketing Mix para una línea de productos de cuidado personal”, el objetivo general es desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado; proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores; canalizar los canales de distribución y seleccionar los efectivos; promocionar los productos seleccionando los medios adecuados y fijar el precio de la oferta, obtienes la conclusión: que la venta por catálogo es el más adecuado debido a que la inversión y costos de implementación requeridos son bajos y alcanzan un crecimiento gradual con el tiempo.

Matus & Suarez (2008) en la tesis: “Recursos y Capacidades de Marketing que impactan en el desempeño de las firmas de Retail de Chile”, la población de estudio Según datos del Banco Central, este sector aportó un 21% del PIB total del país en el mismo año, con el objetivo: Debido a la gran importancia y al crecimiento de este rubro, además de las habilidades con las que han demostrado competir los grandes conglomerados del país, finalmente concluyen: el perfil psicológico de un gerente de marketing influirá en la atención que se le otorguen a los recursos y capacidades a explotar dentro de una firma.

Cóndor (2007), en su tesis de pregrado: “Plan estratégico de marketing para molinos Poulthier S.A.”, de la Escuela de Ciencias de la Escuela Politécnica Nacional, concluye que: el plan de marketing es reconocido como una herramienta valiosa para la empresa, por tener en su estructura la identificación y estudio de las variables del entorno las que son se relacionantes en sus actividades y determinantes en sus resultados administrativos, además de presentar mayores alternativas de solución frente a los problemas encontrados.

2.1.2. Nacionales.

Para Bazán (2013), en su tesis de pregrado: “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”. De la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, llegó a la conclusión: la puesta en marcha de un plan de marketing se relaciona en las ventas, siendo la comunicación y las promociones de ventas las que generan mayores éxitos, estos factores contribuyen con la empresa en su progreso y en la preferencia del cliente cuando elija el lugar en el cual comprar.

Según Espinoza, Jauregui y Leveau (2012), en su tesis de postgrado: “Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca”, de la Escuela de Postgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyen: los objetivos cuando son a largo plazo están determinados por el sector por lo cual se deben establecer estrategias a ejecutar, y los de corto plazo están determinados como los recursos asignados para su desarrollo.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Marketing mix.

Según Anetcom, Valenciana, & Europea, U. (2010) señalan que el Marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Y ¿qué puede hacer una empresa para que se tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos? pues gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. todo eso de Marketing.

El producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Díaz, López, González, & Preciado (2013) especifican como parte de publicación que una estrategia de Marketing, cuidadosamente formulada y evaluada es un requisito para el éxito de la acción comercial, pero no constituye una garantía. Las estrategias comerciales pueden fallar porque se ha sobreestimado el potencial del mercado, o porque el producto no satisface realmente una necesidad, o bien por la presencia de barreras socioculturales.

Pero también pueden fracasar por problemas estructurales y de la organización y por falta de capacitación del personal, tanto directivo como operativo.

Kotler & Keller (2006) mencionan que las empresas que producen para mercados en libre competencia no pueden influir sobre el precio. Como todos los productos de todas las empresas son homogéneos, si una empresa intenta vender a un precio superior al de sus competidores no lo conseguirá: los demandantes, que están perfectamente informados, son racionales y no tienen costes de transacción, no adquirirán ninguna unidad a un precio superior al de mercado.

Todas las unidades producidas se venden al mismo precio, al precio de mercado. El ingreso total de la empresa es el resultado de multiplicar el precio por el número de unidades producidas y vendidas.

El ingreso marginal es el aumento de los ingresos totales cuando se vende una unidad de producto más. Como esta unidad es vendida al precio de mercado, para una empresa en libre competencia el ingreso marginal es igual al precio.

Los ingresos medios son el resultado de dividir los ingresos totales entre el número de unidades producidas; si todas las unidades se han vendido al mismo precio es evidente que el ingreso medio será igual al precio.

El crecimiento se refleja básicamente en un incremento de los ingresos de la población involucrada en una actividad económica, que ve mejorada su situación económica y social, teniendo como indicadores de desarrollo el

ingreso, nivel de consumo, políticas gubernamentales, tasas, ahorro, mejora de servicios de salud y educación.

Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados. Puede haber entrada sin ingreso, como cuando se consigue un préstamo bancario. En tal caso se está recibiendo pasivo y los resultados no se afectan. Puede haber ingreso sin entrada, como en el caso de una venta a crédito, en donde no se ha recibido aún dinero y consecuentemente sólo se afectan los resultados con el abono a ventas sin tener entradas, ya que no se ha recibido aún ninguna cantidad. Finalmente, pueden coexistir las entradas con los ingresos como en el caso de una venta al contado. El cargo a Bancos registra la entrada y el abono a venta registra en ingreso.

La violencia sociopolítica vivida en la década de 1980, provocó una migración compulsiva de hombres, mujeres y niños de sus comunidades de origen hacia ciudades como Ayacucho, Lima, Huancayo y ciudades de la costa entre Chincha y Pisco; en esta época, la tasa de crecimiento poblacional negativa en el departamento de Ayacucho fue de un orden del -26%.

La situación de violencia modificó la institucionalidad de las comunidades. Se formaron los Comités de Autodefensa - CAD, Clubes de Madres y surgieron iglesias evangélicas.

La recuperación de las condiciones de seguridad en el país a partir de 1993, propició que los pobladores que no migraron y resistieron la violencia social, decidieran permanecer en los ámbitos pacificados y, que quienes se desplazaron, retornaran a sus territorios.

Como apoyo a este proceso, el Estado y la Cooperación Internacional desarrollaron acciones de repoblamiento y reconstrucción productiva. Con la pacificación, la comunidad campesina recuperó gradualmente su espacio y formas de decisión colectiva sobre la construcción y mantenimiento de la infraestructura productiva y sobre el uso de sus recursos, básicamente tierra en secano y pastizales.

De acuerdo a Terán (2015) explica que las Micro y pequeñas empresas de la zona en estudio están conformados por 10 a más socios en algunos casos son casi familiares, cada uno de los miembros tiene pequeños hatos ganaderos compuestos por animales de la raza Brown Swiss y criollo mejorado, estos cumplen doble propósito, producción de leche y en menor porcentaje la producción de carne.

Existen Micro y pequeñas empresas de también que acopian leche, estas son: Asociación de ganaderos Lácteos de Allpachaca-Ayacucho – AGLA, Empresa Comunal Agroganadera Industrial y Servicios Agropecuarios de Satoca – ECAISAS, Asociación Ganadera los Morochucos de Cusibamba.

Estas organizaciones están articuladas al programa social, concretamente, a los programas de desayunos escolares, el mismo que es financiado por el Programa Nacional de Ayuda Alimentaria – PRONAA. Las

organizaciones de productores, establecen la oferta de leche de acuerdo a la demanda del mercado social, y para este proceso cuentan con equipos de frío en la planta de acopio que les permite mantener la leche con temperaturas de 15 a 16 °C. La leche es distribuida directamente a las instituciones educativas de los distritos de San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Carmen Alto, la modalidad de pago a sus socios o proveedores es en efectivo en la misma localidad.

En la zona de estudio solamente existen dos empresas agropecuarias, cuyas características son que existe un gerente y el resto son accionistas de la empresa, cada una de ellas lleva una contabilidad básica, tiene un fin de lucro, entre ellas tenemos a: Empresa Comunal Agroganadera Industrial y Servicios Agropecuarios de Satoca – ECAISAS, Asociación Ganadera los Morochucos de Cusibamba – EGALMOC.

Las cadenas productivas son un sistema de cadena de valor, conformada por varios eslabones, que podrían estar conformados por el eslabón de la producción, acopio, transformación, comercialización y consumo. En este sistema interactúan tanto los actores directos de la cadena como la participación de instituciones públicas y privadas que brindan sus servicios en alguna parte de la cadena, promoviendo se genere una cadena con equidad en las transacciones y buscando la sostenibilidad de la misma.

En la actualidad el Ministerio de Agricultura - MINAG, viene promoviendo como política del estado las cadenas productivas para asegurar y mejorar la agro exportación de los productos peruanos.

La leche que no es comprada por las grandes empresas lecheras se destina a la fabricación de quesos, yogurt, mantequilla y manjar blanco en menor escala, a cargo de pequeñas microempresas en su mayor parte informales y que aplican tecnologías tradicionales.

Los problemas fundamentales de la producción de quesos están relacionados con su calidad y con la ausencia de tecnología adecuada.

Del estudio de los mercados del consumidor final, del competidor, de los distribuidores y del gobierno, se concluye que existe una demanda insatisfecha de leche fresca, queso fresco y maduro en el mercado ayacuchano. Además, se encuentra entre los consumidores potenciales la intención de compra de productos de la leche y sus derivados a una empresa regional que produzca productos de calidad a precio razonable.

No se da con frecuencia una correcta comunicación de los dirigentes o líderes de una asociación con cada uno de los socios, de tal manera que los socios no saben exactamente, en qué situación se encuentra su organización.

Son muy pocas las organizaciones que pueden hacer una evaluación de sus acciones y en forma conjunta evaluar los aciertos y desaciertos de sus acciones y promover una autocrítica sana que les sirva de una retroalimentación.

A pesar de muchas falencias, existe en los productores de la zona en estudio un espíritu emprendedor, que inician con una idea de un proyecto ya sea con una asociación que no tiene un fin de lucro o una empresa que si busca el beneficio del que tiene más acciones dentro de la empresa, a razón de

esto existe muchas Micro y pequeñas empresas de que se han formado, otras están en proceso de conformación y formalización.

En el diagnóstico realizado se ha notado que existen muchas quejas de productores, que existe mucho egoísmo por las cosas que pueden estar obteniendo los socios o las asociaciones en base a un trabajo y esfuerzo que les cuesta a cada uno de los miembros, en tal sentido se ponen trabas y entre ellos se dañan en sus relaciones interpersonales y de comercialización, cortando en algunos casos su abastecimiento si es que son proveedores.

De acuerdo a lo señalado por Morales (2014) sobre las motivaciones son muchas, principalmente son con fines de generar mayor ingreso a sus socios, pero se ha visto muchos casos en que estas motivaciones se distorsionan y se forman solamente para obtener algún beneficio por parte del estado, Organizaciones No Gubernamentales - ONGS u otras instituciones que trabajan con organizaciones de productores, las asociaciones no tienen vida orgánica, menos tributaria. En algunos casos es todavía más crítico porque algunos líderes utilizan a los socios para beneficiarse de los incentivos.

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación

de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios, incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El **Merchandising** es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

Comunicación: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

Se refiere al medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales instructivos, tarjetas, informes, decoración, temperatura, iluminación, música, color, aroma etc.

- Puntualidad y garantías en cumplimiento de servicio
- Puntualidad en entrega de productos
- Reemplazo inmediato a productos o servicios defectuosos
- Reducción en los tiempos de espera de asistencia técnica

- Reducción tiempos de espera para la recepción del servicio que ofrece la empresa.

2.2.2. Marco legal.

2.2.2.1. Políticas y normas.

Fue en Lima durante el gobierno municipal de Alfonso Barrantes Lingán, que se inició con el programa del vaso de leche, el cuál promueve la adquisición de leche fresca a los productores por parte de los municipios.

Ley que establece normas complementarias para la ejecución del programa del vaso de leche:

Artículo 2°.- De la organización del Programa del Vaso de Leche

En cada municipalidad provincial en el distrito capital de la Provincia, en las municipalidades distritales y delegadas ubicadas en su jurisdicción, se conforma un Comité de Administración del Programa del Vaso de Leche, el mismo que es aprobado mediante resolución de Alcaldía con acuerdo del Concejo Municipal. El referido Comité está integrado por el Alcalde, un funcionario municipal, un representante del Ministerio de Salud y tres representantes de la Organización del Programa del Vaso de Leche, elegidas democráticamente por sus bases, de acuerdo a los estatutos de su organización y adicionalmente deberá estar conformado por un representante de la Asociación de Productores Agropecuarios de la región o zona, cuya representatividad será debidamente acreditada por el Ministerio de Agricultura. El Reglamento de Organización y Funciones del Comité de

Administración del Programa del Vaso de Leche será aprobado por dicho Comité y deberá ser reconocido por el Concejo Municipal.

Normas que regulan en el Perú sobre el programa de vaso de leche

Base legal Ley N.º 24059 - Ley de creación del Programa del Vaso de Leche. 21 de diciembre de 1984. Ley N° 26637 – Normas referidas a la Administración del Programa del Vaso de Leche. Publicado el 24 de junio de 1996. Ley N.ª 27470 –Normas complementarias para la ejecución del Programa del Vaso de Leche. Publicado el 3 de junio de 2001. Resolución Ministerial N.º 711-2002-SA/DM – Valores Nutricionales Mínimos de la ración del Programa del Vaso de Leche. Publicado el 25 de abril de 2002

2.2.3. Marketing Mix.

En propósito del estudio realizado por Reyes, M. (2014) sobre el fundamento de marketing, mantiene ciertas definiciones a dimensiones relacionadas a ellas.

Es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios.

2.2.3.1.Producto.

Se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer

un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles.

Un producto es un conglomerado de piezas y compuestos físicos. En efecto, si bien las características técnicas pueden ser importantes para el cliente, por lo general tiene escasa incidencia en la idea de que el consumidor se hace del producto, pues lo que el cliente quiere es un producto capaz de proporcionarle satisfacción.

2.2.3.2.Precio.

Valor en que se estima una cosa. Esfuerzo o sacrificio que cuesta una cosa. Se refiere a la secuencia de funciones en las que se añade utilidad a los productos o servicios de una organización.

La cadena productiva (cadena de valor), requiere de la intervención de dos o más agentes económicos independientes desempeñando funciones diferentes, aunque complementarios respecto a un mismo bien o afines finales.

“El valor relativo del producto”. Desde la perspectiva del consumidor, el precio puede ser indicativo del valor relativo de un producto respecto a otros artículos similares. En efecto, el precio, permite al comprador potencial comparar los productos, tanto si son de distintos fabricantes como si pertenecen a una misma línea. De este modo descubre la existencia de toda una gama de precios y calidades.

2.2.3.3.Plaza.

Comprende todas las actividades orientadas a generar las mejores condiciones de tiempo, lugar y situación en el servicio al cliente.

Lugar público, ancho y espacioso, dentro del poblado. Lugar donde se venden los víveres, se reúne la gente, y se celebran ferias, mercados y fiestas públicas.

Un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor de un usuario industrial.

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su disposición por el consumidor. Un canal de distribución es el conjunto de personas o empresas que colaboran en la distribución y transferencia no solo de los productos sino de los beneficios y derechos.

Promoción. - La promoción no es una sola herramienta, sino una combinación de varias herramientas. Idealmente según el concepto de comunicación integrada de Marketing, la compañía coordina cuidadosamente estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización de sus productos

Cuatro elementos integran, en mayor o menor medida el mix de promoción: 1) publicidad, 2) Venta personal 3) promociones especiales y 4) imagen y relaciones públicas. Una de las decisiones vitales de todo director de Marketing es, precisamente la proporción en que hay que combinar estos factores

Es la forma de impulsar la venta de un producto determinado, a través de mecanismos de acción directa en relación con los comerciantes minoristas, del tipo de rebajas en función de las cantidades vendidas, puesta en oferta en tiempo determinado a precios inferiores a los normales, exhibiciones y degustaciones para aplicar la calidad, sorteo de premios entre los comerciantes más activos, convenciones ad hoc, etc. La promoción tiene gran importancia, y puede llegar también al campo de los consumidores a través del sistema postal.

2.2.3.4.Cadena de Valor.

Es un sistema conformado por actores (hombres y mujeres) con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde la producción hasta su consumo, con el fin de generar competitividad para el desarrollo local

Concepto definido por Michael Porter como el conjunto de actividades por una empresa que añaden valor y le permiten competir. Puede dividirse en “actividades primarias”, como logística, fabricación, Marketing y ventas, y servicios post – venta; y “actividades secundarias”, como infraestructura de la empresa, recursos humanos, tecnología y compras.

2.2.3.5.Mercado.

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio

Contratación pública en paraje destinado al efecto y en días señalados; sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar géneros. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.

Es la mente del consumidor. Como conjunto de compradores reales y potenciales de un producto determinan segmentos de mercado. Las necesidades generan deseos y los deseos determinan las demandas. La demanda exige desarrollo de oferta, concepto económico básico que explica la oferta demanda. “Los deseos se convierten en demanda cuando están respaldados por su poder adquisitivo. La fuente de la demanda es el deseo y esta se deriva de la necesidad expresa, latente o subyacente del mercado.

2.2.3.6. Ventas.

(Martínez Pérez, Carlos Javier, en el año 2014”) define que las ventas es la cantidad que una empresa ha facturado a sus clientes por la entrega de bienes o la ejecución de servicios. Normalmente, se contabiliza en el momento en que los bienes son entregados y deja de ser existencia.

De acuerdo a los diccionarios ilustrados de la lengua española, es la acción de vender. Contrato por lo que se vende una cosa.

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Estrategia. - Del griego “estrategas”, en general, arte militar; y en economía de la empresa, el modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas, así como las políticas y planes empresariales a cumplir después mediante la táctica.

Velázquez, K. (2015) también añade que una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La estrategia de Marketing, está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte de Marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

Actores directos e indirectos. - Los actores directos son aquellos que, en algún momento. Son dueños del producto, dentro de un sistema de la cadena de valor y son responsables directos de los que puede pasar con el producto.

Los actores indirectos son los que brindan insumos y/o servicios de apoyo a la cadena, pero en ningún momento tiene la posesión del producto.

2.2.3.7. Derivados lácteos.

El grupo de los lácteos (también productos lácteos o derivados lácteos) incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados). Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor.

Sostenibilidad. - La sostenibilidad es la habilidad de diversos sistemas de la tierra, incluyendo las economías y los sistemas culturales, de sobrevivir y adaptarse indefinidamente a las condiciones ambientales cambiantes.

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica.

2.2.3.8.Competitividad.

Termino introducido en los años 80, por capacidad para competir, especialmente en los mercados exteriores.

La competitividad (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

2.2.3.9.Diferenciación.

Es cuando una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada esa su exclusividad con un precio superior.

2.2.4. Ventas de lácteos.

2.2.4.1. Dirección de ventas.

Según (“Moreno Meseguer José Antonio, en el año 2014”). Define que la dirección de ventas es el plan táctico comercial que sigue a toda definición estratégica de marketing de una empresa, se planifica una estrategia de venta personal, que normalmente es ejecutado por vendedores, representantes o cualquier persona que persigue fidelizar un cliente.

Se comienza por analizar las acciones de venta necesarias para captar a los integrantes de un mercado potencial identificado como disponible, haciendo hincapié en las estrategias definidas por el plan de marketing. Seguidamente se analizan las acciones necesarias para conseguir fidelizar los clientes captados, y así se conviertan en clientes que, o bien siguen comprando o bien referencian a la empresa a otros nuevos clientes.

En la actualidad en un mundo comercial tan voluble y con tantas variables involucradas en el acto de la comercialización en donde la única constante es el cambio, debemos estar preparados para afrontar esta situación logrando transformar todas las amenazas en oportunidades y todas las debilidades en fortalezas y la mejor manera de hacerlo sin duda es teniendo una buena planeación. En nuestra vida constantemente nos enfrentamos a nuevos retos lo cual si no tenemos el suficiente conocimiento y capacidad para enfrentarlas seremos presa fácil de todas las situaciones en las que nos encontremos, diariamente se presentan diversas situaciones en una empresa en el que cada departamento debe establecer sus objetivos, así como la misma dirección de la empresa los establece, esto con el fin de colaborar de la mejor manera a cada una de las áreas de la empresa y de ésta forma hacer funcionar a la empresa como

uno solo. En base a estos objetivos se determina la planeación en cada área de la empresa. Como sabemos una empresa subsiste gracias a las ventas en este caso sería a las venta de lácteos por eso la empresa logra obtener sus utilidades y en esta forma permanecer en el mercado compitiendo con todas las de su género, si la empresa no obtiene ganancias así tenga una buena propuesta pero no hace una buena planeación en su labor de ventas, simplemente no obtendrá ingresos que respalden y que den fuerza a la empresa para seguir laborando. En ventas la planeación implica objetivos, planes y pronósticos más específicos. Mientras más corto sea el período de planeado más precisos serán los resultados. La planeación exige el establecimiento de objetivos y metas como el primer paso para decidir sobre un curso de acción. La meta es normalmente la utilidad es ahí donde realmente radica la importancia de la dirección de las ventas de una empresa como sabemos la dirección es una parte fundamental del proceso administrativo en el cual se conduce una acción hacia los objetivos previamente planteados de tal forma que previo a la dirección de ventas está el desarrollar objetivos de ventas que den un fin y una razón de ser a la dirección, si no establecemos objetivos claros medibles y alcanzables todo lo que se realice para mejorar las ventas de la empresa no dará buenos resultados.

2.2.4.2. Tipos de venta.

(“Mariana Elizabeth Navarro Mejía, Recuperado del año 2012,”) Si bien es cierto que el objetivo final del marketing es incrementar las ventas de un negocio, esto no significa que debemos limitarnos a implementar solamente estrategias con un enfoque comercial. En este video te comparto 4 tipos de

estrategias de marketing que puedes aplicar en tu negocio el punto más importante en todo tipo de venta es saber a quién nos estamos dirigiendo. “Conoce a tus clientes y entiende sus motivaciones, miedos, necesidades, problemas, deseos y expectativas”. “Cuanto más conozcas a tus clientes, más información clave vas a tener para preparar estrategias efectivas que te permitan cautivarlos”. Por ejemplo, conversar con clientes actuales y potenciales para identificar aquellos elementos que son importantes para ellos con respecto a los productos y servicios ofrece. “Estas son algunas preguntas que puedes realizar a tus clientes: Se define como la actividad que lleva a cabo determinadas empresas, personas u organizaciones con el fin de ofrecer o intercambiar sus productos, servicio o cualquier otro bien bajo un precio determinado a través de las ventas se aumenta la relación entre el vendedor y el cliente”. “Se puede denominar también como el contrato ejercido entre un vendedor y el comprador de manera personal o impersonal, donde el vendedor a cambio de cierta cantidad de dinero, le entrega al comprador determinados productos o servicios”.

Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas

Ventas directas: las empresas para vender utilizan sus propias habilidades y fuerza para lograr la venta con sus respectivos clientes, por lo cual no recurren a intermediarios.

Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

Ventas indirectas: En este tipo de ventas se emplean mediadores para conseguir la venta de ciertos productos o servicios por ejemplo a los empleados de los mediadores. Estos mediadores mantienen una buena relación con los clientes, y conocen muy bien el mercado. Los mismos según las ventas realizadas ganan una comisión además de su sueldo mensual. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

2.2.4.3. Técnicas de venta.

Según (“Mariana Elizabeth Navarro Mejía, Recuperado del año 2012”), Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta, aunque ahora ha irrumpido el neuromarketing con grandes posibilidades de futuro y todo por hacer, al tratarse de la nueva ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo

que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Primero tenemos que identificar quienes son realmente nuestros clientes estableciendo prioridades claras focalizados en la marca y no en la persona, para establecer dichas prioridades debemos elegir únicamente aquellos clientes a los que les aportamos una solución real a una necesidad o problema además lo hacemos aportando un valor diferencial.

No enfocarnos en lo que vendemos enfocarnos en lo que aportamos sobre una necesidad o problema concreto y focalizarnos en la marca solo de esta forma seremos capaces de dar respuesta a sus necesidades, una vez que determinemos quienes son nuestros clientes establecer prioridades con los siguientes criterios:

Cuando compran

Cual es conocimiento o el posicionamiento del cliente sobre el producto.

Quien consume o no nuestro producto.

A un cliente que no conoce de nuestro producto no se le debe contactar primero debe conocer de nuestro producto.

Priorizar en base al posicionamiento que el cliente tenga sobre nosotros y cuando se toma la decisión de compra.

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso

planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.

Cómo hacer una presentación de experto.

Cómo expresar las características del producto y/o servicio.

Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Conocimiento del producto 40%

Técnicas de ventas 20%

Orientación / mercado industria 15%

Orientación sobre la compañía 10%

Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones y, sin dunda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta.

2.2.5. Posicionamiento y expansión en el mercado.

Un elemento del corazón del Marketing lo es el posicionamiento. En consecuencia, un enfoque fundamental en toda buena gestión de comunicación de Marketing consiste en la eficaz elección del posicionamiento del producto o servicio en el mercado. El posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos,

servicios, experiencias, y/o marcas en la mente de los integrantes del mercado. Este "lugar en la mente" se establece en función de las percepciones que los integrantes del mercado se hacen respecto a las características, beneficios, atributos e imagen de los productos de la empresa.

El concepto de posicionamiento también se utiliza para establecer cuál es la posición de las ofertas de la empresa respecto al "producto ideal" que desearían tener a su disposición los consumidores. Un posicionamiento eficaz es el que le permite a los productos, servicios o marcas de una empresa ocupar un espacio o "nicho" preferente, único y de primer orden en los procesos mentales de decisión de los consumidores o usuarios debido a que lo perciben como el que satisface con mayor precisión sus deseos, ilusiones, intenciones, necesidades y expectativas de uso, posesión o consumo.

2.2.5.1.Diferenciación.

El posicionamiento seleccionado es lo que le permite a un producto o servicio diferenciarse de sus competidores en la mente de los consumidores y usuarios. Plántese la siguiente pregunta: si su producto es, en la mente de los consumidores de las ofertas de su empresa, exactamente igual a los de los competidores, ¿por qué deberían seleccionar preferentemente el suyo y no cualquier otro de la competencia? Recuerde que las ventas de su empresa dependen de esa elección.

2.2.5.2.Ajuste con el mercado.

Un posicionamiento bien seleccionado permite satisfacer con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas muy específicas de los mercados o segmentos que son de especial interés para la empresa.

2.2.5.3. Enfoque estratégico.

La elección del posicionamiento definirá la orientación que tomarán las estrategias y tácticas que se implantarán como parte de la gestión del marketing mix, dotándolas de la necesaria coherencia y consistencia.

2.2.5.4. Control del mercado.

El posicionamiento es especialmente importante por otra razón muy simple: si un responsable del área de marketing, no define con precisión el posicionamiento con que gestionará sus productos o servicios, esa decisión estratégica la tomarán por usted sus competidores. Ese es el final que tienen las ofertas de aquellas empresas que no se preocupan por definir su propia posición estratégica frente a la competencia. En ese caso, los competidores dominarán (claro está, a su favor) la estructura estratégica del mercado.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General.

El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

2.3.2. Hipótesis Específicas.

- El producto se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.
- El precio se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.
- La plaza se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.
- La promoción se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de Investigación

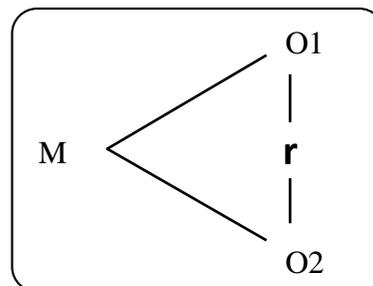
La presente investigación es de enfoque cuantitativo, según Hernández (2014) define este enfoque porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.2. Diseño de Investigación

Es de diseño No Experimental, debido a que el investigador no manipula las variables y sólo describe los hechos en su propia naturaleza, sin la intervención en lo absoluto para alterar las variables de estudio (Hernández 2014).

3.3. Nivel de la Investigación

Se asume el nivel Descriptivo Correlacional, porque según de Hernández (2014) dice: “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un con texto en particular” (p.93). Por lo tanto, ha de responder al siguiente esquema:



Dónde:

O1 = Observaciones de la variable 1: Marketing mix

M = Muestra

O2 = Observaciones de la variable 2: Ventas

r = Relación entre el marketing mix y ventas.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población.

Es un conjunto de individuos que pertenecen a la misma clase y está limitada por el estudio; que en palabras de Tamayo (2011) se puede definir

como: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Conjunto de habitantes de las comunidades, barrios, distritos y centro poblados. Conjunto o universo del cual se extrae una muestra representativa, para realizar de forma más económica investigaciones estadísticas acerca de las características del conjunto. En este caso son 30 propietarios del micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos organizados y todas las familias (habitantes) que de acuerdo a los censos son 90 familias en todo el ámbito geográfico.

3.4.2. Muestra.

En tal sentido el muestreo es de 30 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos.

No se realiza el muestreo por tratarse poca población.

3.5. Definición y Operacionalización de Variables

Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS VALOR Y MEDICIÓN
Variable 1: Marketing mix.	El marketing mix, es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. (Caillux, 2003)	El marketing mix se respaldan a través del producto, precios, plaza y promoción al cuál se enfocan.	Producto	- Calidad. - Respaldo. - Importancia con relación al mercado.	Encuesta - cuestionario Valores: - <i>Totalmente en desacuerdo = 1</i> - <i>En desacuerdo = 2</i> - <i>Indeciso = 3</i> - <i>De acuerdo=4</i> - <i>Totalmente de acuerdo e=5</i>
			Precio	- Valor - Costo	
			Plaza	- Mercado - Consumidor	
			Promoción	- Incentivos. - Oferta. - Descuentos. - Regalos.	
Variable dependiente: Ventas de lácteos	Proceso, persona o interpersonal porque el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (American marketing association http://www.ana.org)	Las mejoras de ventas se estructuran por las dimensiones de posicionamiento y expansión en el mercado, niveles de venta de los productos lácteos y márgenes de ganancia de los productores de lácteos.	Dirección de ventas	- Gestión de ventas - Capacidad de ventas	Encuesta - cuestionario Valores: - <i>Totalmente en desacuerdo = 1</i> - <i>En desacuerdo = 2</i> - <i>Indeciso = 3</i> - <i>De acuerdo=4</i> - <i>Totalmente de acuerdo e=5</i>
			Tipos de ventas	- Ventas directas - Ventas indirectas	
			Técnicas de ventas	- Habilidades - Conocimiento del producto - Orientación del producto	

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas.

Las técnicas de investigación Rojas (2010) son apreciadas como una serie de recursos, procedimientos y reglas que encaminan la creación, el forjamiento y la dirección de los instrumentos de recojo de información y posterior análisis de estos.

3.6.2. Instrumentos.

El instrumento nos sirve para lograr un fin, el instrumento en investigación Abanto (2016): “es todo aquel medio que permite recabar y procesar información las cuales se han conseguido gracias a las técnicas empleadas, como: *Guía de observación, Guía de entrevista, cuestionario*”.

Según Slkind (1998) citado en Valderrama (2017) esboza que los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador.

En la presente investigación los instrumentos que se utilizarán serán las encuestas conformadas de dos características que corresponden a cada una de las variables de estudios, de acuerdo al siguiente detalle:

- Variable Independiente: Marketing mix.
Compuesta de 15 ítems que miden dos dimensiones.
- Variable Dependiente: Ventas de lácteos.
Compuesta de 8 ítems que miden las dos dimensiones.

3.7. Plan de Análisis

Con relación al análisis de los resultados, se utilizará la estadística descriptiva para mostrar los resultados implicados en los objetivos de la investigación y la estadística inferencial para obtener resultados de la hipótesis.

Por tanto, la información que se obtendrá a través de las encuestas, y se procesarán por medio de técnicas estadísticas se procesaron utilizando el software del Excel (hoja de cálculo) los resultados descriptivos para la construcción de tablas de frecuencias y gráficos, a través del programa SPSS se obtendrá resultados inferenciales para la prueba no paramétrica (prueba anormal), contrastación de datos, así como también corroborar las pruebas de hipótesis general y específicos.

3.8. Matriz de Consistencia.

Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué medida se relaciona el producto y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018? - ¿De qué manera se relaciona el precio y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018? - ¿Cómo se relaciona la plaza y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018? - ¿Cuál es la relación de la promoción y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018? 	<p>Objetivo General Determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación del producto y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. - Analizar la relación del precio y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. - Identificar la relación de la plaza y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. - Analizar la relación de la promoción y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. 	<p>Hipótesis General El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. - El precio se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. - La plaza se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. - La promoción se relaciona con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. 	<p>Variable 1: Marketing mix.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Respaldo. - Importancia con relación al mercado - Valor - Costo - Mercado - Consumidor - Incentivos. - Oferta. - Descuentos. - Regalos <p>Variable 2: Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de ventas - Capacidad de ventas - Ventas directas - Ventas indirectas - Habilidades - Conocimiento del producto - Orientación del producto 	<p>ENFOQUE Investigación de enfoque cuantitativo.</p> <p>DISEÑO No experimental.</p> <p>NIVEL Descriptivo correlacional.</p> <p>METODO Transversal correlacional causal.</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS Aplicación de encuesta - cuestionario para marketing mix y mejorar las ventas.</p> <p>MUESTRA 30 productores</p> <p>PRUEBA ESTADÍSTICA Rho de Spearman</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.9. Principios Éticos

La presente investigación se ajusta al código de ética para la investigación Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución en el que tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad.

Los principios que rigen la actividad investigadora son:

- Protección a las personas.
- Beneficiencia y no maleficiencia.
- Justicia.
- Integridad científica.
- Consentimiento informado y expreso.

La consistencia teórica de la investigación cumplió los parámetros de producción intelectual, cumpliendo las citas directas e indirectas de acuerdo a las Normas APA (American Psychological Association), siendo la sexta edición en inglés y traducida a la tercera en español.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel Inferencial

4.1.1. Prueba de normalidad.

Tabla 1 Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing Mix	,189	30	,008	,917	30	,023
Ventas de Lácteos	,194	30	,005	,855	30	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Según la tabla 1, los resultados de la prueba de normalidad para las variables marketing y ventas de lácteos, demuestran que la distribución es **anormal** ($p = 0.00$ siendo menor que 0.05); valoradas a través del test de Shapiro-Wilk por tener una población de 30 elementos, al 95% de nivel de confianza y con un nivel de significancia al 5%. Razón por la que se utilizará el estadístico Rho de Spearman, para la prueba de hipótesis con variables cualitativas ordinales cuadradas.

4.1.2. Prueba de hipótesis.

4.1.2.1. Hipótesis General.

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

H₁: El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Tabla 2 Hipótesis General sobre Marketing mix y Ventas de Lácteos

		Marketing mix	Ventas de Lácteos	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas de Lácteos	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 2, el Coeficiente de Correlación es 0.930, por lo que existe relación muy fuerte directa entre marketing mix y ventas de lácteos, con el valor p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05. por lo tanto: se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis de Investigación (H_a), con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Conclusión: El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

4.1.2.2.Hipótesis Específica 1.

H₀: El producto no se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

H₁: El producto se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Tabla 3 Hipótesis Específica 1, sobre el Producto y Ventas de Lácteos

			Producto	Ventas de Lácteos
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas de Lácteos	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El Coeficiente de Correlación es 0.955, por lo que existe relación muy fuerte directa entre producto y venta de lácteos, con el valor p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05. por lo tanto: se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis de Investigación (H_a), con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Conclusión: El producto se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

4.1.2.3. Hipótesis Específica 2.

H₀: El precio no se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

H₁: El precio se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Tabla 4 Hipótesis Específica 2, sobre el Precio y Ventas de Lácteos

			Precio	Ventas de Lácteos
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas de Lácteos	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El Coeficiente de Correlación es 0.921, por lo que existe una relación fuerte directa entre precio y ventas de lácteos, con el valor p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05. por lo tanto: se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis de Investigación (H_a), con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Conclusión: El precio se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

4.1.2.4. Hipótesis Específica 3.

H₀: La plaza no se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

H₁: La plaza se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Tabla 5 Hipótesis Específica 3, sobre la Plaza y Ventas de Lácteos

			Plaza	Ventas de Lácteos
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas de Lácteos	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El Coeficiente de Correlación es 0.943, por lo que existe una relación fuerte directa entre plaza y venta de lácteos, con el valor p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05. por lo tanto: se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis de Investigación (H_a), con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Conclusión: La plaza se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

4.1.2.5. Hipótesis Específica 4.

H₀: La promoción no se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

H₁: La promoción se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Tabla 6 Hipótesis Específica 4, sobre la Promoción y Ventas de Lácteos

		Promoción	Ventas de Lácteos
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,951**
		N	,000
<hr/>		30	30
Ventas de Lácteos		Coeficiente de correlación	,951**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
<hr/>		30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El Coeficiente de Correlación es 0.951, por lo que existe una relación fuerte directa entre promoción y venta de lácteos, con el valor p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05. por lo tanto: se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis de Investigación (H_a), con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Conclusión: La promoción se relaciona con las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

4.2. Nivel Descriptivo

Tabla 7 Marketing mix de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

MARKETING MIX	Número de productores	Porcentaje de productores
Totalmente en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	7	23%
Indeciso	8	27%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta - cuestionario (elaboración propia).

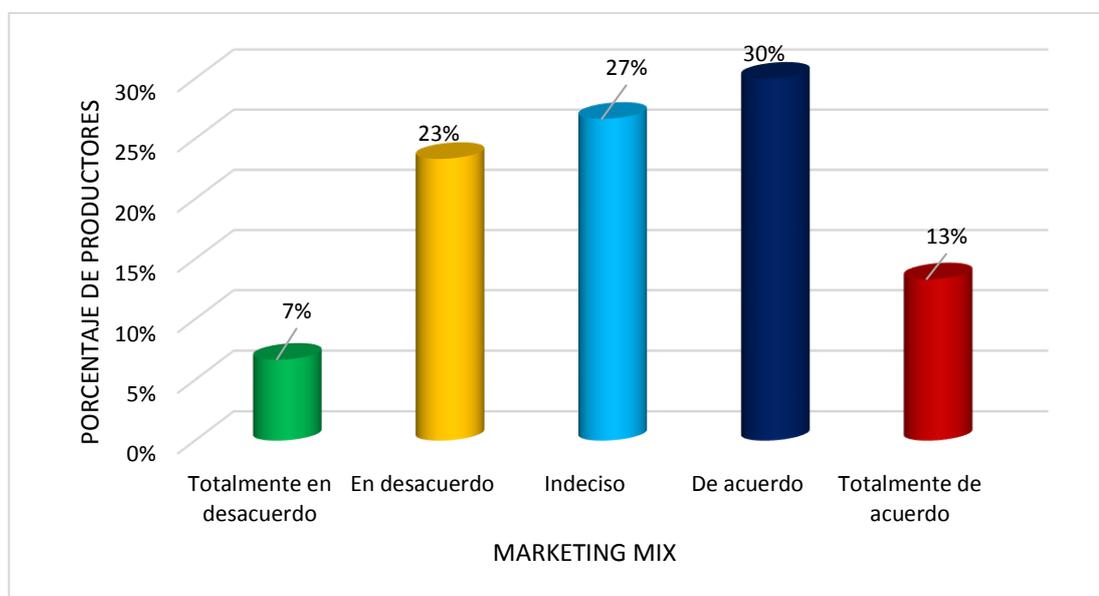


Gráfico 1: Marketing mix de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 7.

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 7 y el Gráfico 1, de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre el marketing, el 7% indican estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 27% indeciso, el 30% de acuerdo, mientras que el 13% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018.

Tabla 8 Dimensión producto de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

PRODUCTO	Número de productores	Porcentaje de productores
Totalmente en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	8	27%
Indeciso	8	27%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta - cuestionario (elaboración propia).

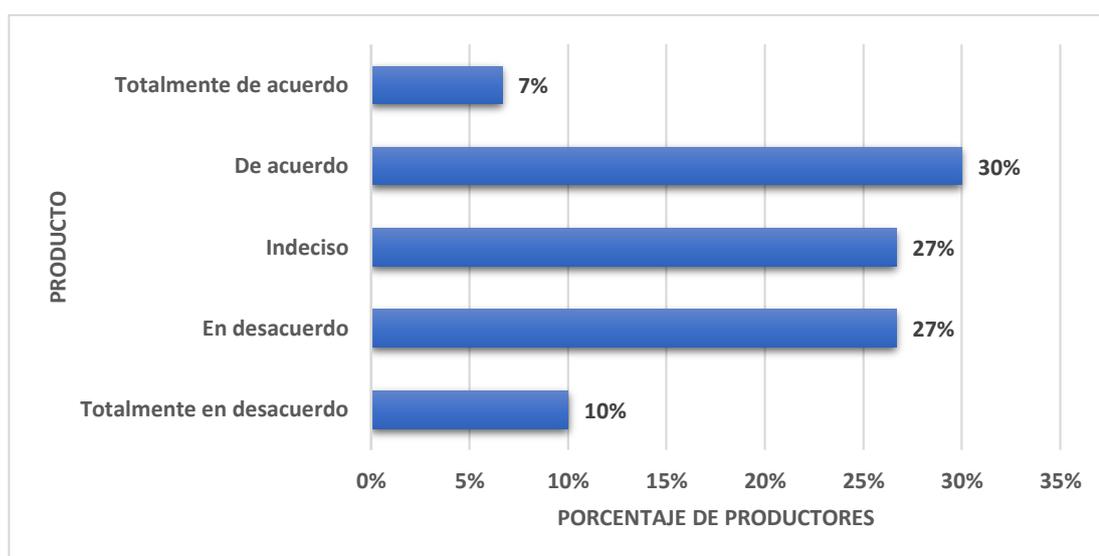


Gráfico 2: Dimensión producto de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 8 y el Gráfico 2, de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre el producto, el 10% indican estar totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 27% indeciso, el 30% de acuerdo, mientras que el 7% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018.

Tabla 9 Dimensión precio de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

PRECIO	Número de productores	Porcentaje de productores
Totalmente en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	6	20%
Indeciso	8	27%
De acuerdo	10	33%
Totalmente de acuerdo	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta - cuestionario (elaboración propia).

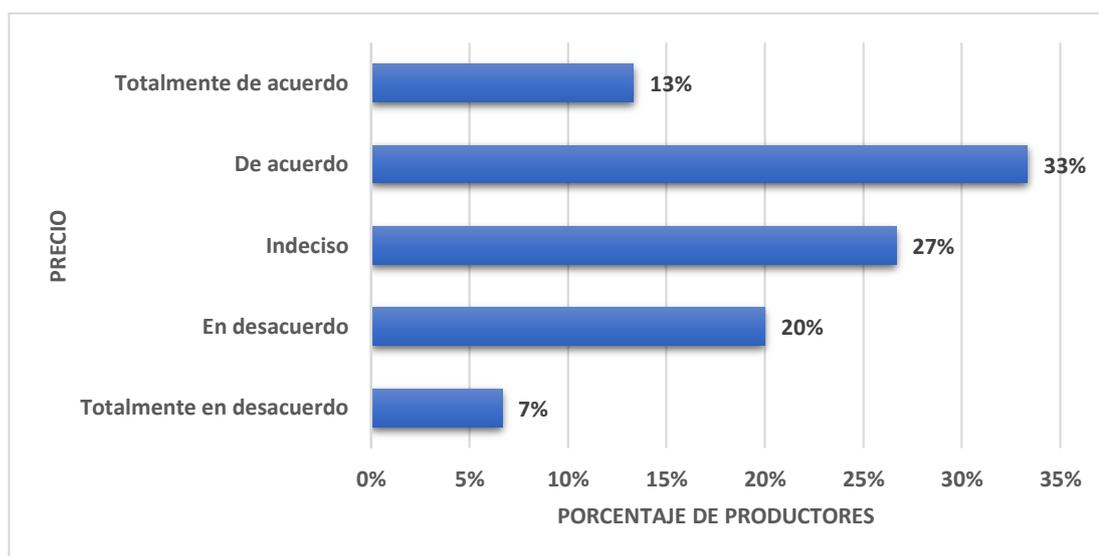


Gráfico 3: Dimensión precio de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 9.

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 9 y el Gráfico 3, de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre el precio, el 7% indican estar totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 27% indeciso, el 33% de acuerdo, mientras que el 13% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018.

Tabla 10 Dimensión plaza de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

PLAZA	Número de productores	Porcentaje de productores
Totalmente en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	7	23%
Indeciso	10	33%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta - cuestionario (elaboración propia).

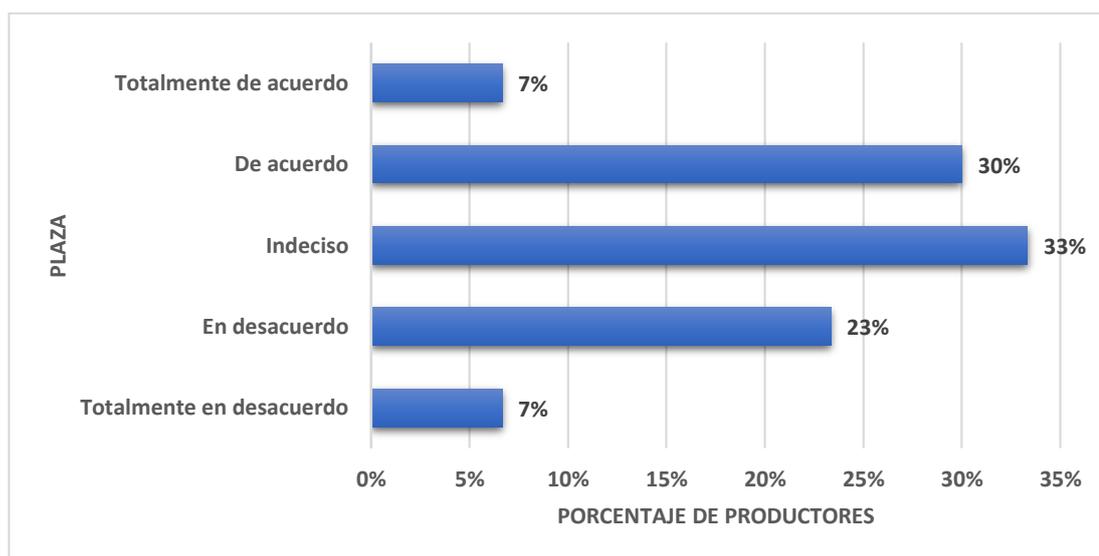


Gráfico 4: Dimensión plaza de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 10.

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 10 y el Gráfico 4, de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre la plaza, el 7% indican estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 33% indeciso, el 30% de acuerdo, mientras que el 7% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018.

Tabla 11 Dimensión promoción de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

PROMOCIÓN	Número de productores	Porcentaje de productores
Totalmente en desacuerdo	3	10%

En desacuerdo	9	30%
Indeciso	7	23%
De acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta - cuestionario (elaboración propia).

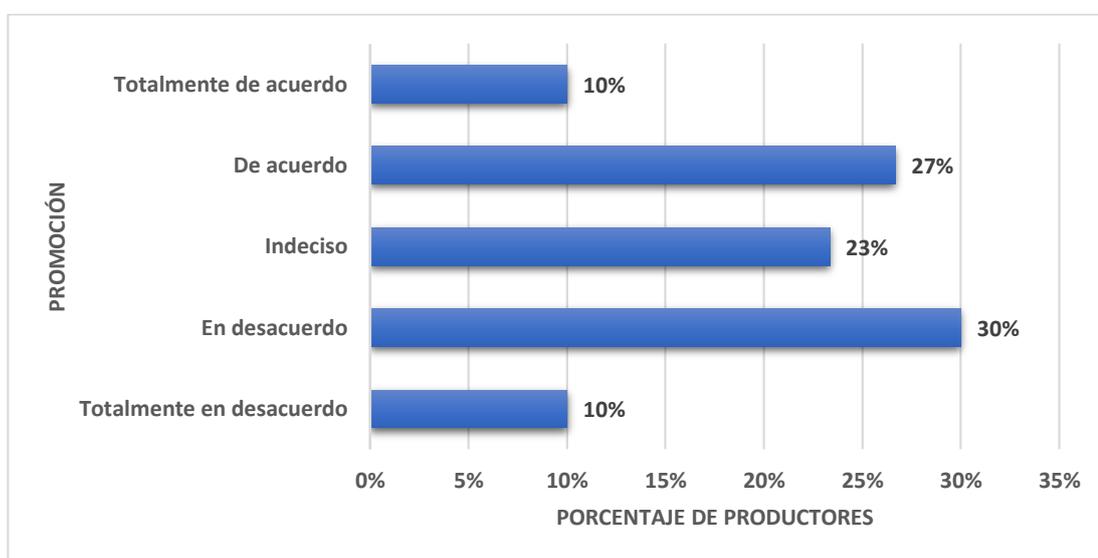


Gráfico 5: Dimensión promoción de lácteos anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

Fuente: Tabla 11.

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 11 y el Gráfico 5, de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre la promoción, el 10% indican estar totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 23% indeciso, el 27% de acuerdo, mientras que el 10% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018.

Tabla 12 Ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

VENTAS DE LÁCTEOS	Número de productores	Porcentaje de productores
Totalmente en desacuerdo	4	13%
En desacuerdo	6	20%

Indeciso	4	13%
De acuerdo	6	20%
Totalmente de acuerdo	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta - cuestionario (elaboración propia).

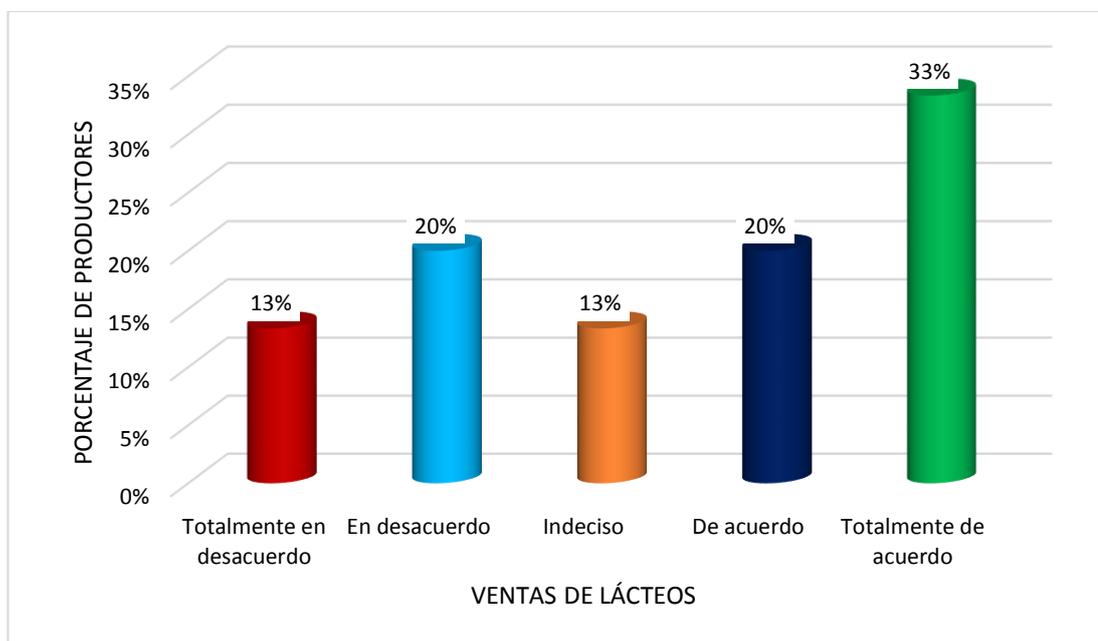


Gráfico 6: Ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Fuente: Tabla 12.

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 12 y el Gráfico 6, de 30 encuestados que representan el 100% de productores anexo Allpachaca, evaluados sobre las ventas de lácteos, el 13% indican estar totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 13% indeciso, el 20% de acuerdo, mientras que el 33% totalmente de acuerdo, Ayacucho 2018.

4.3. Análisis de Resultados

De acuerdo al objetivo general, se acepta la hipótesis general del investigador, obteniendo el siguiente resultado, $p(0,00) < 0,05$, con el coeficiente de correlación es 0.930, lo que confirma que el marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas

empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. (ver Tabla 2, p. 32)

Sobre al objetivo específico 1, se acepta la hipótesis general del investigador, obteniendo el siguiente resultado, $p(0,00) < 0,05$, con el coeficiente de correlación es 0.955, lo que confirma que el producto se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. (ver Tabla 3, p. 33).

Con respecto al objetivo específico 2, se acepta la hipótesis general del investigador, obteniendo el siguiente resultado, $p(0,00) < 0,05$, con el coeficiente de correlación es 0.921, lo que confirma que el precio se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. (ver Tabla 4, p. 34).

Con respecto al objetivo específico 3, se acepta la hipótesis general del investigador, obteniendo el siguiente resultado, $p(0,00) < 0,05$, con el coeficiente de correlación es 0.943, lo que confirma que la plaza se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. (ver Tabla 5, p. 35).

Con respecto a al objetivo específico 4, se acepta la hipótesis general del investigador, obteniendo el siguiente resultado, $p(0,00) < 0,05$, con el coeficiente de correlación es 0.951, lo que confirma que la promoción se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas

empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. (ver Tabla 5, p. 36).

Estos resultados son avalados por Para Bazán (2013), en su tesis de pregrado: “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”. Llegando a la conclusión de que la puesta en marcha de un plan de marketing se relaciona en las ventas, siendo la comunicación y las promociones de ventas las que generan mayores éxitos, estos factores contribuyen con la empresa en su progreso y en la preferencia del cliente cuando elija el lugar en el cual comprar.

Asimismo, Córdor (2007), en su tesis de pregrado: “Plan estratégico de marketing para molinos Poulter S.A.”, concluye que el plan de marketing es reconocido como una herramienta valiosa para la empresa, por tener en su estructura la identificación y estudio de las variables del entorno las que son se relacionantes en sus actividades y determinantes en sus resultados administrativos, además de presentar mayores alternativas de solución frente a los problemas encontrados.

Finalmente, Espinoza, Jauregui y Leveau (2012), en su tesis de postgrado: “Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca” finaliza en su investigación que los objetivos cuando son a largo plazo están determinados por el sector por lo cual se deben establecer estrategias a ejecutar, y los de corto plazo están determinados como los recursos asignados para su desarrollo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el el coeficiente de correlación es 0.930, por lo que existe relación muy fuerte directa entre marketing mix y vetas de lácteos
- El producto se relaciona en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con coeficiente de correlación es 0.955, por lo que existe relación muy fuerte directa entre producto y venta de lácteos.
- El precio se relaciona en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.921, por lo que existe una relación fuerte directa entre precio y ventas de lácteos.
- La plaza se relaciona en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.943, por lo que existe una relación fuerte directa entre plaza y venta de lácteos.
- La promoción se relaciona en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.951, por lo que existe una relación fuerte directa entre promoción y venta de lácteos.

-

5.2. Recomendaciones

Respaldados en los resultados obtenidos de la investigación sobre el Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018, se considera las siguientes recomendaciones:

- Al determinar que se relaciona significativa del marketing mix en las ventas de lácteos, identificar nuevas estrategias y ponerlas en práctica con el fin de que cada vez superen las ventas propuestas.
- Al identificarse la relación del producto en las ventas de lácteos, se sugiere mantener la calidad del producto para no perder la garantía y la satisfacción del cliente.
- En el análisis se demuestra la relación del precio en las ventas de lácteos, por tanto, se recomienda optimizar el manejo económico de ingresos como egresos, que mantengan la sostenibilidad económica.
- Al identificar la relación de la plaza en las ventas de lácteos, se sugiere crear una base de datos de los clientes para mantener comunicación permanente con ellos, así como también el apoyo de redes sociales para captar nuevos clientes.
- Finalmente, demostrándose la relación de la promoción en las ventas de lácteos, se recomienda brindar promociones de acuerdo a momentos ocasionales, como aniversarios o feriados calendarios según sea motivos particulares, que realcen la oportunidad de impregnar en la mente del cliente.

VI. REFERENCIAS

- Anetcom, Valenciana, G., & Europea, U. (2010). *Marketing mix digital para pymes*. Madrid - España: Anetcom.
- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortíz, C. L. . (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.
- Hernández, R. et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F. : Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Merodio, J. (2017). *3 años de Marketing digital aplicado a empresas*. Madrid.
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. . Madrid, España: Vértice.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato - Ecuador.
- Martin, B, y Segura, H. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso*

del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad - PUCP, Lima.

Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.* Tesis para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Terán, M. (2015). *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.* Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Lima: Universidad Peruana Unión - Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas.

Hatch, H. (2014). *Merca2.0.* Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-parapymes/>

Ibermatica. (2016). *Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda.* Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-socialmedia-dos-caras-de-la-misma-moneda>

- InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Licenciatura en Marketing*. (2017). Recuperado el 01 de Junio de 2017, de CRM: <http://marketing.maimonides.edu/%C2%BFque-es-un-crmparte-i/>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. Octubre.
- ORSI (2012). Marketing digital para pymes. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de www.jcyl.es
- PeruvianDigital.com. (2017). *Kukuli*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de <http://www.kukuli.com.pe/>
- Perez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Mexico.
- Philips, K. (2012). *Dirección de Marketing*. España.
- Palencia, M. (2011). *90 Técnicas de Relaciones Públicas y Comunicación*. PROIT EDITORIAL.
- Roberto, H. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MacGrawhill.
- Reyes, M. (2014). *Marketing digital para las empresas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing digital para las empresas
- Rouse, M. (2015). *CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

Velázquez, K. (2015). *MArketiNg ecommerCe*. Recuperado el 01 de junio de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria-y-tendencias/>

(“Moreno Meseguer José Antonio, <https://www.enaes.es/curso/direccion-de-ventas?action#gref>”. Recuperado en el año 2014)

(“Mariana Elizabeth Navarro Mejía, Recuperado del año 2012, http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf.”)

(“Lic. Cecil E. Matos. Obtenido en fecha 01. (2019), [web:https://www.tiposde.com/ventas.html](https://www.tiposde.com/ventas.html)”.)

VII. ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO MARKETING MIX

Instrucciones: Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Producto	1	2	3	4	5
Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado					
Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado					
Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado					
Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado					
Precio					
Nuestros precios están altamente adaptados al cliente					
Nuestros precios está altamente acorde a la competencia					
Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes					
Plaza					
Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes					
Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente					
Nuestra empresa utiliza estrategias para almacenar los lácteos					
Promoción	1	2	3	4	5
Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes					
Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado regional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos)					
Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)					
Nuestra empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)					
Nuestra empresa realiza publicidad exterior					
Nuestra empresa promociona sus ventas por medio de muestras					
Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones Nuestra empresa realiza descuentos de precios					

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO VENTAS DE LÁCTEOS

Instrucciones: Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
DIRECCION DE VENTAS						
01	¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?					
02	¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?					
03	¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?					
TIPOS DE VENTA						
04	¿Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas?					
05	¿Está usted de acuerdo que la empresa le vende directamente el producto al consumidor final?					
TECNICAS DE VENTA						
06	¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?					
07	¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?					
08	¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?					
09	¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?					
10	¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa?					

ANEXO 3
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, CARLO C. TIPE HERRERA.....identificado
con DNI N° 28219021.....carnet del código N° 1253.....con el grado de: HAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Bach. MIRTHA CHAVEZ FUENTES, para su efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: “**marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo allpachaca-ayacucho, 2018.**”; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho,.....29..... Octubre del 2018


.....
Dr. Adm. Carlos C. Tipe Herrera
CIAD. 1253

ANEXO 4

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

VARIABLE MARKETING MIX

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	41,61	52,932	,347	,752
I2	41,67	51,493	,455	,743
I3	41,56	52,726	,355	,752
I4	41,85	51,097	,413	,746
I5	41,59	52,519	,347	,752
I6	41,60	52,204	,383	,749
I7	41,61	52,014	,385	,749
I8	41,97	52,981	,306	,756
I9	41,53	51,395	,444	,744
I10	41,84	51,659	,377	,750
I11	41,57	53,391	,309	,756
I12	41,53	53,308	,293	,757
I13	41,43	51,203	,387	,749
I14	41,64	52,761	,289	,758
I15	41,60	52,204	,383	,749
I16	41,61	52,014	,385	,749
I17	41,97	52,981	,306	,756
I18	41,53	51,395	,444	,744
I19	41,84	51,659	,377	,750
I20	41,57	53,391	,309	,756
I21	41,53	53,308	,293	,757
I22	41,49	51,208	,397	,748

Interpretación: La confiabilidad del instrumento de marketing mix se ha establecido bajo el estadístico Alfa de Cronbrach obteniéndose un resultado de 0,780; lo que se concluye en que existe buena confiabilidad por ubicarse dentro del rango de 0,6 a 0,8.

VARIABLE VENTAS DE LÁCTEOS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	37,77	42,103	,290	,611
I2	37,94	44,091	,230	,622
I3	37,38	42,313	,303	,609
I4	36,86	44,048	,180	,631
I5	36,58	42,535	,294	,611
I6	36,79	40,618	,357	,598
I7	36,89	41,504	,314	,607
I8	36,91	42,106	,276	,614
I9	37,52	41,169	,339	,602
I10	37,32	43,929	,201	,627

Interpretación: La confiabilidad del instrumento de ventas de lácteos se ha establecido bajo el estadístico Alfa de Cronbrach obteniéndose un resultado de 0,702; lo que se concluye en que existe una buena confiabilidad por ubicarse dentro del rango de 0,6 a 0,8.