



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**

### **ADMINISTRATIVAS**

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y LOS MÁRGENES DE**

**VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LÁCTEOS:**

**AZÁNGARO PUNO – 2017”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**GLADYS DELIA CONDORI CCOSI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



TITULO DEL TRABAJO	NOMBRE Y APELLIDOS
<b>“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y LOS MÁRGENES DEVENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LÁCTEOS: AZÁNGARO PUNO - 2017”</b>	<b>GLADYS DELIA CONDORI CCOSI</b>

RECUENTO DE PALABRAS

16488 Words

RECUENTO DE CARACTERES

93587 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

90 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 27, 2022 1:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 27, 2022 1:18 PM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

Dr. Rolando E. Rodríguez Huamán  
CLAD N° 000167



## DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, por darme  
salud y fuerzas para conseguir mis metas

A mis docentes de la Escuela Profesional de  
Administración, los cuales forjaron mi formación  
profesional.

A mis padres Adrián Condori Bustinza y Teodora Ccosi Ccallohuanca por su  
comprensión, amor y apoyo  
que me dan fortaleza día a día y me inculcan  
la perseverancia para lograr mis metas.

**Gladys Delia Condori Ccosi**



## AGRADECIMIENTOS

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por brindarme sus conocimientos, también por el tiempo brindado para absolver mis dudas, y a todas las personas que de alguna forma me ayudaron a realizar mi investigación.

Agradezco a la primera casa de estudios de la ciudad de Puno la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, por darnos la instrucción que necesitamos, igualmente al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas que ayudan al desempeño tanto de la carrera de Administración como de la institución.

A mi director de tesis, por todos sus consejos, paciencia y enseñanzas que hicieron posible la culminación del trabajo de investigación.

**Gladys Delia Condori Ccosi**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problema Específico.....	15
<b>1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.3.1 Hipótesis General .....	16
1.3.2 Hipótesis Específicas .....	16
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.5.1 Objetivo General .....	18
1.5.2 Objetivo Específico .....	18



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

<b>2.1.</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2	Antecedentes Nacional.....	20
2.1.3	Antecedentes Locales.....	20
<b>2.2</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.2.1	El Sistema de Comercialización en las Empresas.....	22
2.2.2	Las estrategias del Mix de Marketing.....	34
2.2.3	Las ventas en las empresas.....	39
<b>2.3</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>41</b>

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....</b>	<b>44</b>
3.1.1	Ubicación del distrito de Asillo – Azángaro – Puno.....	44
3.1.2	Clima.....	44
3.1.3	Ubicación de las microempresas de lácteos en el distrito de Asillo... 45	
3.1.4	Los productos Lácteos que se producen en las Microempresas productoras del sector lácteos del distrito de Asillo, son:.....	45
<b>3.2</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO .....</b>	<b>46</b>
3.2.1	Población.....	46
3.2.2	Muestra.....	46
<b>3.3</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>



<b>3.5</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
3.5.1	Enfoque de investigación .....	48
3.5.2	El Método de investigación.....	49
<b>3.6</b>	<b>DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.7</b>	<b>TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS<sup>50</sup></b>	
3.7.1	Técnicas de recolección de datos .....	50
3.7.2	Instrumentos de recolección de datos .....	50
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>RESULTADO Y DISCUSIÓN</b>		
<b>4.1</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
4.1.1	Objetivo n° 1: Analizar la función de distribución del intercambio de los productos de las microempresas del distrito de Asillo – Azángaro. ....	51
4.1.2	Objetivo n° 2: Evaluar la función de facilitación física del producto, los precios y publicidad de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro. ....	56
4.1.3	Objetivo n° 3: Conocer los márgenes de ventas en la comercialización por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro..	63
4.1.4	Objetivo n° 4: Proponer un plan de comercialización para mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro. ....	66
<b>4.2</b>	<b>CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>75</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>



<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

**Tema:** Comercialización y márgenes de ventas

**Área** : Marketing y Comercialización

**Fecha de Sustentación** 15 DE ENERO DE 2020



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Aspectos a considerar antes de Planificar actividades de Comercialización. .....	23
<b>Figura 2.</b> Elementos de Comercialización.....	26
<b>Figura 3.</b> Estrategias de Comercialización.....	28
<b>Figura 4.</b> El intercambio de los productos lácteos microempresas .....	57
<b>Figura 5.</b> Los intercambios de productos contribuyen en la eficiencia de la gestión de microempresas.....	58
<b>Figura 6.</b> Los precios de los productos lácteos de microempresas.....	59
<b>Figura 7.</b> Los precios de productos lácteos contribuyen en la eficiencia de la gestión de las microempresas .....	60
<b>Figura 8.</b> La publicidad que utiliza para productos lácteos las Microempresas.....	61
<b>Figura 9.</b> La eficiencia de la publicidad que utiliza en productos lácteos las microempresas .....	62
<b>Figura 10.</b> Estrategias de comercialización.....	71
<b>Figura 11.</b> Estrategias de distribución .....	74



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> El intercambio de los productos lácteos: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno.....	56
<b>Tabla 2</b> Los intercambios de productos contribuyen en la eficiencia de la gestión: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno. ....	57
<b>Tabla 3</b> Los precios de los productos lácteos: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno.....	59
<b>Tabla 4</b> Los precios de productos lácteos contribuyen en la eficiencia de la gestión: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno. ....	60
<b>Tabla 5</b> La publicidad que utiliza para productos lácteos: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno. ....	61
<b>Tabla 6</b> La eficiencia de la publicidad que utilizan en productos lácteos: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno. ....	62
<b>Tabla 7</b> Matriz DOFA de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro – Puno.....	68



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

<b>(PDCA)</b>	: Planear, Direccionar, Controlar y Organizar
<b>(FODA)</b>	: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
<b>(INDECOPI)</b>	: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
<b>(4Ps)</b>	: Precio, Plaza, Producto y Promoción
<b>(MYPES)</b>	: Micro y Pequeñas Empresas
<b>(CF)</b>	: Costos Fijos
<b>(CV)</b>	: Costos Variables
<b>(MINSA)</b>	: Ministerio de Salud
<b>(PBI)</b>	: Producto Bruto Interno
<b>(PEYEA)</b>	: Posición Estratégica Y Evaluación De La Acción



## RESUMEN

La presente investigación “Sistema de comercialización para mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos: Azángaro Puno – 2017”. Se orienta a analizar la información del sistema de comercialización y los márgenes de ventas. Las decisiones que se adopten son relevantes en la venta que es un acto de transacción que culmina en el intercambio, acorde a las necesidades del consumidor y del mercado de lácteos. Los resultados que se esperan lograr son: la eficiencia del proceso de comercialización, considerando las funciones de intercambio, físicas (producto) y facilitación (precios y publicidad); y conocer el margen de ventas como una diferencia entre el precio pagado por el consumidor y el obtenido por el productor o entre niveles intermediarios. La investigación se desarrolló en la provincia de Azángaro y específicamente en el distrito de Asillo que tiene vocación productiva en lácteos. El Objetivo general de la investigación es: Evaluar el sistema de comercialización para mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo –Azángaro – Puno 2017. El diseño de investigación es no experimental, de enfoque cuantitativo, se utilizó el método deductivo y el tipo de investigación es Descriptivo – analítico. La población toma en cuenta a 18 productores y la muestra está conformada por 8 Microempresas del rubro de lácteos. Se utilizó en la recolección de datos la encuesta por entrevista, el cuestionario y bitácoras documentales. El análisis de los resultados será utilizando la estadística descriptiva, estructurando cuadros con tratamiento porcentual y promedios para su interpretación posterior.

**Palabras Clave:** Sistema de comercialización, Márgenes de ventas, Plan de comercialización, Microempresas, y productos lácteos.



## ABSTRACT

The present research "Marketing system to improve sales margins of dairy microenterprises: Azángaro Puno - 2017". It is oriented to analyze the information of the marketing system and sales margins. The decisions made are relevant in the sale that is an act of transaction that culminates in the exchange, according to the needs of the consumer and the dairy market. The results expected to be achieved are: the efficiency of the marketing process, considering the functions of exchange, physical (product) and facilitation (prices and advertising); and to know the sales margin as a difference between the price paid by the consumer and the one obtained by the producer or between intermediary levels. The research was developed in the province of Azángaro and specifically in the district of Asillo, which has a dairy production vocation. The general objective of the research is: To evaluate the marketing system to improve the sales margins of dairy microenterprises in the district of Asillo - Azángaro - Puno 2017. The research design is non-experimental, quantitative approach, the deductive method was used and the type of research is Descriptive - analytical. The population takes into account 18 producers and the sample consists of 8 microenterprises in the dairy industry. The data collection was done through an interview survey, a questionnaire and documentary logs. The analysis of the results will be done using descriptive statistics, structuring tables with percentage treatment and averages for later interpretation.

**Keywords:** Marketing system, Sales margins, Marketing plan, Microenterprises, And dairy products.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El sistema de comercialización, es crucial ya que sin ello sería imposible gestionar de forma eficiente las ventas de los productos que ofrece una empresa. Actualmente es crucial que las empresas tengan planes comerciales para que puedan moldear su futuro de manera proactiva y puedan dirigir sus esfuerzos para usar activamente su ventaja competitiva, diferenciándose de sus competidores.

El trabajo de investigación ha sido realizado en microempresas comercializadora de productos lácteos del Distrito de Asillo – Azángaro - Puno y su enfoque está dirigido a realizar un plan de comercialización, proponiendo como objetivo estrategias en base a las necesidades y circunstancias identificadas en el desarrollo de esta tesis.

La estructura de la tesis consta de cuatro capítulos:

**Capítulo I:** Planteamiento de problema en el cual se hace la identificación del problema general al que esta investigación propone dar solución y también la se mencionan los antecedentes, la importancia y utilidad de estudio y los objetivos de la tesis.

**Capítulo II:** Lo conforman el marco teórico donde se sustenta la investigación con bibliografía, marco conceptual y también se muestra el planteamiento de las hipótesis que posteriormente son comprobadas.

**Capítulo III:** Lo conforman la Metodología de la Investigación a desarrollar, la que contiene el enfoque, los métodos, el tipo, los instrumentos y las técnicas de



investigación, además del universo, la muestra, así como también el procesamiento de datos y sus análisis.

**Capítulo IV:** Lo conforman los “resultados y discusión”, relacionado con el análisis y exposición de resultados, contrastación de hipótesis. Posteriormente conclusiones y recomendaciones; y finalmente la bibliografía y anexos.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los pequeños y micro empresarios son uno de los pilares básicos de la economía peruana, y su cooperación en el desarrollo nacional es extraordinaria y trascendente, y si reciben el apoyo necesario, pueden ser una solución para arreglar los problemas económicos. Las microempresas afloraron como un fenómeno socioeconómico destinado a satisfacer las múltiples necesidades insatisfechas de los segmentos más necesitados de la población. En este sentido se constituyeron en una alternativa frente al desempleo, a los bajos recursos económicos, a la falta de oportunidades de desarrollo personal, siendo así que vienen aumentando su participación en el mercado a través de los años, buscando un eficiente sistema de comercialización para mejorar los márgenes de ventas que tienen y aportar en el crecimiento económico del país (Gomero, 2016).

Los micro empresarios de Asillo en la provincia de Azángaro, representan un potencial económico para nuestro departamento al contar con una amplia variedad de productos lácteos que son reconocidos y aceptados en el mercado local y nacional.

Un sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales



incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta (Guerrero & Pérez, 2010).

Asimismo, el sistema de comercialización se encarga de analizar e investigar las oportunidades de mercado y desarrollar planes de acción tendientes a establecer los medios necesarios para convertir las oportunidades en cumplimiento de sus objetivos de negocio, aumentando así los márgenes de ventas. La producción de lácteos en la provincia de Azángaro, Según el Ministerio de Agricultura MINAG, en el año 2002 Azángaro reportó 105,660 cabezas de ganado vacuno, de las cuales 15,215 eran vacas para ordeñarse incrementó en los últimos años, los micro empresarios buscan lograr un efectivo sistema de comercialización para aumentar los márgenes de ventas, la cantidad de productos que son comercializados (Ali & Mejía, 2006)

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 Problema General

¿De qué manera el sistema de comercialización permite mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro- Puno 2017?

### 1.2.2 Problema Específico

- a) ¿Cómo es la función de distribución del intercambio de los productos lácteos de las microempresas del distrito de Asillo Azángaro?
- b) ¿Cómo es la función física del producto, la facilitación de precios y publicidad de las microempresas de lácteos de Asillo – Azángaro?



- c) ¿Cuáles son los márgenes de ventas en la comercialización por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro?
- d) ¿De qué manera un plan de comercialización puede mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro?

### 1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1 Hipótesis General

El sistema de comercialización de productos lácteos presenta principalmente deficiencias en los procesos de distribución, facilitación del producto, precios y publicidad, lo que no contribuye a mejorar los márgenes de ventas de las microempresas del sector lácteos del distrito de Asillo - Azángaro – Puno 2017.

#### 1.3.2 Hipótesis Específicas

- a) La función de distribución presenta deficiencias en los intercambios de los productos por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro- Puno.
- b) La función de facilitación física del producto, precios y publicidad es deficiente y no contribuyen a la eficiencia de gestión de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro- Puno.
- c) Los márgenes de ventas no son competitivos en la comercialización por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo - Azángaro - Puno.
- d) El plan de comercialización incrementara las márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo - Azángaro- Puno.



## 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Fundamentación Teórica. -Las teorías y enfoques de desarrollo económico local están generando el interés de estudiar la vocación productiva de espacios menores, donde destacan las microempresas como actividad económica de sus pobladores, esto ante el avance del paradigma de la competitividad empresarial.

Fundamentación Práctica. - En la actualidad las microempresas de lácteos, constituyen las vocaciones productivas de espacios menores locales, como es el caso de Asillo de la provincia de Azángaro. Estudiar su sistema de comercialización que es la columna vertebral en la gestión productiva y de mercados, para hacerlas más competitiva.

Fundamentación Metodológica. - Esta investigación adopta la metodología de análisis de espacios menores, caracterizando sus potencialidades y procesos de gestión relevantes para su sostenibilidad económica, es un aporte metodológico a las microempresas locales.

Las teorías y enfoques de desarrollo económico local están generando el interés de estudiar la vocación productiva de espacios menores, donde destacan las microempresas como actividad económica de sus pobladores. En la actualidad las microempresas de lácteos, constituyen las vocaciones productivas de espacios menores locales, como es el caso de Asillo de la provincia de Azángaro. Estudiar su sistema de comercialización que es la columna vertebral en la gestión productiva.

Los resultados de la investigación permiten realizar un aporte sobre el uso y la implementación correcta de los sistemas de comercialización que aplicarán las microempresas de lácteos del distrito de Asillo, así mismo se identifican elementos



que la empresa puede hacer uso de manera eficaz para luchar contra la competencia y obtener ganancias además de una mayor participación de mercado, lo que se verá reflejado en un aumento de los márgenes de venta, lo que por consecuencia nos dará resultados positivos. De ello, se beneficiarán: directivos de empresas del sector lácteo, y sus grupos de interés: clientes, proveedores y trabajadores.

## 1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.5.1 Objetivo General

Evaluar el sistema de comercialización para mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro - Puno 2017.

### 1.5.2 Objetivo Específico

- a) Analizar la función de distribución del intercambio de los productos de las microempresas del distrito de Asillo – Azángaro – Puno.
- b) Evaluar la función de facilitación física del producto, los precios y publicidad de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro – Puno.
- c) Conocer los márgenes de ventas en la comercialización por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro – Puno.
- d) Proponer un plan de comercialización para mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro- Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se han encontrado algunos trabajos de investigación relacionados que a continuación se detallan:

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Pensantez & Ottati (2015) en su Tesis: “estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la compañía lactjubones en la ciudad de cuenca”. Concluye que esta Empresa Lactjubones tiene un porcentaje de dominio de 2% en este sistema de mercado en esta ciudad de cuenca con su producto leche en Funda, el valor de intercambio de este producto leche en Funda es 0,70 ctvs., y esta marca tiene una competencia con una de las empresas que tiene mayores márgenes de ventas en esta ciudad de cuenca que se denomina Nutrí Leche. Esta empresa debe concentrarse en su ventaja de mercado que es bajo nivel de químicos, para competir con esta empresa fuerte en ventas. Los demandantes tienen su preferencia hacia un producto que tenga bastante calidad que es en forma más natural y bajo en conservantes, y que con esta característica esta empresa se podrá diferenciar y lograr mayor competitividad en esta industria.

Mendez, J. V., Tejada, F. N. (2011) en su Tesis “diseño de un sistema de costos por proceso en el cálculo de los costos unitarios totales para la determinación eficaz de los ingresos en las pequeñas empresas productoras, de



productos lácteos en el municipio de santa”. Concluye que después de un análisis profundo de los problemas que suscitan estas pequeñas firmas, se verifico mediante una encuesta realizada que no cuenta con los costos marginales por partes dentro de todo el procedimiento, los cuales les daría una información valiosa para llegar a los objetivos. Por estos motivos las empresas sacan a relucir sus funciones, pero siendo escasos en administración empresarial, en situaciones los empresarios tienen conocimiento sobre como producir y comercializar los productos tales como (queso, yogurt, etc.). En si la administración no es la idónea, por tanto, no aprovechan sus recursos escasos y por consiguiente no obtendrán la rentabilidad óptima.

### **2.1.2 Antecedentes Nacional**

Espinoza et al. (2012) en su Tesis “plan estratégico del sector lácteo de Cajamarca”. Concluye se planteó la matriz DAFO con un análisis interno y externo de la situación real de este sector y consecuentemente se planteó las estrategias para aplicar a la realidad. En la matriz PEYEA de esta industria cajamarquina, el vector direccional ubica a este sector bastante competitivo, por lo cual se adopta las estrategias seleccionadas. Desarrollo del producto, penetración en el mercado, integración horizontal y difusión internacional de los productos.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

Valdivia (2004) en su Tesis “Sistema de distribución y costos de comercialización de las empresas del sector lácteo Puno – 2004”. La conclusión es que los empresarios del rubro de lácteos del departamento de



puno, y los que pertenecen específicamente a comercialización, estos empresarios llevan de forma empírica la fabricación y el intercambio del rubro, ello hace que disminuya la valorización del producto y el porcentaje de ganancia. Las firmas no consideran los costos de comercialización dentro de la suma total de cantidad de los costos. Al considerar los costos de comercialización en la suma total de costos de la firma, se producirá un aumento en el valor del producto. Las productoras queseras del departamento de puno, serían más rentables si se agregaran sus costos de comercialización dentro de la suma de costos totales de estas empresas, con ello se replantea el alto nivel de informalidad del valor del producto.

Sánchez (2019) en su tesis “Evaluación del marketing MIX para el incremento de ventas de la empresa de lácteos moyoandina, Ayaviri – puno año 2018”. Concluimos que las ventas desde el año 2017 al 2018 solo se incrementó en S/. 63,832.00 nuevos soles, que en si solo se logró en porcentajes el 7.5%, pero no está todavía en un porcentaje que se planteó de 15% para el 2017, lo cual esta productora en ventas está en un nivel aceptable, pero aún no han logrado lo esperado en porcentajes. Para poder mejorar su rentabilidad esta empresa se planteó el marketing mix, que será una mejora en las 4 Ps, con el objeto de subir las márgenes de rentabilidad de la productora lácteos moyandina



## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 El Sistema de Comercialización en las Empresas

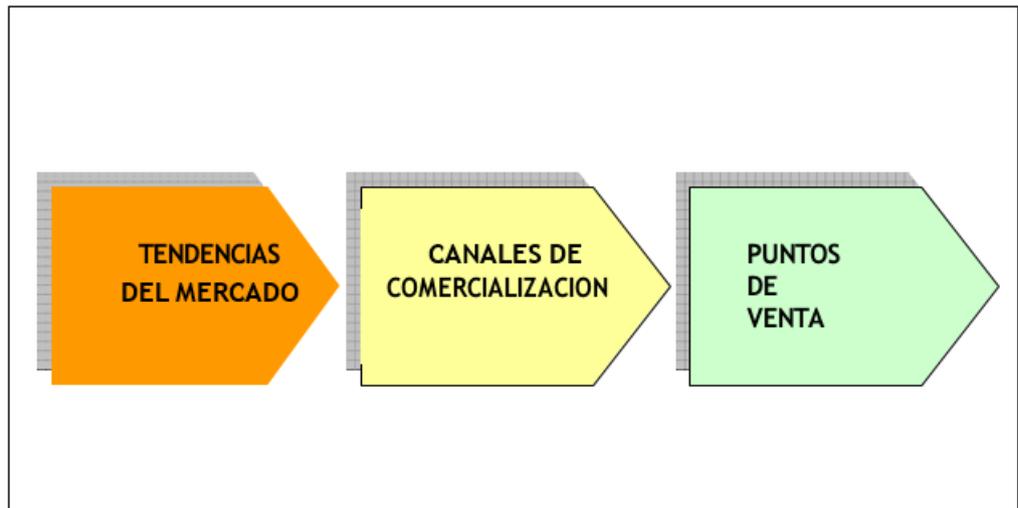
La comercialización para Ugarte (2000) es una agrupación de actividades realizadas por una empresa, dadas a simplificar el procedimiento de intercambio de bienes y servicios. Dado en dos partes: en lo interno y externo. El externo se da por lo desenvuelto por los clientes y actividades individuales de las empresas. El interno se da por todo el proceso productivo y distributivo de una empresa.

Además Ugarte (2000) especifica que la comercialización no se da solamente por actividades individuales de una empresa. Por tanto, el sistema de comercialización se da por todo el funcionamiento de la comercialización, esta comercialización contribuye en la sociedad y viceversa. Su objetivo es crear productos para que estén en el momento y lugar que se necesita, con fines de elevar la distribución del producto en una economía. En una economía planeada al futuro, es donde se proyecta, qué y cuanto producir y distribuir, quien debe hacerlo, cuando y para quienes. La comercialización es una secuencia de actividades realizadas por personas o la empresa para crear expectativas en los clientes, con lo cual comprarán sus bienes. Antes la empresa debe informarse de la demanda del sector.

Esto generalmente se hace investigando y determinando lo siguiente:

- Tendencias del mercado que afectan las características y atributos del producto.

- Canal de comercialización, que es el camino que recorre un producto desde el productor hasta el consumidor.
- Puntos de venta, donde los productos se venden a los consumidores.



**Figura 1.** Aspectos a considerar antes de Planificar actividades de Comercialización.

#### **a) Sistema de comercialización**

Mucha gente piensa en la comercialización como la introducción de servicios o bienes a los clientes, ofreciendo algunas promociones atractivas para aumentar así las ventas. Ciertamente, pero la comercialización es mucho más que eso. Si un cliente prueba su artículo o servicio y no está satisfecho, no lo devolverá. Pero podría ser devastador para su empresa a la larga si también les dicen a otros que no le compren a Ud. (OIT, 2016).

El propósito de la comercialización es fidelizar a los clientes para que sigan regresando y estén contentos de recomendar su negocio y presentar sus productos y servicios a otros. Si a todos sus clientes les encanta su producto y se lo cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a largo plazo. Por lo tanto, la comercialización debe comenzar por comprender y



satisfacer las necesidades del cliente. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades (OIT, 2016).

Entonces: Comercializar es identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas mejor que los competidores para obtener mejores ganancias. Use una matriz de comercialización donde contenga las siete "P" para ayudarlo a responder a las necesidades de los clientes de una manera que diferencie su negocio del resto:

- Los productos son bienes o servicios que proporciona a los clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- La fijación de precios es el proceso de establecer el precio de un producto con una ganancia, pero a un precio lo suficientemente asequible como para que sus clientes estén dispuestos a pagar lo que pides.
- La promoción implica presentar a los clientes sus productos y tentarlos a comprar.
- La plaza es la ubicación que indica cómo el bien o servicio llega al cliente.
- Las personas representan a las personas clave que usted recluta y capacita para diferenciar su negocio y sobresalir de la competencia.
- Los procesos son la forma en que organiza su trabajo para poder entregar productos a los clientes. Los procesos claros y bien realizados aseguran que sus bienes y servicios cumplan con ciertos estándares de calidad y se entreguen fácilmente a los clientes.



- Las pruebas y/o evidencias físicas conceptualiza cómo los clientes perciben su negocio al proporcionar tantos elementos tangibles como sea posible en sus interacciones con ellos.

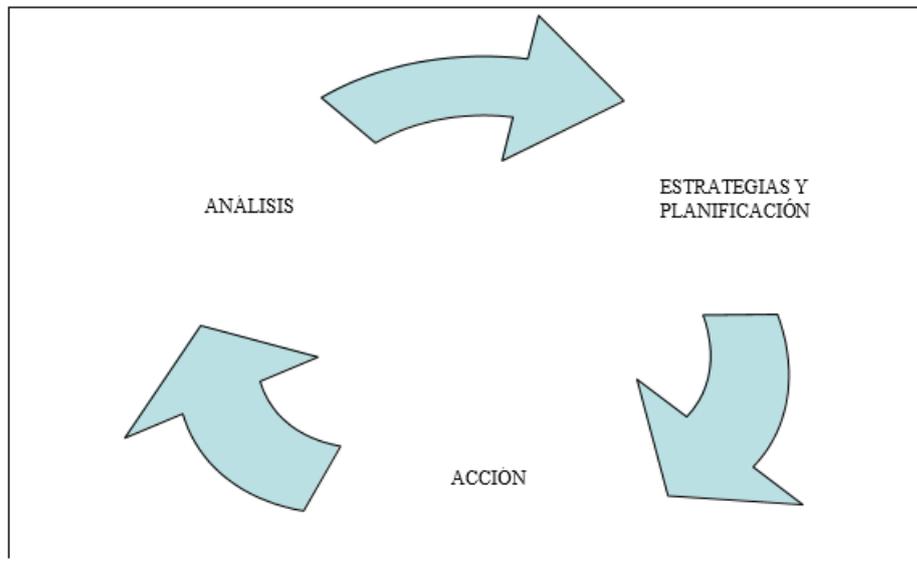
#### **b) Elementos de comercialización**

Según Gabriela (2009) una operación básica de comercialización se basa en tres elementos principales:

**Análisis:** es el conocimiento de todas las partes del exterior del sistema económico, para luego dar una estrategia. Los análisis cuantitativo y cualitativo realizados priorizaran en los factores (mercado, proveedores, competidores, clientes, entorno, productos, sistemas de distribución y modos de comunicación). Los análisis van a tener un fin que es el de proporcionar información valiosa al individuo o empresa a identificar mercados, usuarios, bienes y servicios (Gabriela, 2009).

**Estrategias y planificación:** donde los gerentes o empresarios pueden utilizar lo analizado para crear estrategias y objetivos planteados, o poner el bien o servicio lo más cerca posible al consumidor. Es donde se utiliza el plan de comercialización y consecuentemente la estrategia, que se realizara con un plan de acción que se resume con las 4Ps (plaza, precio, promoción y producto) (Gabriela, 2009).

**Acción:** consiste en poner en práctica para promocionar, distribuir y vender el bien o servicio que debe satisfacer las expectativas de los usuarios (Gabriela, 2009).



**Figura 2.** Elementos de Comercialización.

### **c) Las Estrategias de Comercialización**

Según Mintzberg & Quinn (2009) una de las formas de los escritores e historiadores era reunir toda información desde del recorrido de la vida y muerte, referente a estrategias buenas y malas, para luego estandarizarlas y que sirvan como experiencia. Una estrategia es la reunión de metas, que son obtenidas de políticas, para luego desarrollarse en planes de acción, también son asignaciones de recursos escasos para el desenvolvimiento de la empresa. Otra razón es que su posición es sólida y flexible en ciertas áreas, la estrategia también es un plan, es una bitácora para realizar una situación real. Otra definición sería que es una maniobra que serviría como una ventaja sobre la competencia. La estrategia también es un modelo, una posición o un medio para ubicar la empresa dentro de un nicho de mercado, otra forma es que es una personalidad de una empresa.

La estrategia según Porter (2015) la competencia es probablemente la mayor fuerza de que dispone nuestra Sociedad para conseguir que las cosas



sean mejores, en múltiples aspectos de nuestra vida. Es este impulso el que nos anima a explorar nuevas oportunidades para crear valor para las personas, crear nuevas soluciones más complejas y aprovechar todas las innovaciones y tecnologías del momento. Competir es dinamismo, es cambio, es innovación, o al menos debería serlo.

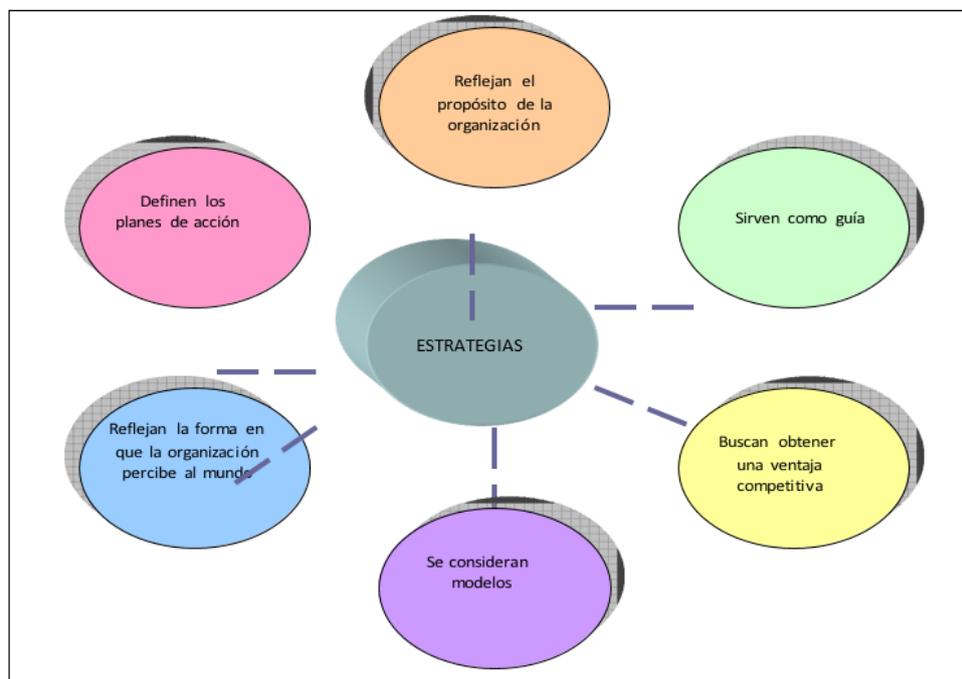
Según Garrido (2006) la estrategia se refiere a un plan de acción encaminada a una consecución, en un momento determinado; a través de dar unos puntos importantes que indudablemente servirán para el futuro de una empresa que lo realizará.

En relación con las diferentes definiciones ya expuestas, las estrategias tienen ciertas características:

- Se refieren a acciones realizadas para lograr ciertos objetivos.
- Realizan el reflejo del propósito de la organización e integran sus principales objetivos y políticas para lograr una posición sólida, pero a la vez flexible.
- Realizan la definición de un plan de acción como guía para la organización.
- Realizan la búsqueda para obtener una ventaja competitiva, teniendo en cuenta sus capacidades y recursos, oportunidades y amenazas del entorno.
- Son tratados como modelos en cuanto a la definición del comportamiento a seguir.
- Se consideran la forma en que una organización percibe el mundo, reflejada en su propósito y acciones.

Una estrategia para toda una organización es un tema muy principal, ya que su puesta a la realidad permite a la organización tener una participación de mercado sobre los competidores, la gerencia debe tener en cuenta toda la información actual y exigente por los demandantes, interactuar con sus trabajadores y clientes para así plasmar una estrategia que será guía para la organización (Garrido, 2006).

Según Cruz (2009) una estrategia de comercialización es muy principal para realizar un trabajo organizacional, ya que tiene decisiones plasmadas que solucionar a la organización o ampliaran el mercado objeto, por tal razón, a continuación, se exponen aspectos importantes a considerar acerca de las estrategias y de éstas en la comercialización.



**Figura 3.** Estrategias de Comercialización.

Un sistema de comercialización nos permitirá a toda organización sacar provecho de las oportunidades del exterior y superar amenazas externas de la



empresa. Una organización debe realizar retos consecuentes en la realidad actual. La organización debe plantear bien sus formas de actuar para afectar de manera positiva esta organización y pronosticar los cambios que surjan del exterior, y aprovechar los recursos asignados escasos dentro de la organización, para tener una ventaja competitiva en el mercado (Cruz, 2009).

Según Chavez (2007) la estrategia de comercialización es un actor muy importante ya que interviene en un proceso de venta de un bien o servicio tangible, es decir, la negociación, la distribución, y luego colocar en nichos para estar en el momento y las cantidades especificadas para el consumidor.

Para contar con una buena estrategia de comercialización, se tienen que tomar en cuenta cuatro interrogantes en cuanto a la comercialización:

¿Cuándo? (momento oportuno), ¿Dónde? (estrategia geográfica), ¿A quién? (mercado meta) y ¿Cómo? (estrategia de distribución) (Chavez, 2007).

#### **D) Distribución comercial y estrategia**

Para Vigaray (2005) un elemento muy importante de las 4Ps del marketing es la distribución que conecta la producción con el consumidor, en el tiempo y lugar de adquisición, la distribución comercial crea ganancias de tiempo, lugar y pertenencia.

Según Aponte (2010) la distribución en una economía tiene repercusiones sociales y económicas en países desarrollados. Esta distribución es uno de las 4Ps del marketing mix. Para la venta de un bien o servicio no basta con el exterior del producto, el precio y que sea preferencia del consumidor, también debe tener una buena distribución por parte de la organización.



Según Aponte (2010) las funciones secuenciales de una intermediación comercial distributiva, es muy esencial para el funcionamiento de una economía. Los ciclos de comercialización de distribución tienen que hacer que se acerque lo más rápido y en el momento determinado al consumidor. Que se estandaricen distribuciones como modelo para realizar efectivamente el proceso de distribución.

Trespalcios & Vazquez (2006) indican que la separación que siempre va existir en una organización y los demandantes, hace necesario una buena función de distribución que haga que el producto esté lo más asequible al consumidor final. Entonces una buena función de distribución es un elemento importante del marketing mix, que hace que el bien o servicio esté ante el consumidor en la cantidad, en el momento y lugar deseado, también desarrollando los demás instrumentos de la 4Ps que serán necesarias para crear expectativas en el consumidor.

Para Cuesta (2001) la distribución comercial, va a crear ganancias a demandantes y un funcionamiento a los productores. Todo esto como utilidad de lugar, de tiempo, de forma y de posesión.

- Utilidad de lugar. Es la capacidad de poner lo más cerca posible el producto de la empresa hacia los consumidores, y debe existir puntos estratégicos de venta para acercar el producto hacia el consumidor, cuando éste lo necesite (Cuesta, 2001).
- Utilidad de tiempo. La distribución comercial debe ponerse ante los demandantes en un momento determinado, tal cual como quiere el



demandante. Para ello, el empresario debe almacenar sus productos y colocar en puntos de venta estratégicos lo más cerca al consumidor, evitando que productos sean guardados en cantidades para su posterior consumo (Cuesta, 2001).

- Utilidad de forma y de creación de surtidos. La distribución comercial, en si el empresario adapta el bien o servicio y dispondrá en su estantería los productos a lo que especifica el demandante y en conjunto, para que pueda ser consumidos en su conjunto y a elección de él (Cuesta, 2001).
- Utilidad de posesión. La distribución comercial contribuye a generar utilidad y para que esto se realice debe de generar en el consumidor la posesión y pueda consumirlo cuando lo requiera (Cuesta, 2001).

Para Aponte (2010) la existencia de funciones de distribución específica de comercialización a lo largo de la entrega de la producción al consumidor, es muy importante para el desenvolviendo del sistema económico. Debe crearse funciones de distribución comercial que hagan que este bien o servicio se encuentre lo más cerca posible del demandante en forma efectiva.

La distribución y sus estrategias es un elemento básico del sistema económico, puesto junto con dos variables de producción y comunicación, pondrá a disposición del nicho objetivo. De no existir esta distribución todo sería en vano (Rufin, 1998).

De acuerdo con Mercado (2004) para la distribución y sus estrategias debe tenerse en cuenta canales de distribución, una distribución física, y establecimiento de puntos de venta, y su cobertura (intensa, selectiva, variada y exclusiva. Y cooperación con los demás involucrados.



Una distribución buena es cuando el producto está a lo que requiere el consumidor, donde está la distribución, como se compra y vende este producto. Para lograr esto debe enfocarse en que beneficio representa para el consumidor y si es posible trasladarse hasta el punto de la venta del producto. Si no existe una distribución estratégica por parte del empresario, entonces el resultado es que el consumidor nunca más vuelva a la empresa que es deficiente en distribución estratégica.

Al plantear una distribución estratégica, es necesario saber de las características y del mercado del producto, y elegir un sistema de repartición de bienes y servicios adecuados (Mercado, 2004).

**a) Canales de distribución**

La intermediación de distribución son los medios como el empresario debe de hacer llegar el producto hacia los demandantes en la cantidad, momento y precios aceptados. Puede ser que en este procedimiento del productor al consumidor puede haber intermediarios, pues esto es de acuerdo a la situación del producto (Aponte, 2010).

Según Aponte (2010) un canal de distribución es toda una organización y estructura, que es una secuencia de partes sin ninguna interrupción hasta la llegada hacia los demandantes. Los productos se reparten mediante canales de mercadotecnia de distribución física. Hay tres criterios para elegir un canal de distribución.

- a) Cobertura que ofrece el canal
- b) Control del canal



### c) Costo del canal

Los canales de distribución tienen distintos niveles, mayorista, minoristas y distribuidores (Aponte, 2010).

- El canal nivel uno, caracterizado por un intermediario: en productos de consumo, un minorista; para industriales, un distribuidor. En mercado muy reducidos es fácil llegar al consumidor empleando el nivel cero y uno (Aponte, 2010).
- En segundo nivel (mayorista), son utilizables para facilitar a un conjunto de minorista de un sistema económico en una localización (Aponte, 2010).
- Y en el último nivel esta los distribuidores, que en forma conjunta forman junto con los mayoristas y minoristas. Lo cual es que el distribuidor compra a mayoristas y vende a minoristas (Mercado, 2004).

No es necesario emplear en definitiva un solo canal, pueden aplicarse diferentes a la vez, esto debe tener en cuenta las necesidades y recursos escasos de la empresa, al elegir una buena combinación de canales se puede superar el tiempo, lugar y posesión, que el consumidor requiere para satisfacer sus necesidades ilimitadas (Chavez, 2007).

Para Chavez (2007) los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave, que incluyen:

- Investigación: recopilar datos para planificar y facilitar la comunicación
- Promoción: promocionar con diferentes estrategias
- Contacto: comunicarse y dar facilidades a compradores



- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor.
- Negociación: tratar de encontrar un precio aceptable para ambas partes.
- Distribución: Envío y almacenaje de mercancías.
- Financiamiento: Donde se obtienen y se usan los fondos para cubrir el costo de las diligencias.
- Riesgo: Asumir los riesgos que implica el desempeño de las funciones del canal de distribución.

### **2.2.2 Las estrategias del Mix de Marketing**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, término acuñado por McCarthy en 1960 para englobar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también se conocen como las 4P (Producto, Precio, Ubicación y Promoción) en anglosajón. Como se sabe las 4P del marketing (la mezcla de marketing de una empresa) se pueden considerar como las variables tradicionales que tiene una organización para lograr sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2015).

**1. Producto.** –Son atributos que se da en forma tangible o intangible para ser identificado; es un bien o servicio que va a estar en el nicho de mercado. El producto tiene una mezcla de variables los cuales son; variedad, calidad, diseño y también tiene características; marca, envase, servicios y garantías (Monferrer, 2013).



**2. Precio.** –Es el valor aceptable que se debe pagar por un producto tangible o intangible. Es una variable determinante para la mercadotecnia, que generara dinero para la empresa, el resto de las 4Ps genera egresos. El precio a de fijarse de acuerdo a sus beneficios, costos empresariales y también la fijación se fija por el factor de competencia (Monferrer, 2013).

**3. Plaza (Distribución).** –Son los lugares donde se va distribuir el producto, también dice sobre la forma como pasa del productor al consumidor. Todo esto son los canales de distribución; mayorista, minoritas y distribución (Monferrer, 2013).

**a) La función de distribución del intercambio**

Se conoce a la distribución como la herramienta de marketing que incluye la función de vincular la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Monferrer, 2013).

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

**Utilidad de tiempo:** pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto (Monferrer, 2013).

**Utilidad de lugar:** a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa (Monferrer, 2013).

**Utilidad de posesión:** entrega por uso o consumo de productos.



Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final (Monferrer, 2013).

En general, podemos decir que la distribución es una variable estratégica de largo plazo cuyas decisiones son difíciles de modificar, posiblemente pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa (Monferrer, 2013).

Estas decisiones estratégicas a largo plazo incluyen:

- Selección y diseño de canales de repartición (forma básica de distribución de productos).
- Ubicación y tamaño de los puntos de venta (número, ubicación, tamaño y características).
- Logística de distribución o logística física (procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de inventario y actividades de envío).
- Gestión de las relaciones internas de los canales de distribución (establecimiento y mejora de relaciones cooperativas, armonía entre los miembros, resolución de conflictos).

#### **b) función de facilitación física del producto**



Las principales funciones de la facilitación física se concretan en cuatro: el procesamiento de pedidos, el almacenamiento, la gestión de existencias y el transporte (Monferrer, 2013).

#### **- Procesamiento de pedidos**

Esta encargada de comprobar, recoger y transmitir las órdenes de pedidos. Se trata de minimizar el ciclo de factura- envío- pedido. De hecho, esta es la razón por la que en los últimos años ha tendido a mecanizarse a través de ciertos soportes informáticos (Monferrer, 2013).

La función requiere que se realicen las siguientes acciones continuas:

- Corroborar la solvencia de los clientes.
- Encuentre un lugar para almacenar la mercancía.
- Preparación para ordenar artículos para la venta.
- Considere reducciones de mercaderías.

#### **- Almacenamiento**

Para equilibrar el ciclo de producción y el ciclo de consumo, tanto en cantidad como en tiempo, es necesario que el almacenamiento se realice en todos los niveles del canal. De hecho, la cantidad que demandan los clientes en el canal a menudo no coincide con la cantidad suministrada por el proveedor, y el momento en que el cliente hace el pedido no coincide con el tiempo de entrega del proveedor.

Entre las principales acciones dentro de la función de almacenamiento encontramos (Monferrer, 2013):

- Determinar el tipo de producto y la cantidad ingresada.
- Continúe con su categoría.



- Gestionar el almacenamiento, conservación, posicionamiento y agrupación de mercancías.
- Inspeccionar y ordenar envíos, y realizar tareas relacionadas con asignaciones expedicionarias.

Así mismo, la empresa deberá tomar decisiones generales relacionadas con la estructura de su red de almacenamiento. Básicamente habrá dos:

- Determinar el número, capacidad y ubicación de los almacenes.
- Decidir sobre el diseño del subsistema de almacenamiento.

#### **- Gestión de existencias**

La gestión de inventario implica un análisis continuo de la cantidad promedio de productos que deben mantenerse en espera para satisfacer la demanda. En este sentido, la empresa debe conseguir un volumen de stock óptimo que equilibre los costes de pedido y de almacenaje (Monferrer, 2013).

#### **- Transporte**

Este se alude a la gestión de los caminos materiales cruciales para mover productos a través de almacenes y entre puntos de venta (camiones, barcos, trenes, aviones, oleoductos, etc). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías (Monferrer, 2013).

**4. Promoción.** –El objetivo principal es generar expectativas en el consumidor, que se da con actividades como; informa, persuadir y recordar características únicas, ventajas y utilidades del bien o servicio; la promoción



es todo aquello para que el demandante quiera el producto y comprarlo (Monferrer, 2013).

El plan de marketing es un documento muy esencial para para aplicar estos cuatro elementos, que son las 4Ps (Monferrer, 2013).

### **2.2.3 Las ventas en las empresas**

Las ventas son las formas para estar en el mercado en forma activa, que aplica las empresas de una industria, y su objetivo es vender lo producido en el instante y lugar que realmente requiera el consumidor (García, 2011)

#### **a) Gestión de ventas**

Sin ventas de una empresa, no se necesita ningún tipo de procedimiento, en que estén involucrados; economistas, administradores, trabajadores, ni gestión. Las ventas son lo más importante para una empresa. Por tanto una administración en ventas en forma eficaz y eficiente será el que genere éxito, que lograra cumplir la misión económica de la empresa (García, 2011).

La gestión más importante del empresario o administrador es tener unas ventas extraordinarias; un costo muy reducido y razonable, y lograr mayores utilidades, en el cual habrá muchas funciones que cumplir por parte de la empresa (García, 2011).

Según Edward Deming, Padre del concepto de calidad total decía: “El vendedor, sea mayorista o minorista, debe ser tratado como un socio no como un cliente.”

Las ventas son muy importantes para una organización, ya que su ganancia es pues consecuencia de estas ventas. Por esto las ventas deben

llevarse una administración muy eficiente y eficaz, por tanto contribuirá en la mercadotecnia de la organización (García, 2011).

**b) Márgenes de ventas**

El (MB) margen es el directo beneficio que obtiene una empresa de los bienes o servicios, es decir, la diferencia entre el precio de venta de los bienes (sin incluir el IVA) y sus costos de producción. Por lo tanto, también se llama margen de beneficio. Lo usual es calcularlo como un (%) porcentaje de las ventas. Este es un beneficio directo de las actividades de la empresa, por lo que no se hacen deducciones por gastos de personal o generales ni por impuestos. Ayuda a darse cuenta de si el negocio es rentable, porque si el margen bruto es negativo, el resto del costo no se cubrirá. Es por eso que se le conoce también como utilidad bruta (Economipedia, 2019).

**Margen bruto = Ventas – Coste de los bienes vendidos**

Se puede presentar como el margen bruto de la empresa, situándolo como una partida de la cuenta de resultados (ver tabla de abajo), y como porcentaje sobre las ventas, que es lo más habitual (Economipedia, 2019).

**% Margen Bruto = (Ventas – Coste de las ventas) / Ventas**

También se suele representar en forma unitaria (unidades monetarias/unidad vendida), para calcularlo tendríamos que restar el precio de venta de un producto menos el coste de producir ese producto (Economipedia, 2019).

**(MBU) Margen Bruto unitario = (PV) Precio de venta – (CUP) Coste unitario del producto**



## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### a) **Actividad agropecuaria**

En la economía integra el sector primario, en la medida en que utiliza productos naturales (tierra para agricultura, cultivo de cultivos perennes como plátano o café, o cultivos anuales como cereales; silvicultura o ganadería, pesca, caprinos, bovinos y ovinos) que pueden ser utilizados como materia prima para la industria, y económicamente constituyen una industria secundaria.

### b) **Agencia de publicidad**

Es una agencia de servicios profesionales independiente que planifica y realiza comunicaciones masivas y brinda su talento de desarrollo de ventas, que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. La agricultura es el cultivo o labranza de la tierra, incluyendo todo trabajo relacionado con el tratamiento del suelo y el cultivo de hortalizas. Las actividades agrícolas generalmente se enfocan en la producción de alimentos y el acceso a granos, vegetales, hortalizas, frutas.

### c) **Agroindustria**

Una agroindustria o empresa de agronegocios es una organización involucrada, directamente o como intermediario, en la producción agrícola, el procesamiento industrial o la comercialización nacional e internacional de productos alimenticios o de fibra. El concepto de agroindustria reúne a todos los participantes de la agroindustria, que son tanto proveedores de tierra, capital y mano de obra, como instituciones de mercado para el movimiento y circulación de mercancías, así como coordinación institucional entre ellos.



**d) Asociaciones de interés**

Asociación o grupo de interés es un conjunto de personas sea naturales o jurídicas, organizadas por un interés en común, con el fin de actuar conjuntamente en defensa de ese interés.

**e) Cliente**

Es una empresa, organización o persona que voluntariamente compra para sí misma o para otros los productos/servicios que necesita o desea.

**f) Desarrollo comunitario**

El desarrollo rural o también conocido como el desarrollo comunitario rural abarca una variedad de actividades y enfoques con el objetivo principal de mejorar el bienestar y los medios de subsistencia de las personas. Estos enfoques abordan problemas sociales, especialmente organizaciones comunitarias.

**g) Desarrollo rural**

Se refiere a acciones e iniciativas para mejorar la calidad de vida en comunidades no urbanas. Las actividades económicas más amplias son la agricultura y la ganadería.

**h) Distribución**

Es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

**i) Microempresas**

Están formados por personas con iniciativa, pero con medios económicos limitados, por lo que necesitan ayuda económica y planes de crédito flexibles para emprender y crecer, o al menos sobrevivir.



**j) Lactosa**

Azúcar presente en la leche de los mamíferos que le confiere su sabor dulce, se utiliza en la industria farmacéutica y alimentaria.

**k) Precio mínimo**

Este sistema se utiliza a menudo en los mercados agrícolas cuando el estado intenta evitar una reducción drástica de los ingresos de los agricultores. Cuando el precio mínimo determinado es superior al precio mínimo de mercado, la oferta supera a la demanda, creando un excedente de oferta. Este exceso de oferta conducirá a la acumulación de producción, lo que se traducirá en grandes ineficiencias.

**l) Proceso**

Es un grupo de actividades interrelacionadas, o al interactuar juntas en elementos de entrada, las transforma en un resultado.

**m) Venta**

En las empresas personas o organizaciones es una de las actividades más que ofrecen algo (producto, servicio u otro) en su mercado objetivo, ya que su éxito depende directamente de la frecuencia y la calidad de esta actividad.

**n) Ventaja competitiva**

En el marco de la cadena de valor, se indica que es cuando una marca es capaz de reinventarse y cambiar una industria, o cuando una empresa se remodela, al igual que cambiar el modelo de negocio de un producto.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

##### 3.1.1 Ubicación del distrito de Asillo – Azángaro – Puno

Asilo es un distrito del Departamento de Azángaro de Puno, Perú, administrado por el Gobierno Regional de Puno. La población en 2007 era de 17.215 personas, con una densidad de población de 43,9 habitantes por kilómetro cuadrado. La superficie total es de 392,38 kilómetros cuadrados.

##### **Limites**

**Este** : distrito de San José

**Oeste** : distrito de Orurillo

**Norte** : distrito de Antauta

**Sur** : distrito de Tirapata

##### 3.1.2 **Clima.**

En Asillo, los veranos son frescos, nublados, cortos y frescos, y los inviernos son parcialmente nublados, cortos, muy fríos y secos. La temperatura durante todo el año suele variar de  $-5\text{ }^{\circ}\text{C}$  a  $17\text{ }^{\circ}\text{C}$ , y rara vez cae por debajo de  $-7\text{ }^{\circ}\text{C}$  o por encima de  $20\text{ }^{\circ}\text{C}$ .



### **3.1.3 Ubicación de las microempresas de lácteos en el distrito de Asillo.**

Las empresas de productos lácteos, se ubica en el contorno del distrito de Asillo-Azángaro – puno, está conformada por 8 Microempresas del mismo rubro de lácteos.

Las 8 Microempresas productores del sector lácteos del distrito de Asillo son:

1. Planta Quesera Jiménez
2. Planta Quesera Lourdes
3. Planta Quesera Los Ángeles
4. Planta Quesera Juan Mamani
5. Planta Quesera Héctor Jiménez
6. Asociación de Productores de Lácteos y derivados San Antonio de Calampa (Aplade sac)
7. Planta Quesera Accopata
8. Planta Quesera San Fransisco.

### **3.1.4 Los productos Lácteos que se producen en las Microempresas productoras del sector lácteos del distrito de Asillo, son:**

- Frescos quesos
- Queso paria. - Es considerado un producto blando, mantecoso de color blanco amarillento, de textura suave y firme, consistente y fácil de cortar, es compacto y de corteza delgada. La forma en que se presenta es en molde rectangular y redondo de ½ kg. y 1 kg.



- Queso tipo andino.- Este queso es oriundo de los andes peruanos. Es un queso graso de pasta suave y mantecoso de color amarillo, su sabor es bastante aromático y suave; tiene un tiempo de preparación de 20 días; la presentación es en molde redondo de ½ kg. y 1 kg.

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

### 3.2.1 Población

La población del estudio está conformada por 19 productores del sector lácteos del distrito de Asillo provincia de Azángaro.

### 3.2.2 Muestra

La muestra para la presente investigación está conformada por 8 Microempresas del mismo rubro de lácteos.

Según (Hernández Sampieri et al., 2010) El tipo de muestreo es no probabilístico y por conveniencia. En vista del acceso a la información por conveniencia, Según Fisher en poblaciones menores se considera una muestra del 40% de la población total. Entonces solo 8 de estas 19 son las que se consideró en la investigación, ya que brindaron información solo 8 plantas queseras en las encuestas de tipo abierto y cerrado.

19-----100%

X-----40%

$$X = 7.6 = 8$$

Las 8 Microempresas productores del sector lácteos del distrito de Asillo son:

1. Planta quesera Jiménez



2. Planta quesera Lourdes
3. Planta quesera Los Ángeles
4. Planta quesera Juan Mamani
5. Planta quesera Héctor Jiménez
6. Asociación de productores de lácteos y derivados San Antonio de Calampa  
(Apladesac)
7. Planta quesera Accopata
8. Planta quesera San Fransisco.

Las personas encuestadas (Dueños de las plantas queseras) según la muestra son:

1. Edgar Jiménez Paye : Planta quesera Jiménez
2. Lourdes Mamani Mamani : Planta quesera Lourdes
3. Gladys Mamani Mamani : Planta quesera Los Ángeles
4. Juan Mamani Gutiérrez : Planta quesera Juan Mamani
5. Héctor Jiménez Ccallohuanca : Planta quesera Héctor Jiménez
6. Virne Turpo Sucari : Planta quesera Héctor Jiménez
7. Baltazar Atamari Aracayo : Planta quesera Accopata
8. Yoni Chino Soncco : Planta quesera San Fransisco

### 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y analítico. Según Hernández et al. (2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, proceso, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, sólo pretenden medir o



recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refieren, de forma independiente o conjunta, es decir, su objetivo no es indicar una relación entre ellos.

Según Hernández et al. (2010) los estudios descriptivos sirven para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

### 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y analítico. Según Hernández et al. (2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, sólo pretenden medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refieren, de forma independiente o conjunta, es decir, su objetivo no es indicar una relación entre ellos.

Según Hernández et al. (2010) los estudios descriptivos sirven para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

### 3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.5.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación que se utilizará es el cuantitativo, se requiere de un proceso para llegar a resultados según. (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011) la investigación es seria y elegante, permite hacer tablas y graficas que ilustran adecuadamente un fenómeno, cuantificar los fenómenos es razonable y útil, es establecer magnitudes precisas y evitar las afirmaciones “muchos, pocos, bastantes”. Según Hernández et al. (2010) la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados de manera



más amplia, nos permite controlar los fenómenos, así como contar las vistas y la magnitud de esos fenómenos. Nuevamente, nos brinda grandes posibilidades de replicación y puntos específicos para enfocar tales fenómenos, además de facilitar las comparaciones entre estudios parecidos.

### **3.5.2 El Método de investigación**

El método de la investigación es deductivo, según (Méndez, 1988) el método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto significa que las explicaciones específicas que están contenidas explícitamente en el caso general pueden identificarse a partir del caso general, y varias hipótesis pueden deducirse mediante razonamiento lógico limitando la parte de lo general a lo especial. Donde se realizan los procedimientos de análisis del sistema de comercialización de las microempresas lácteas.

## **3.6 DISEÑO ESTADÍSTICO**

Para ello se tomó en cuenta la estadística descriptiva: La elaboración de cuadros estadísticos con porcentajes y promedios; en el tratamiento estadístico para aplicar técnicas de tabulación y expresar resultados en porcentajes para su posterior análisis e interpretación de datos. Se complementa en forma ilustrativa los gráficos correspondientes, para posteriormente interpretarlos.



## 3.7 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

### 3.7.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta. (G. Arias, 2006), define que las técnicas “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

### 3.7.2 Instrumentos de recolección de datos

- Se aplicó una “Guía de entrevista” a los gerentes – propietarios de las empresas a fin de recolectar información relevante.
- Se utilizó también un “cuestionario” estructurado, la misma que se realizará con una serie de preguntas y es auto administrado por el investigador, para ser llenado por el encuestado.
- También se utilizó “información documental”: como memorias, estadísticas de la producción de lácteos de las empresas.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 4.1 RESULTADOS

##### 4.1.1 Objetivo nº 1: Analizar la función de distribución del intercambio de los productos de las microempresas del distrito de Asillo – Azángaro.

**Pregunta N° 01:** ¿Que opina del transporte de leche?

**Respuesta:** La mayor parte de la leche que se obtiene de la granja no se traslada a la planta de procesamiento inmediatamente después de ser ordeñada porque se recolecta a través de la ruta de la leche, lo que genera con lleva a una disminución en la calidad de la leche al estar expuesta a diferentes condiciones, como alta temperatura, porque es una materia prima que fácil y rápidamente se contamina, además la ruta que se toma dura horas desde la granja hasta la planta de procesamiento.

Además, la leche tarda en procesarse en la fábrica debido a diferentes problemas o limitaciones en el flujo de procesamiento, todo lo cual extiende el tiempo de espera de la leche desde el ordeño hasta el procesamiento a más de cinco horas. Esto no es un gran problema si hay enfriadores, pero debido a la falta de recursos, la leche se desvía a pequeñas plantas de procesamiento sin ningún tipo de refrigeración, lo que facilita un aumento acelerado de la carga bacteriana en la leche, afectando la calidad de los productos producidos por las plantas lecheras.



**Pregunta N° 02:** ¿Que opina del transportista de leche?

**Respuesta:** Los transportistas son una de las principales fuentes de contaminación. Cada vez que toca la leche con las manos sucias, cada mano puede introducir hasta 500,000 bacterias. Por lo tanto, se debe recomendar a los transportistas que realicen una limpieza personal para quitarse las joyas o cualquier otro objeto que haya podido caer en la leche antes de iniciar la operación. También debe usar uniformes limpios (botas, chalecos y overoles) todos los días, y lavarse y desinfectarse las manos cada vez que tenga que tocar la leche y los utensilios que entren en contacto con la leche.

**Pregunta N° 03:** ¿Que opina de los recipientes y utensilios usados?

**Respuesta:** Los utensilios sucios son otro contaminante importante. A menudo se lavan en los ríos, que están 100% contaminados con bacterias fecales, que pueden ser peligrosas para los humanos. Los utensilios y recipientes que lleven leche deben lavarse con agua potable, detergente y finalmente esterilizarse para eliminar cualquier bacteria peligrosa que pueda quedar.

Cuando los envases de plástico tienen rasguños en las paredes, deben desecharse porque en cada rasguño se almacenan miles de bacterias potencialmente peligrosas. Por ello, se recomiendan recipientes de aluminio o acero inoxidable para una mejor limpieza. Se debe prestar especial atención a las partes acanaladas o de difícil acceso, como las roscas, las esquinas o el fondo del recipiente, ya que es donde se esconden más gérmenes.



Durante el transporte, el recipiente debe estar tapado para evitar el polvo de la leche. Los utensilios como cubetas deben colocarse en bolsas de plástico para evitar la contaminación por polvo, moscas, barro, etc. Asegúrese de lavar los trastes después de su uso. Si surgen dificultades por falta de agua y materiales, vuelva a lavar y desinfectar los platos hasta por una hora y media para evitar la contaminación cruzada. Los medidores de leche, como baldes o recipientes, deben limpiarse y esterilizarse a fondo antes de su uso para evitar la contaminación de la leche, y deben almacenarse en bolsas para evitar la contaminación por polvo, insectos como moscas, suciedad u otras sustancias.

En tierra, la suciedad y el polvo transportan una variedad de esporas microbianas y huevos de parásitos que están prohibidos por la industria alimentaria. Por lo tanto, se debe evitar en la medida de lo posible el contacto de la leche con estos agentes. Cuanto más alta sea la temperatura, más rápido crecerán las bacterias en la leche. Una bacteria se convierte en dos cada 8 a 20 minutos, por lo que una bacteria puede transformarse en 1024 bacterias en 4 horas. Se recomienda almacenar la leche a una temperatura inferior a 15°C, preferiblemente 4°C, inmediatamente después del ordeño.

**Pregunta N° 04:** ¿Que opina de la problemática de la situación económica de los productores?

**Respuesta:** Sin embargo, debido a la escasa situación económica de los productores, la falta de energía eléctrica en las granjas, el costo del combustible utilizado por las centrales eléctricas y las malas condiciones de las carreteras de la zona, la leche no se puede enfriar a estas temperaturas. Otro método



alternativo para enfriar la leche, como un tanque de agua con sombra, es el sistema de enfriamiento más simple. Las jarras de leche deben colocarse dentro del tanque y deben estar sumergidas hasta el "cuello".

El agua debe cambiarse constantemente. La leche debe procesarse una o dos horas después de que comience el ordeño. no es factible en la práctica en nuestras condiciones.

El Vehículo recolector que disponen actualmente se destinan a la recolección de la leche no reúnen los requisitos para el transporte de alimentos como la leche. Convirtiéndose entonces en una fuente más para la contaminación de la materia prima que se lleva a las plantas procesadoras. En algunos casos el mismo vehículo es utilizado para otras labores que no son compatibles con el transporte o acarreo de la leche, por ejemplo, carros que antes o después de transportar leche son usados para transportar animales (vacas, cerdos o gallinas). Además, se comete el error de transportar a la par de la leche elementos contaminantes y de alto riesgo, como bombas de mochila, llantas de repuesto, insumos agrícolas, entre otros.

Las medidas de higiene y desinfección del vehículo a implementar tienen en cuenta los siguientes aspectos: El vehículo recolector debe lavarse después de la recolección diaria de leche, utilizando detergente, un cepillo especialmente diseñado para esta tarea y abundante agua. Nunca lave en fuentes de agua superficiales como ríos, tuberías y lagunas. Luego debe desinfectarse con una solución como el cloro en una proporción de 200 partes por millón (ppm). Es importante estacionar el vehículo en un área limpia y



mantener la sanitización que se ha hecho para poder empezar a trabajar al día siguiente.

En términos de almacenamiento y distribución, los depósitos de almacenamiento de productos alimenticios crudos y terminados deben estar limpios y ordenados. Los productos terminados deben almacenarse y transportarse en condiciones que excluyan la contaminación y/o el crecimiento microbiano.

El almacenamiento y el embalaje deben evitar la absorción de humedad. Durante el almacenamiento, los productos terminados deben inspeccionarse regularmente para que solo se liberen alimentos destinados al consumo humano.

**Pregunta N° 05:** ¿Que opina del mercado vendedores y compradores en Perú?

**Respuesta:** En el Perú de hoy hay muchos vendedores (ganaderos) y muy pocos compradores (industria), y es un mercado asimétrico con pocas grandes empresas capaces de ampliar sus colecciones y asegurar a los ganaderos que compren su leche.

En 2007, Perú produjo 1425 millones de toneladas de leche, de las cuales la industria consumió 800,000 toneladas, lo que representa un poco más del 54%, a saber, Gloria S.A., la principal empresa de acopio (46,3% del país), muy por encima de las dos empresas, en la recaudación solo Nestlé (12,3%) y Laive (3,1%) pueden competir con ella en términos de fortaleza inversora. El 38,3% restante de la leche se va a los terneros, se pierde y en su mayoría es acopiada por procesadores artesanales, que se distribuyen por todo el país.



En el año 2001, el subsector agropecuario constaba de aproximadamente 30,000 unidades agropecuarias en los departamentos de Arequipa, Tacna y Moquegua, 25,000 en Cajamarca y 9,000 en Lima, con una productividad promedio de 1.955 kg/leche/vaca/año. El subsector industrial está formado por 3 grandes empresas, unas 20 medianas empresas y más de 290 pequeñas empresas.

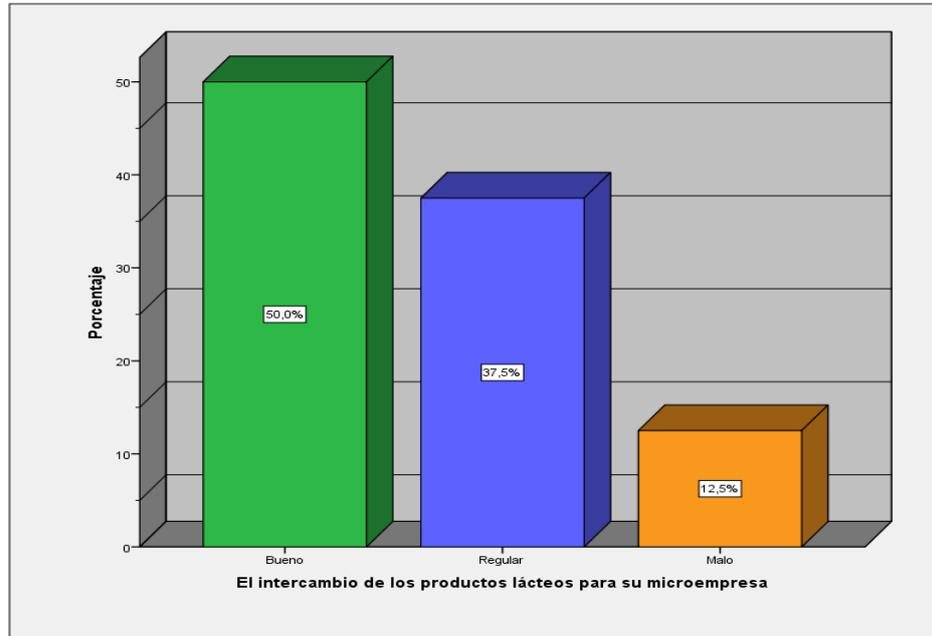
**4.1.2 Objetivo n° 2: Evaluar la función de facilitación física del producto, los precios y publicidad de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro.**

**Tabla 1**

*El intercambio de los productos lácteos: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	50,0	50,0	50,0
	Regular	3	37,5	37,5	87,5
	Malo	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta elaborada por el investigador.



**Figura 4.** El intercambio de los productos lácteos microempresas

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador.

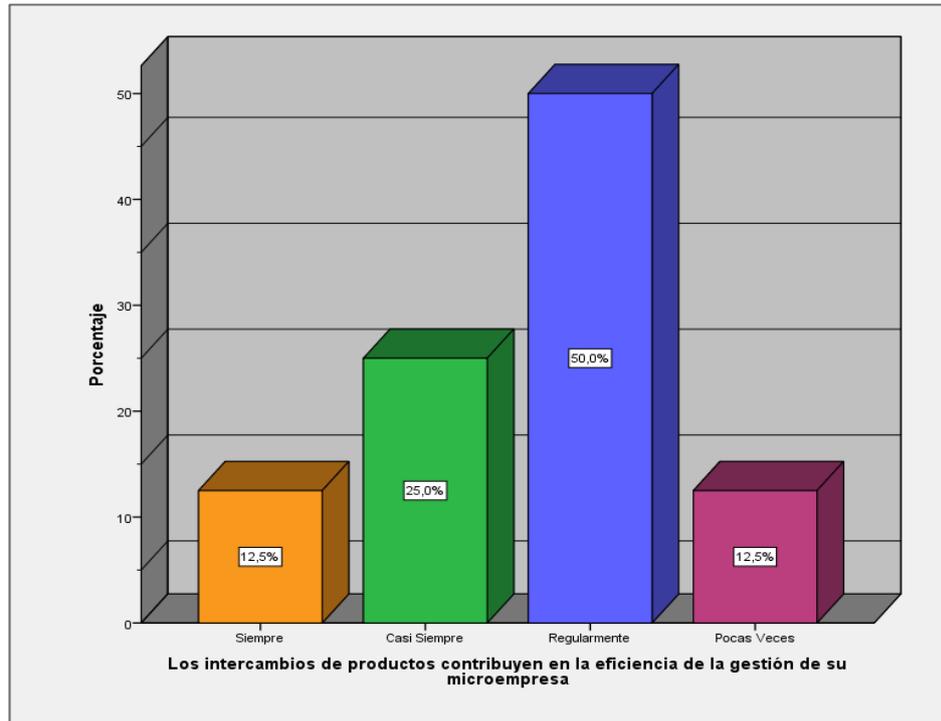
**Análisis e interpretación:** Se puede observar que el intercambio de los productos lácteos según los encuestados indica que es bueno en un 50,0%, Regular un 37,5% y malo un 12,5% con esto podemos deducir que es una fortaleza de la empresa en intercambio de productos lácteos en las microempresas.

**Tabla 2**

*Los intercambios de productos contribuyen en la eficiencia de la gestión: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	2	25,0	25,0	37,5
	Regularmente	4	50,0	50,0	87,5
	Pocas Veces	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta elaborada por el investigador.



**Figura 5.** Los intercambios de productos contribuyen en la eficiencia de la gestión de microempresas

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador.

**Análisis e interpretación:** Según se observa los resultados de los encuestados, donde se indican que el 50,0% se realiza los intercambios de productos, lo cual da eficiencia a la gestión de las microempresas, 25,0% Casi siempre, mientras que el 12,5% que siempre y pocas veces, lo que refleja que regularmente se realizan los intercambios de productos que contribuyen en la eficiencia de la gestión de la microempresa.

**Tabla 3**

*Los precios de los productos lácteos: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	2	25,0	25,0	25,0
	Bueno	3	37,5	37,5	62,5
	Regular	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta elaborada por el investigador.



**Figura 6.** Los precios de los productos lácteos de microempresas

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador.

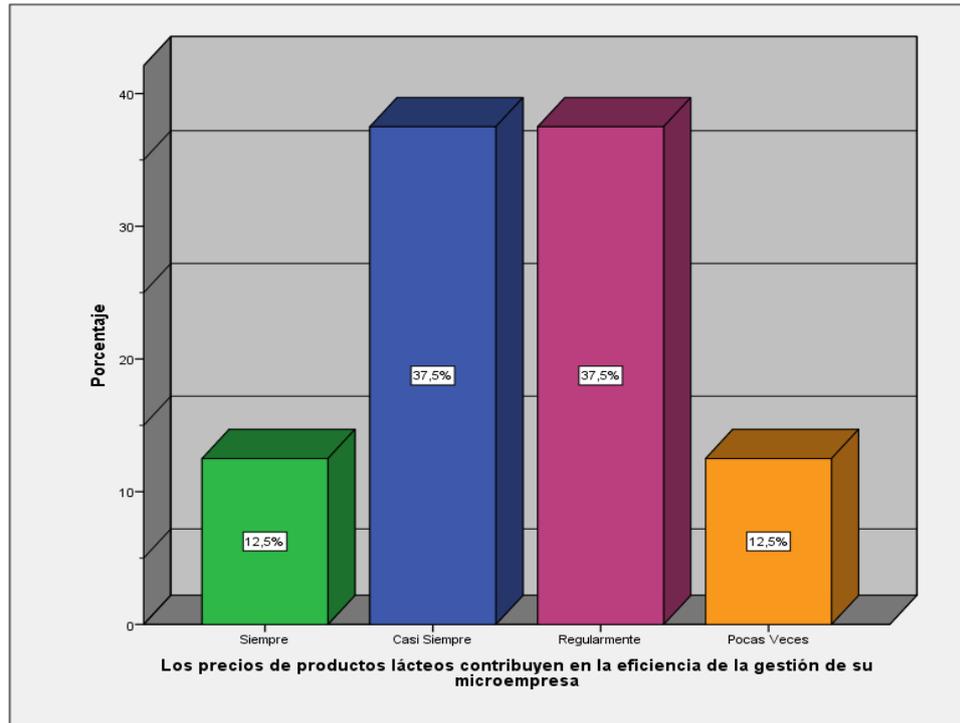
**Análisis e interpretación:** Según la encuesta realizada se puede observar que un 37,5% indica que es Regular los precios de los productos lácteos, también con un 37,5% que indican que son buenos los precios y un 25,0% que son muy buenos los precios de los productos lácteos, por lo que se observa que, al realizar las encuestas, los precios resultaron bueno y regular en mayor magnitud de los productos lácteos.

**Tabla 4**

*Los precios de productos lácteos contribuyen en la eficiencia de la gestión: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	3	37,5	37,5	50,0
	Regularmente	3	37,5	37,5	87,5
	Pocas Veces	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta elaborada por el investigador.



**Figura 7.** Los precios de productos lácteos contribuyen en la eficiencia de la gestión de las microempresas

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador.

**Análisis e interpretación:** Según los resultados de los encuestados se da que el 37,5% de las dos opciones casi siempre y regularmente, que obtuvo en forma igual proporcionalmente en las dos opciones y por tanto los precios de productos lácteos de casi siempre y regularmente contribuyen en la eficiencia de la gestión de su microempresa, un 12,5% que siempre y pocas

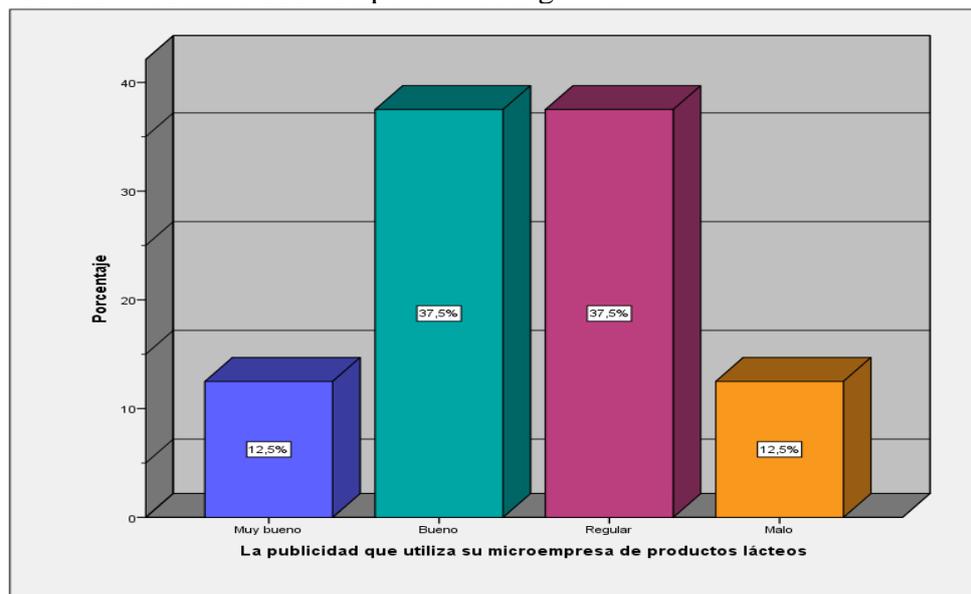
veces por lo que se puede observar los precios de productos lácteos casi siempre y regularmente contribuyen en la eficiencia de la gestión de su microempresa de este distrito de Asillo.

**Tabla 5**

*La publicidad que utiliza para productos lácteos: Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	1	12,5	12,5	12,5
	Bueno	3	37,5	37,5	50,0
	Regular	3	37,5	37,5	87,5
	Malo	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta elaborada por el investigador.



**Figura 8.** La publicidad que utiliza para productos lácteos las Microempresas

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador.

**Análisis e interpretación:** Según los encuestados indican que un 37,5% en las opciones de buenos y regular son influyentes en la publicidad que utiliza su microempresa de productos lácteos, un 12,5% en las opciones muy buenos y malos. Por lo que la publicidad se puede observar que es

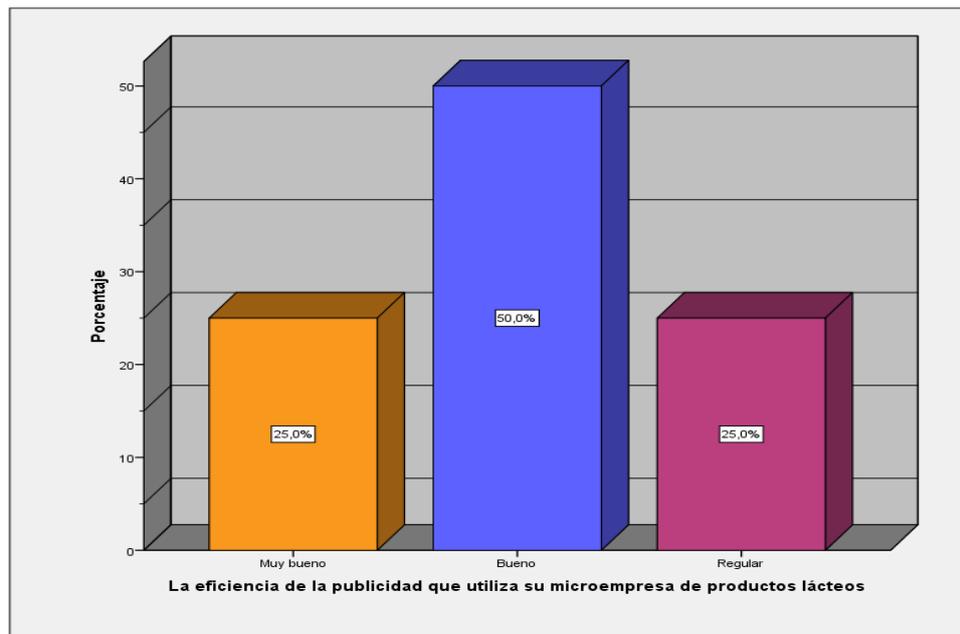
importante que utiliza la microempresa en los productos lácteos para incrementar sus márgenes de ventas.

**Tabla 6**

*La eficiencia de la publicidad que utilizan en productos lácteos:  
Microempresas distrito de Asillo – Azángaro – Puno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	2	25,0	25,0	25,0
	Bueno	4	50,0	50,0	75,0
	Regular	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta elaborada por el investigador.



**Figura 9.** La eficiencia de la publicidad que utiliza en productos lácteos las microempresas

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador.

**Análisis e interpretación:** Según los encuestados indican un 50,0% que es buena la eficiencia de la publicidad que utiliza su microempresa de productos lácteos, un 25,0% que es Regular y muy bueno la eficiencia de la



publicidad, por lo que se observa en su amplia mayoría indican que es importante la eficiencia de publicidad que utiliza la microempresa de productos lácteos.

#### **4.1.3 Objetivo nº 3: Conocer los márgenes de ventas en la comercialización por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro.**

**Pregunta N° 06:** ¿Cuál es la línea base de información para costos?

**Respuesta:** Utilice la información de referencia proporcionada en este estudio.

- El tema de los costos de producción de los bienes microempresariales se puede profundizar calculando el Margen Neto de Comercialización (MNC), que puede estar más cerca de la rentabilidad que cada agente puede alcanzar en sus actividades empresariales.

- En el área de estudio se encontró que la gran mayoría de los microempresarios no llevan ni comentan registros de producción, lo que no permite contabilizar las multinacionales. Los productores argumentan que, en muchos casos, el precio que logran vender no es suficiente para cubrir todos los costos de producción; si bien es difícil sustentar esta afirmación, la falta de registros que la sustenten lo realizan casi imposible.

- Es interesante considerar las amplias ganancias intermediarias que existen en algunos canales de comercialización: La distribución del productos lácteos por los microempresarios lo realizan de manera improvisada, algunos lo realizan en vehículo propio (combis) y a veces como simples pasajeros, ya que son meramente informales - La actividad se realiza en la



jurisdicción del distrito de Asillo y la venta de los productos se realiza en la provincia de Azángaro a los intermediarios y estos lo trasladan a la ciudad de Arequipa.

- La comercialización de la materia prima. - de los ocho establecimientos analizados la realizan por medios productores, este junto a otros productores lecheros no forman una cooperativa. Debido a su incapacidad para negociar los precios por litro de leche que reciben mensualmente con diversas industrias y su falta de independencia circunstancial de la industria láctea, no pueden comercializar la leche de manera efectiva. Como resultado, este productor en particular, en comparación con otros establecimientos, puede obtener un precio más bajo por la materia prima producida, lo cual es un factor crucial para el desempeño financiero general de la empresa.

**Pregunta N° 07:** ¿Cómo es la facilitación del financiamiento?

**Respuesta:** La función de facilitación del financiamiento se realizan con un pequeño préstamo del banco y de esta manera adquieren sus productos y materiales para realizar sus actividades. En cuanto a estandarización no lo aplican ya que son empresas informales y solo se dedican a la elaboración meramente de quesos (implementos a usar son: ollas, agua, gas, espacio de almacenamiento y sal, etc.)

**Pregunta N° 08:** ¿Cómo es la valorización de costos de producción?

**Respuesta:** En relación a los costos de producción se presenta la valorización de lo insumido y producido en el ciclo productivo en análisis, expresado en litro de leche, obteniendo por último el resultado del costo del litro de leche, evaluado en el corto, mediano y largo plazo.



En el análisis del costo del litro de leche, éste se realiza mediante la propuesta de estudio de costo planteada por el INTA Rafaela, estando compuesta por:

Costo corto plazo:

Costos Variables (CV)+Costos Fijos CF) –Ingreso subproductos

Litros de leche/Año.

Costo Mediano plazo:

Amortización+ Retiro por manejo y dirección V + CF – Ingreso subproductos

Litros de leche/Año.

Costo Largo plazo:

Amortización+ Ret. manejo y dirección+CV + CF+interés al capital – Ing subprod.

Litros de leche/Año.

**Pregunta N° 09:** ¿Cómo son los márgenes de ventas?

**Respuesta:** - Para los márgenes de Ventas el productor lácteo compra la leche a: S/. 1.00 el litro de leche y de 7 a 8 litros en promedio de leche se obtienen el queso paria y este tiene un costo de S/. 10.00 en el mismo lugar, pero en el mercado tiene un precio de S/. 12.00 a S/.15.00 Por kilo de queso (PARIA).



#### **4.1.4 Objetivo n° 4: Proponer un plan de comercialización para mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro.**

Con base en los análisis anteriores en donde se llevó a cabo una investigación documental y de campo, y posteriormente se obtuvieron una serie de resultados planteamos:

##### **Plan de comercialización para mejorar los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro.**

###### **I. Diagnóstico preliminar:**

- Los microempresarios de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro, tienen fuertes competidores procedentes de otras provincias de la ciudad de Puno, quienes abarcan un gran mercado nacional, esto genera que la mayoría de los distribuidores adquiera sus productos con la competencia.
- “Los productores de lácteos consideran este oficio como un medio de subsistencia y no como una actividad empresarial”.
- “Para cubrir la demanda en ocasiones se compra productos lácteos a otros productores, lo que provoca un aumento en los costos”.
- “Las formas de comercialización que utilizan son totalmente empíricas, por lo que no son consistentes”.
- “Los insumos que se adquieren para la producción generalmente son adquiridos al menudeo y sin planeación, lo que provoca un aumento en los costos de elaboración”.

A partir de los puntos anteriormente listados se concluye que es necesario implementar un plan de comercialización que sea eficiente así



poder contribuir al desarrollo de este sector, por lo que a continuación se desprende la siguiente propuesta:

## **II. Objetivo de la propuesta**

Elaborar un plan de comercialización que ofrezca la posibilidad de explotar las fortalezas y oportunidades microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro- Puno, así como combatir sus debilidades y en la medida de lo posible minimizar las amenazas de su entorno.

## **III. Justificación**

Se proyecta optimizar y mejorar las formas de comercialización de este sector a través de un plan de comercialización, siguiendo los referentes a aspectos de negociación, distribución y margen de venta, las cuales, con apoyo de una función de distribución óptima permitirán hacer llegar el producto al consumidor final de forma eficiente, e influir en hábitos de consumo del mercado potencial. Se proponen acciones llevadas a cabo a lo largo de un año, con la intención de poder evaluar la efectividad de las mismas en un periodo de tiempo a corto plazo.

## **IV. Estrategia**

Otro elemento importante en el desarrollo del plan de marketing es el análisis DOFA, una herramienta que, al identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, posibilita la formulación de estrategias para mitigar las influencias entre estos elementos. El objetivo es lograr un avance más efectivo en el desarrollo productivo de la empresa en su entorno.

**Tabla 7**  
*Matriz DOFA de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro – Puno.*

	POSITIVO ANÁLISIS INTERNO FORTALEZAS	NEGATIVO ANÁLISIS INTERNO DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividad ganadera y lechera</li> <li>- Bajo costo de producción láctea en la región</li> <li>- Alto nivel de conocimiento en la actividad láctea</li> <li>- Evaluaciones de desempeño de los empleados</li> <li>- Buen nivel de comunicación interna y externa</li> <li>- Solución a las quejas de los clientes</li> <li>- Calidad de la atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación del punto de venta</li> <li>- Inexistencia de una sólida y organizada cadena de distribución.</li> <li>- Costo elevado en la comercialización de leche fresca</li> <li>- Falta de organización productiva y empresarial de los productores.</li> <li>- Inexistencia de tanques de enfriamiento en la zona</li> <li>- Deficiente administración productiva y sanitaria de la materia prima desde el hato lechero</li> <li>- Altos gastos de transporte</li> </ul>
POSITIVO ANÁLISIS EXTERNO OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento del consumo de lácteos en el mercado regional y nacional.</li> <li>- Innovación de técnicas biotecnológicas de mejoramiento genético en la región</li> <li>- Sistema de ventas por Internet</li> <li>- Diversidad de empresas publicitarias y promocionales en el mercado.</li> <li>- Mejoramiento de la imagen del país</li> <li>- Fortalecimiento económico de la región</li> <li>- formar asociaciones de empresas</li> </ul>	E1: Estrategia de integración horizontal (F1, F2, F3, F5, O1, O2, O4, O7)	E2: Estrategia de Distribución (D1, D2, D3, D4, D5, D7, O1, O2, O4, O7)
NEGATIVO ANÁLISIS EXTERNO AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas logísticas de ventas de la competencia de marcas grandes</li> <li>- Portafolio de productos lácteos de la competencia de grandes marcas</li> <li>- Posicionamiento de grandes marcas en el mercado</li> <li>- Nivel tecnológico de la competencia de marcas grandes</li> <li>- Desarrollo de productos sustitutos</li> <li>- Posicionamiento de grandes marcas en el mercado</li> <li>- Variación de los gustos y preferencias de los clientes</li> <li>- Entrada de nuevos competidores al mercado</li> </ul>	E3: Estrategia de Negociación (F1, F2, F3, F5, A1, A2, A3, A4, A5)	E4: Estrategia de comercialización (D1, D2, D3, D4, D7, A1, A2, A3, A4, A5)

Estrategias seleccionadas de la matriz FODA, para el plan de comercialización del distrito de Asillo – Azángaro – Puno:



- Estrategia de integración horizontal
- Estrategia de negociación
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comercialización

#### **A) Estrategia de integración horizontal**

El propósito de esta estrategia es complementar la estrategia que se propondrá para la comercialización, ya que se cree que los resultados obtenidos con su aplicación serán más efectivos.

#### **Objetivo**

Buscar la participación de los productores de lácteos en Asillo Azángaro Puno tiene como objetivo crear un club de compra y venta que les permita reducir costos y aumentar la rentabilidad.

A partir de la aplicación de la estrategia de integración, los productores participantes se benefician de la compra conjunta de materias primas, la posibilidad de obtener grandes descuentos en términos de cantidad, plazos de pago, entregas programadas, costos reducidos de publicidad, distribución eficiente y un mejor control de la compra, materiales y proceso de venta, etc.

#### **Acciones:**

- Realizar un plan de integración para la formalización interna del club.
- Contactar a productores de Lácteos Asillo Azángaro Puno con la intención de mostrarles el plan de comercialización y las ventajas que este tipo de integración les ofrece. El contacto se llevará a cabo a partir de la lista de productores generada como resultado de la investigación.

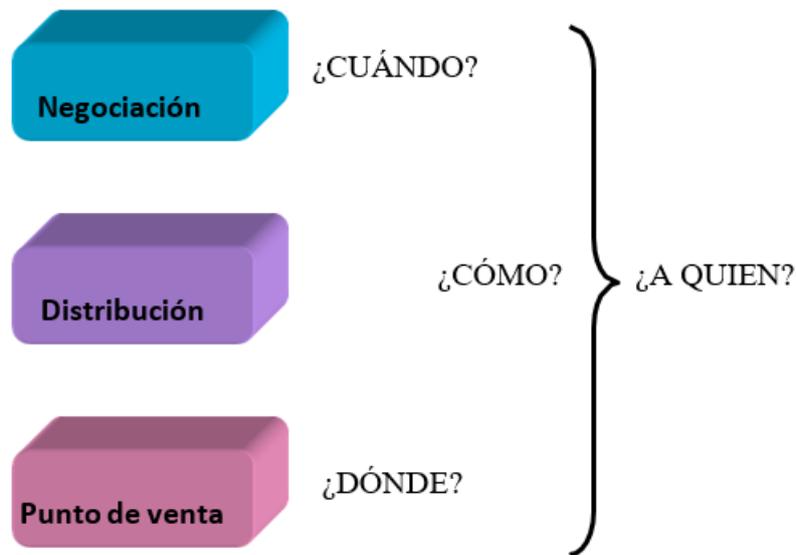


- Mediante la integración, se busca optimizar los costos asociados a la producción, promoción y distribución, beneficiándose de compras a mayor escala con precios más favorables y opciones de crédito. Esta estrategia implica la combinación de recursos para llevar a cabo de manera conjunta las actividades de venta y promoción de los productos.

**Nota:** es aconsejable inicialmente constituir el club de manera informal, sin la participación de un notario. Este enfoque tiene como objetivo permitir a los miembros experimentar las ventajas de unirse y acceder a los recursos. Posteriormente se puede realizar la inscripción formal ante Notario, transformando el club en una Asociación Civil que brinda beneficios adicionales.

## **B) Estrategias de comercialización**

Con base en la estrategia de integración planteada, que tiene como objetivo potenciar la capacidad productiva mediante la consolidación de la oferta de diversos productores, este estudio presenta estrategias de marketing para potenciar efectivamente el margen de ventas de los microempresarios de la industria láctea de Asillo Azángaro. Las consideraciones antes mencionadas se tienen en cuenta a la hora de definir los aspectos esenciales de estas estrategias de marketing. Con base en la información antes mencionada, se dan las siguientes técnicas con el fin de abordar de manera efectiva lo siguiente:



*Figura 10.* Estrategias de comercialización

### C) Estrategias de negociación

#### Objetivo:

Establecer contratos de integración, así como de adquisición de materia prima y venta de productos para contribuir al fortalecimiento de las relaciones dentro de la cadena productiva.

#### Proveedores

Para que la relación entre proveedor y productor se fortalezca y sea satisfactoria para ambas partes, es conveniente llevar a cabo contratos con los proveedores de materias primas, que garanticen una buena calidad, precios, condiciones de entrega y pagos.

#### Acciones:

- Cotización de materias primas a partir de la localización de proveedores actuales y potenciales.
- Solicitar información referente a tiempos y condiciones de entrega y tipos de pago.



- Evaluación y selección de proveedores, preferentemente uno por cada tipo de insumo.
- Contacto con proveedores a partir de citas acordadas con éstos y los representantes del club, para establecer acuerdos entre ambas partes, con la intención de beneficiarse mutuamente.
- Se recomienda la presencia de un mediador, que aliente a las partes involucradas a la resolución de dudas e inconformidades. Se sugiere que sea algún representante delegacional o autoridad de la región.
- Elaboración de contratos con proveedores seleccionados, estableciendo precios, formas de pago, días de entrega y condiciones de la misma. Para este aspecto se sugiere la intervención de algún abogado para la formulación de los mismos, con la intención de cubrir aspectos necesarios (derechos y obligaciones) y así lograr claridad en los contratos y evitar negociaciones adicionales.

### **Detallistas (Socios)**

Elaborar planes de comercialización para los microempresarios que permitan aumentar el margen de ventas, darles seguimiento a los primeros y contar con controles en cuanto a los créditos otorgados.

### **Acciones:**

- Recaudar información referente a socios, para determinar su carácter, capacidad y capital.
- Evaluar y determinar formas de pago que beneficien tanto a los productores como a socios, a través de entrevistas y negociaciones. Dichas



formas de pago serán establecidas por los miembros del club, considerando el punto anterior.

### **Detallistas (Distribuidores)**

Adquirir convenios de comercialización entre los productores y los restaurantes en Azángaro, con la intención de ampliar. Se consideran las delegaciones mencionadas con la intención de minimizar los gastos que generarán la comercialización de los productos.

#### **Acciones:**

- Investigar el número de restaurantes potenciales en Azángaro.
- Contactar al responsable de las actividades de compras.
- Informar y persuadir de las cualidades de los productos y los beneficios de adquirirlos, a través del catálogo de productos y trípticos informativos.
- Levantar pedidos. A partir de éste, calcular la demanda para asegurarse que es posible cubrir la misma.

Con la aplicación de estas estrategias, se abarcan las preguntas ¿a quién? aplicadas a proveedores e intermediarios de dos tipos: canasteros y restaurantes; y ¿cuándo? Incluida dentro de las condiciones de compra y venta, según sea el caso.

### **D) Estrategias de distribución**

#### **Objetivo:**

Crear un plan de distribución que contribuya a satisfacer a tiempo la demanda de los productos a los mercados elegidos.

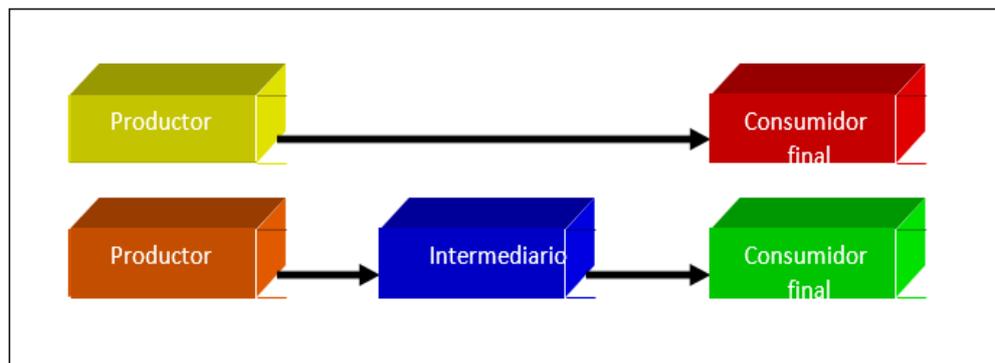
#### **Cobertura**

Se recomienda una cobertura selectiva, utilizando dos tipos de intermediarios en diferentes canales de distribución, esto también permitirá a los productores ahorrar en costos de distribución en comparación con otros tipos de seguros, ya que los sectores a elegir son limitados.

### **Canales de distribución**

Nivel de canal: Cero - De productor - consumidor.

Nivel de canal: Uno - De productor - intermediario - consumidor



**Figura 11.** Estrategias de distribución

### **Distribución física**

Este aspecto se pretende cubrir a través de la creación de grupos de trabajo, para coordinar las actividades referentes a la recopilación de productos, entrega de los mismos y asesorías a los clientes, y así contribuir a cubrir las demandas del mercado dentro de la zona metropolitana.

Acciones:

- Elaboración de una relación de los productos que cada productor elabora y cantidades máximas de producción de cada uno.



- Creación de grupos de trabajo dentro del club, para la asignación de tareas específicas, con el propósito de crear planes de trabajo que permitan dirigir sus esfuerzos a actividades concretas.

Estos grupos deberán llevar a cabo lo siguiente:

- Coordinar pedidos con distribución de productos, a través de la relación anteriormente mencionada.
- Brindar asesorías a los restauranteros en cuanto a manejo y almacenamiento del producto, entre otras cosas.
- Elaborar reportes de ventas.
- Mantener contacto con los clientes de forma regular para estar pendiente de las necesidades de los mismos.

#### 4.2 **CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contratación de hipótesis de investigación:

**Contrastación de la hipótesis específica N° 01: “La función de distribución presenta deficiencias en los intercambios de los productos por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro”.**

Según la información expuesta de la investigación: La función de distribución presenta deficiencias en la demora en el traslado de la leche desde la finca a las plantas procesadoras; El transportista es uno de los principales agentes de contaminación; otros agentes de contaminación son los utensilios sucios, los recipientes de plástico; además la carencia de materiales, espacios en donde no puedan almacenar sus



productos, infraestructura de ambientes inadecuados. Por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis específica N° 01.

**Contrastación de la Hipótesis específica N° 02: “La función de facilitación física del producto, precios y publicidad es deficiente y no contribuyen a la eficiencia de gestión de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro- Puno”.**

Como podemos ver en el análisis e interpretación de resultados según las tablas N° 1, 3, 5 y 6 se ha podido notar la función de facilitación física del producto, precios y publicidad son buenos y contribuyen con la eficiencia de gestión de microempresas, por lo que no se aceptada y se rechaza la hipótesis específica N° 02.

**Contrastación de la Hipótesis específica N° 03: “Los márgenes de ventas no son competitivos en la comercialización por las microempresas de lácteos del distrito de Asillo - Azángaro – Puno”.**

Como podemos ver en el análisis e interpretación se ha podido demostrar según los márgenes mencionados en la investigación son competitivos en la comercialización, es decir es de entre S/. 2.00, S/. 4.00 y S/. 7.00 los márgenes de ventas del queso paria. Por lo que se rechaza y no acepta la hipótesis específica N° 03.

**Contrastación de la Hipótesis específica N° 04: “El plan de comercialización incrementara las márgenes de ventas de las microempresas de lácteos del distrito de Asillo – Azángaro- Puno”**

Como se puede ver el plan de comercialización lograra incrementar las márgenes de ventas, mediante estrategias específicas que son las siguientes: estrategia



de integración horizontal, estrategia de comercialización, estrategia de negociación y estrategia de distribución, todas estas estrategias analizadas de la matriz DAFO. Por lo que se acepta y valida la hipótesis específica N° 04.

**Contrastación de la Hipótesis general: “El sistema de comercialización de productos lácteos presenta principalmente deficiencias en los procesos de distribución, en la facilitación física del producto, precios y publicidad, lo que no contribuye a mejorar los márgenes de ventas de las microempresas del sector lácteos del distrito de Asillo Azángaro – Puno 2017”.**

Como podemos ver en el análisis de contrastación de las hipótesis específicas el análisis del sistema de comercialización de productos lácteos presenta:

1. Deficiencias en los procesos de distribución. Por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis específica N° 01.
2. En la gestión de facilitación física del producto, precios y publicidad de la microempresa de lácteos es eficiente. Por lo que no se acepta y se rechaza la hipótesis específica N° 02.
3. Las márgenes de ventas son competitivos. Por lo que se rechaza y no acepta la hipótesis específica N° 03.
4. El plan de comercialización lograra incrementar las márgenes de ventas. Por lo que se acepta y valida la hipótesis específica N° 04.



## V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo e hipótesis N° 1. Se concluye. Que el transporte de leche es deficiente para llegar a la planta procesadora de queso, por lo cual hay una disminución en la calidad de la leche. El transportista es uno de los principales contaminantes de la materia prima (leche). Los utensilios es otro agente contaminante, ya que la forma de desinfectar es inapropiada y la leche es almacenada a temperaturas no adecuadas. La falta de electricidad, costos de combustibles, malas carreteras en la zona por tanto no se puede enfriar la materia prima (leche).
2. De acuerdo al objetivo e hipótesis N° 2. Se concluye lo siguiente. El intercambio de los productos hacia los consumidores en productos lácteos es eficiente en un 50% y es regularmente en 50% para la eficiencia de la gestión de la empresa. Los precios de los productos lácteos son buenos en 37.5% y muy buenos con 25.0% con lo cual esto refleja que los precios son aprobados por los consumidores. Los precios de los productores lácteos influyen en la gestión de la microempresa de forma casi siempre con 37,5% y siempre con 12.5%. La publicidad es buena un 37.5% y muy buena en 12.5% con lo cual esta publicidad contribuye a los niveles de venta de las empresas. La publicidad es eficiente para la gestión de la empresa en es buena con 50% y muy buena con 25%.
3. De acuerdo al objetivo e hipótesis N° 3. Los productores de lácteos no llevan el registro de producción lo que no les permite conocer las márgenes netas de comercialización MNC y los precios en que intercambia los productos no es suficiente para cubrir los costos, la distribución de productos de manera



improvisada debe considerarse en las márgenes de intermediación; los productores lácteos realizan su comercialización de forma individual y no forman cooperativas. Los costos de producción se valorizan por lo insumido y producido esto expresado en litros de leche en el corto, mediano y largo plazo, todo es propuesto por INTA Rafaela. Para márgenes de venta del queso es de s/ 4.00 soles en el mismo lugar y s/6.00 y s/9.00 soles en los mercados locales.

4. De acuerdo al objetivo e hipótesis N° 4. La Estrategia de integración horizontal, es la creación de un club de compras y ventas que les permita reducir costos y aumentar su rentabilidad. Estrategias de comercialización, a través de la unión de productores se presentan en resume en negociación ¿Cuándo?, distribución ¿Cómo? y punto de venta ¿Dónde?, que juntado los tres es ¿a quién? Estrategias de negociación, establecer contratos de integración, así como de adquisición de materia prima y venta de productos para contribuir al fortalecimiento de las relaciones dentro de la cadena productiva. Estrategias de distribución, Crear un plan de distribución que contribuya a satisfacer a tiempo la demanda de los productos a los mercados elegidos.



## VI. RECOMENDACIONES

1. Debe contarse con una cisterna de refrigeración para el transporte de la leche, del proveedor a la producción. El transportista debe realizarse una limpieza personal y llevar uniforme (botas, chaleco y overol) para el transporte de la leche. Los utensilios y recipientes donde se transporta la leche debe ser lavados con agua potable, detergente y desinfectados; se recomienda recipientes de acero y aluminio para no tener focos de oxidación; los mediadores de leche como baldes o recipientes deben ser lavados y almacenados en bolsas para evitar contaminación. Debido a la falta económica de las microempresas se recomienda utilizar el vehículo tanque de agua baja sombra.
2. Se recomienda que las microempresas de productos lácteos del distrito de Asillo Azángaro Puno, deberían de optar por utilizar el marketing mix que en resumen es mejorar las 4Ps (precio, plaza, promoción y producto), mediante estrategias, objetivos y planes de acciones referente a estas 4Ps. Así sus márgenes de venta serían mayores a lo que está.
3. Se recomienda tener un registro de producción al mínimo detalle para conocer las márgenes netas de comercialización. La comercialización debe de realizarlo de forma conjunta en asociaciones, entre todas las microempresas de productos lácteos del distrito de Asillo; para así tener mejores estrategias de las 4Ps, poder realizarlos en planes de acción y conocer mejor toda la estructura de costos de estas microempresas. Las márgenes de ventas de productos lácteos (queso), será mucho más alto si trabajan juntos estas empresas en cooperativas.
4. Se recomienda formar asociaciones de estas microempresas de lácteos individuales, para luego utilizar un plan de comercialización y posteriormente



para tener mejores márgenes de ventas; se debe de realizar en el futuro a largo plazo, en este distrito un plan estratégico de productos lácteos del distrito de Asillo.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alí, V. & Mejía, M. (2006). Proveedores de Asistencia Técnica Local - PAT En Azángaro – Puno. Perú. Primera Edición.
- Aponte, D. (2010). *Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales*. Colombia . Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Bueno, E., Cruz, R. & Duran, J. (1989). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid, España. (Ediciones Pirámides S.A., Ed.). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Chavez, D. (2007). *Estrategias de mercadotecnia y comercialización para una granja de producción de carne ovina en la Delegación Xochimilco*. Mexico. Recuperado de <https://normasapa.com/como-citar-referenciar-libros-con-normas-apa/>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaquil*. Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cruz, E. (2009). *Estrategias de mercadotecnia para la difusión del nuevo sistema de pensiones mexicano*. Mexico. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2pRIzufMmYd4Ca4GzJBYbUBr5W6RKTrKEaTUef8offWd1f5fID-rwjxb4>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpíxca en la delegación Xochimilco*. Instituto Politécnico Nacional . Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2pRIzufMmYd4Ca4GzJBYbUBr5W6RKTrKEaTUef8offW>



d1f5fID-rwjxb4

Garcia, L. (2011). *Ventas*. Madrid. (ESIC Editorial, Ed.) (Cuarta Edición). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/CoronelCaján.pdf>

Garrido, S. (2006). *Dirección Estratégica*. España. (Mc Graw Hill, Ed.) (2a. Edición).

Guerrero, M. & Pérez, Y. (2009) Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Edición electrónica gratuita. Recuperado de: [www.eumed.net/libros/2009a/504/](http://www.eumed.net/libros/2009a/504/)

Hernandez, C. (1998). *El plan de marketing estratégico. guía para elaborado paso a paso*. España .(Ediciones Gestiones, Ed.) (Segunda Edición). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/2571/4/T-ESPE-027369.pdf>

Gomero Gonzales, N. A. (2016). *Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico*.

Jaramillo, C. A. (2016). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa searos en la ciudad de quito*. universidad regional autónoma de los andes . Recuperado de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3683/1/TUAEXCOMMDEGE003-2016.pdf>

Luque, P. (1997). *Negocios y Marketing*. México . (Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana & S.A., Eds.). Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia estratégica*. (Instituto Mexicano de Contadores Públicos, Ed.). México .

Mintzberg, H. & Quinn, B. (2009). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México.(Prentice Hall, Ed.) (2a.edición).

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. Primera edición.



- Organización internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio, comercialización*. Primera edición.
- Porter, M. (2015). *La cara y la cruz de la competencia*. España.(Deusto, Ed.).
- Rufin, R. (1998). *Marketing, conceptos, instrumentos y estrategias*. España.(Universidad Nacional de Educación a Distancia, Ed.) (1a. Edición).
- Trespacios, J ,& Vazquez, R. (2006). España.*Estrategias de distribución comercial*. (Thompson Paraninfo, Ed.)
- Ugarte, E., López, I., Miret, S., Viegas, S. & Resini, F. (2000). *Comercialización: sistemas y organizaciones*. Buenos Aires.(Universidad de Tecnología Nacional, Ed.). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2pRIzufMmYd4Ca4GzJBYbUBr5W6RKTrKEaTUef8offWd1f5fID-rwjxb4>
- Valdivia, E. (2004). *Sistema de distribución y costos de comercialización de las empresas del sector lácteo Puno – 2004*. Universidad nacional del altiplano, Peru.
- Vigaray, M (2005). *Comercialización y Retailing Distribución Comercial Aplicada..* España.(Pearson Educación S.A., Ed.).



## ANEXOS

### ANEXOS N° 1

#### CUESTIONARIO

Señor (a). La presente encuesta forma parte de una tesis de Investigación denominada “sistema de comercialización y los márgenes de ventas de las microempresas de lácteos: Azángaro puno - 2017 “. Por lo que se le pide ser servicial y mucha comprensión del caso, para que responda de manera objetiva y con la verdad a cada interrogante. La información brindada será de carácter confidencial y servirá de mucha utilidad para el desarrollo de mi tesis de pregrado denominado anteriormente, por lo que agradezco su colaboración por lo posterior del cuestionario. La encuesta se dividirá en dos partes, la primera parte que es encuesta de respuesta abierta y la segunda parte que es encuesta de respuesta cerrada.

#### a) Encuesta abierta

<b>INSTRUCCIONES:</b> Responda las preguntas abiertas de forma objetiva y real de acuerdo a la información de su microempresa, los datos recogidos son confidenciales y propuestos para una tesis de investigación de pregrado:
<b>A: PREGUNTAS FORMULADAS PARA GERENTES O PROPIETARIOS.</b>
<b>Pregunta N° 01:</b> ¿Que opina del transporte de leche?
<b>Pregunta N° 02:</b> ¿Que opina del transportista de leche?



<b>Pregunta N° 03:</b> ¿Que opina de los recipientes y utensilios usados?
<b>Pregunta N° 04:</b> ¿Que opina de la problemática de la situación económica de los productores?
<b>Pregunta N° 05:</b> ¿Que opina del mercado vendedores y compradores en Perú?
<b>Pregunta N° 06:</b> ¿Cuál es la línea base de información para costos?
<b>Pregunta N° 07:</b> ¿Cómo es la facilitación del financiamiento?
<b>Pregunta N° 08:</b> ¿Cómo es la valorización de costos de producción?
<b>Pregunta N° 09:</b> ¿Cómo son los márgenes de ventas?



**b) Encuestas cerrada**

INSTRUCCIONES: Marque con una "X", la respuesta que considera verdadera de acuerdo a la escala enumerada de cada pregunta y los datos recogidos son confidenciales y propuestos para una tesis de investigación de pregrado:					
<b>A: PREGUNTAS FORMULADAS PARA GERENTES O PROPIETARIOS.</b>					
PREGUNTAS	NUMERACIÓN DE ESCALA				
1. ¿Cómo considera usted el intercambio de los productos lácteos para su microempresa?	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	<input type="checkbox"/>				
2. ¿Considera usted que los intercambios de productos contribuyen en la eficiencia de la gestión de su microempresa?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>				
3. ¿Cómo considera los precios de los productos lácteos?	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	<input type="checkbox"/>				
4. ¿Considera usted que los precios de productos lácteos contribuyen en la eficiencia de la gestión de su microempresa?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Pocas veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>				
5. ¿Cómo considera la publicidad que utiliza su microempresa de productos lácteos?	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	<input type="checkbox"/>				
6. ¿Cómo considera la eficiencia de la publicidad que utiliza su microempresa de productos lácteos?	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	<input type="checkbox"/>				

## ANEXOS N° 2

### FOTOS











## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo GLADYS DELIA CONDORI CCOSI  
identificado con DNI 45120371 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

„SISTEMA DE COMERCIALIZACION Y LOS MARGENES DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LACTEOS:

AZANGARO PUNO - 2017”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 31 de OCTUBRE del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo GLADYS DELIA CONDORI CCOSI

, identificado con DNI 45120371 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

" SISTEMA DE COMERCIALIZACION Y LOS MARGENES DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LACTEOS : AZANGARO PUNO- 2017"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

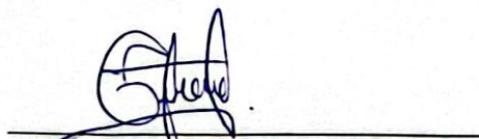
En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 31 de OCTUBRE del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella