

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTICULO CIENTÍFICO

“EVALUACIÓN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE
LÁCTEOS DON BOSCO – AYAVIRI PUNO 2017”

AUTOR:

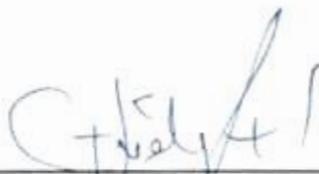
Bach. ROSA SARITA RODRÍGUEZ LIMA

REVISADO POR:



Dra. Miriam Serezade HANCCO GOMEZ

Coordinador de investigación



Dr. Tomás VÉLIZ QUISPE

Director

PUNO – PERU

2017

**“EVALUACIÓN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE
LÁCTEOS DON BOSCO – AYAVIRI PUNO 2017”**

**“MIX MARKETING EVALUATION TO IMPROVE THE SALES OF THE DON BOSCO LÁCTEOS
ENTERPRISE - AYAVIRI PUNO 2017”**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Rosa Sarita RODRÍGUEZ LIMA

e – mail: rosaroli.21@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Evaluación de Marketing Mix, para mejorar las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017”. Tiene como Objetivo General: Analizar el Marketing Mix y las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017. La Metodología utilizada para la ejecución del trabajo de investigación es: Utiliza el diseño de investigación no experimental, enfoque cuantitativo, aplica el método deductivo, alcance o tipo de investigación descriptiva y analítica; toma como muestra 111 clientes y se realiza a través de encuesta por entrevista y cuestionario. Tiene como conclusión: - Las variables del Mix de Marketing el Producto, el Precio y Plaza son de consideración aceptable ya que lo que más prima es la calidad, puesto que Ayaviri es la Capital Ganadera del Perú. La variable Promoción en La Empresa Don Bosco, es débil y no adecuada, realmente no existe esta variable ya que la misma empresa lo afirma y los consumidores también. – Las Ventas en la Empresa, indican que se incrementan en los meses de helada que son de Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre y Octubre, mientras que en los meses de lluvia como son de Enero, Febrero, Marzo, Abril, disminuyen sus Ventas tanto de queso, como de mantequilla, los resultados que muestran que la Promoción es débil. Ya que no cuenta con una buena implementación, generalmente los Precios están dados, también mencionaron en un 100% que solo existe el aviso de venta de boca en boca más no por el internet, televisión, radio y ferias. etc.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Lácteos, Mix de Marketing, Ventas.

ABSTRAC

The present research work called "Marketing Mix Evaluation, to improve the Sales of the Don Bosco Dairy Company - Ayaviri Puno 2017". Its General Objective is: Analyze the Marketing Mix and Sales of the Don Bosco Dairy Company - Ayaviri Puno 2017. The methodology used for the execution of the research work is: Uses the non-experimental research design, quantitative approach, applies the method deductive, scope or type of descriptive and analytical research; takes as sample 111 clients and is carried out through survey by interview and questionnaire. It has as conclusion: - The variables of the Marketing Mix, the Product, the Price and the Plaza are of acceptable consideration since what is the most important is the quality, since Ayaviri is the Cattle Capital of Peru. The variable Promotion in The Don Bosco Company, is weak and not adequate, this variable does not really exist since the same company affirms it and the consumers also. - Sales in the Company, indicate that they increase in the frost months that are May, June, July, August, September and October, while in the rainy months such as January, February, March, April, decrease Sales of both cheese and butter, the results show that the Promotion is weak. Since it does not have a good implementation, generally the prices are given, they also mentioned in a 100% that there is only the word of mouth sale notice but not for the internet, television, radio and fairs. etc.

KEY WORDS: Strategies, Dairy, Marketing Mix, Sales.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día debido a los paradigmas de la competitividad y a la globalización factores importantes a la que se enfrentan las empresas tanto de productos como de servicios, exige se desarrolle conciencia de la importancia del Marketing y la performance de las Ventas; esta información de mercados y las estrategias que se implementen permite adquirir una ventaja competitiva en la gestión de las organizaciones.

1. El desarrollo del Marketing Mix elemento de importancia para la empresa Don Bosco presenta deficiencias en su aplicación lo que no le permite contar con un enfoque estratégico del mercado, limitando su reacción oportuna y valor de gestión comercial con un Marketing Mix efectivo frente a la competencia. Desde un punto de vista conceptual y práctico, los procesos de Marketing se deben integrar y comunicar eficientemente, lo que le permite retroalimentar funcionalmente el Marketing Mix de la empresa.

Por otro lado, las Ventas de la empresa Don Bosco, permanecen con una performance casi estable y poco progresiva es decir que las Ventas están bajando de lo estable a casi menor para, lo que limita su crecimiento en el mercado ante la creciente presencia de competidores en el sector lácteos, lo que no le da ventajas diferenciales en el mercado.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A Nivel Internacional

EDWIN ORLANDO CHAVARRÍA GARCÍA: EN SU TESIS “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA” GUATEMALA 2011.

Llega a las siguientes conclusiones: 1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las Ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las Ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. 2. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. 3. Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de Ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito. 4. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de Ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. 5. No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de Ventas realizadas con anterioridad.

FERNANDEZ PORRAS, MAYRA DEL ROSARIO: EN SU TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DEL RESTAURANTE DE LA EMPRESA PARADOR TURÍSTICO "EL IMPERIO REAL" DE LA CIUDAD DE SALCEDO – 2011.

Llega a las siguientes conclusiones: - La empresa es conocida en el mercado pero no tiene un buen posicionamiento, por lo que se espera que con la aplicación de las estrategias de Marketing, no solo se incremente sus Ventas, sino también mejore su posicionamiento, gran parte de la muestra opina que los precios no son accesibles, esto se debe a que la competencia ofrece precios más económicos a diferencia de la empresa – En cuanto a los productos y/o servicios que el Parador ofrece sepa que tiene mayor aceptación el Restaurant con menú del día, en cuanto a la sala de recepciones vemos que los eventos que se realizan con más frecuencia son bautizos y matrimonios, pero en ocasiones también se puede perder clientes, en cuanto a este aspecto ya que la capacidad del salón es únicamente de 200 personas, sin pista de

baile - Los servicios que los clientes desearían que se implemente son: recreación infantil en la cual les gustaría organización de fiestas para niños, piscina y sala de conferencias.

A Nivel Nacional

CORONEL CAJÁN ALDO ISRAEL (2016) EN SU TESIS TITULADA, “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016. Llega a las siguientes conclusiones: - En la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas. - Se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de Marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente. - En cuanto a las características de Ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. se determinó que se basa en estrategias como la gestión de Ventas por parte de los directivos, las Ventas directas y el uso de algunas técnicas de Ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas. - A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del Marketing Mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las Ventas.

A Nivel local

HUAMÁN CAZORLA, ROGER: EN SU TESIS “EL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GAS A DOMICILIO VIRGEN DE COPACABANA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2013 ”. Llega a las siguientes conclusiones: - En la ciudad de Juliaca, la mayoría de los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio virgen de Copacabana E.I.R.L. están satisfechos con el elemento producto e insatisfechos con el elemento precio; con relación al primero, este nivel de satisfacción se alcanzó gracias a las variables de peso del producto y marca, mas no por el servicio que brinda esta empresa; y con respecto al nivel alcanzado sobre el elemento precio, se interpreta, como efecto de los resultados obtenidos en los otros tres componentes del Marketing Mix – los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio virgen de Copacabana E.I.R.L. en su mayoría, están insatisfechos con el elemento plaza y satisfechos con el elemento promoción; a lo que respecta al primero, la variables importante para la mayoría de los clientes es la capacidad de respuesta de la empresa(tiempo de servicio),ya que el 31% de los clientes encuestados dieron opiniones, sugerencias, recomendaciones y quejas en relación a esta variable (formulada en una pregunta abierta), siendo además una de las variables más referidas en dicha pregunta; pero sin embargo solo el 15% de los encuestados están muy satisfechos con el tiempo de servicio efectuada por la empresa, mientras que el 40%están satisfechos y un 45%insatisfechos;con respecto al elemento promoción el 27%de los clientes están muy satisfechos y un 20 %insatisfechas, y de esta última, más de 80% tienen ese nivel de satisfacción porque consideran que la empresa no les

cumplió con las promociones ofertadas –hecha la descripción y análisis sobre el Marketing Mix que ofrece la empresa la empresa virgen de Copacabana E.I.R.L. En la ciudad de Juliaca llega a la conclusión: Los clientes de esta empresa tienen un bajo nivel de satisfacción en los elementos precio y plaza y un mayor nivel de satisfacción en los elementos de producto y promoción; por lo que en promedio los clientes de esta empresa apenas están satisfechos con el Marketing Mix ofrecida por esta empresa con un 40 % sobreponiéndose a los otros dos niveles, en donde insatisfechos ocupan el segundo lugar con un 36% y por último los muy satisfechos con 24%. por lo que queda claro que la gerencia tome acciones pertinentes al respecto, así como los planteados en el presente trabajo, para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes en cada uno de los elementos del Marketing Mix; ya que lo ideal es tener los clientes bien satisfechos.

ALANOCA GONZALES, MÓNICA: EN SU TESIS “INCIDENCIA DEL MARKETING MIX EN EL PROCESO DE VENTA DE LA TRUCHA DE LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD CHUCASUYO – JULI, PERIODO 2013 -2014 ” Llega a las siguientes conclusiones: - El uso de estrategias de Marketing utilizada en el proceso de Ventas por los productores de trucha de la comunidad chuca suyo – Juli, no es influyente en ninguna de sus modalidades en la medida que los productores desconocen los beneficios, bondades y ventajas de ese recurso(Marketing Mix), por lo tanto se opera de manera mecánica y rutinaria. – Respecto a la influencia del Marketing Mix en el margen de utilidad de los productores de trucha de la comunidad chuca suyo – Juli. Los resultados evidencian el incremento de utilidades, pero no como producto de la efectividad del Marketing Mix, sino como resultado de un escenario en donde crece la demanda del producto y sobre todo por el incremento de precios en estos últimos años. – Respecto a la propuesta alternativa para el incremento de la producción y venta de los productores de trucha de la comunidad de chuca suyo – Juli. Se concluye que su implementación es factible en la medida que adolecen de dicha medida para fortalecer la actividad para ser más productivos y competitivos en el mercado.

Artículo científico:

ARRIAGA HUERTA, LILIANA MARLENE, AVALOS BAZANA, AURORA & DE LA TORRE DE LA FUENTE ALEJANDRA. EN SU ARTÍCULO CIENTÍFICO “MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS 2011. Llega a las siguientes conclusiones: - Con este trabajo de investigación que hemos realizado nos damos cuenta de que realmente la implementación del Marketing y ahora más actualmente el Marketing Mix es de suma vitalidad no solo para las grandes empresas sino para todos y cada uno de los negocios, desde pequeños locales comerciales, hasta las más grandes entidades multinacionales que hoy en día abarcan gran parte del entorno comercial; ya que incluso y la buena implementación de este recurso que es el Marketing Mix, seguramente no lograremos como entidad llevar a nuestros productos alto del posicionamiento con respecto a los demás competidores del sector y mucho menos llegar a subsistir dentro de este sector y por lo tanto

tendremos que desaparecer – La aplicación del Marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas. El Marketing, además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio de ésta con su mercado. La empresa para ser competitiva y lograr los Objetivos fijados debe tratar de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados. – Prácticamente es una serie de pasos que nos lleva al crecimiento de nuestra empresa. Sin duda alguna podemos asegurar que el Marketing Mix es una gran fortaleza para las grandes empresas, ya que es de vital importancia tomarlo en cuenta para tomar decisiones que puedan llevar a una empresa a un efectivo posicionamiento, en el mercado local, nacional o internacional, dependiendo de la eficiencia de este. Esperando que hayamos podido aclarar un poco más este tema para algunos de ustedes, concluimos con nuestra investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada para el trabajo de investigación es:

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODO:

DISEÑO Y ENFOQUE

El diseño de investigación es no experimental y de enfoque cuantitativo, Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Se aplica el método deductivo a la investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es descriptiva y analítica. La investigación descriptiva, tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico, en la investigación descriptiva se hace enumeración detallada de las características del evento de estudio.

POBLACION Y MUESTRA

La población: está constituida por 278 clientes anuales, ya que el presente trabajo de investigación abarca el estudio de todos los clientes de la empresa de lácteos Don Bosco, esto según el registro de Ventas de la organización

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

No sirven para hacer Generalizaciones, pero sí para estudios exploratorios. En este tipo de muestras, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivo.

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utiliza en la investigación como técnica la encuesta por entrevista al gerente de la empresa Don Bosco, que Permite recolectar información específica e idónea sobre el mix de Marketing.

Por otro lado, se realizó la encuesta por cuestionario para la recolección de datos aplicado a los clientes de la empresa, y obtener información de los compradores de productos lácteos Don Bosco.

Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas necesarias para la investigación.

En la investigación se utilizó la estadística descriptiva. Para, el procesamiento de datos fue computarizado, se tabuló datos y se obtuvo los resultados y se hizo el análisis estadístico, para sacar promedios, porcentajes y gráficas de Ventas de la empresa.

RESULTADOS

1. ¿RECIBIÓ DESCUENTOS U OTRAS PROMOCIONES EN LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA DON BOSCO?

TABLA N°1: DESCUENTOS

	Fr.	%
Si	51	46
No	60	54
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La Tabla y gráfico 1: El 54% de clientes, menciona que no recibió promociones como llaveros, gorros u otros obsequios que sean de gran utilidad para las amas de casa, pero el 46 % de clientes menciona que, si hay una única promoción, como descuentos por la compra de cantidad de productos, además los clientes agregan que les gustaría mucho una promoción de porta vajilla

2. ¿COMPRO PRODUCTOS LÁCTEOS DON BOSCO EN FERIAS LOCALES?

TABLA N°2: FERIAS LOCALES

	Fr.	%
Si	0	0
No	111	100
Total	111	100

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La Tabla y gráfico 2: Según el 100% de clientes, menciona que no existe estos productos en ferias locales y que si les agradaría que este producto este en ferias además según lo que consideran los clientes es que les ayudaría a incrementar su clientela y así obtener mayores ganancias ya que el objetivo es ese.

3. ¿LAS VENTAS DE LA EMPRESA FRENTE A LA COMPETENCIA ESTÁN CRECIENDO O SE MANTIENEN ESTABLES?

TABLA N°3: VENTAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

	Fr.	%
Están creciendo	0	00
Se mantienen estables	1	33
Están bajando	2	67
Total	3	100

FUENTE: Encuesta aplicada a Gerente – 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La Tabla y gráfico 3: La mayoría de gerentes que es el 67% (dos gerentes) mencionan que las demandas de Ventas frente a la competencia están bajando, y el 33% (1 gerente) menciona que la demanda se mantiene y que es temporal porque luego volverá a aumentar; pero el objetivo es que se mantengan estables y que se desarrollen.

DISCUSIÓN

Según los resultados de los antecedentes se sustentan en el estudio de Edwin Orlando Chavarría García (2011). Llega a la conclusión que mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las Ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula la disminución en las Ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución; los clientes no encuentran en los lugares de compra. Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar

el nivel de Ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, también se detectó en la investigación realizada, no han aplicado una correcta exhibición de los productos, no se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de Ventas realizadas con anterioridad.

Según Fernández Porras, Mayra del Rosario (2011). Llega a la conclusión que gran parte de la muestra opina que los precios no son accesibles y que tiene mayor aceptación el Restaurant con menú del día además los servicios que los clientes desearían que se implemente son: recreación infantil en la cual les gustaría organización de fiestas para niños, piscina y sala de conferencias.

Otro resultado es el de Coronel Caján Aldo Israel (2016) En la fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del Marketing Mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las Ventas.

Mientras que Huamán Cazorla, Roger 2013 Llega a las conclusiones que los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio virgen de Copacabana E.I.R.L. están satisfechos con el elemento producto e insatisfechos con el elemento precio; con relación al primero, este nivel de satisfacción se alcanzó gracias a las variables de peso del producto y marca, mas no por el servicio que brinda esta empresa; y con respecto al nivel alcanzado sobre el elemento precio, se interpreta, como efecto de los resultados obtenidos en los otros tres componentes del Marketing Mix en su mayoría, están insatisfechos con el elemento plaza y satisfechos con el elemento promoción

Mientras que Alanoca Gonzales, Mónica (2013 -2014) en el proceso de Ventas por los productores de trucha de la comunidad chuca suyo – Juli, no es influyente en ninguna de sus modalidades en la medida que los productores desconocen los beneficios, bondades y ventajas de ese recurso (Marketing Mix), por lo tanto, se opera de manera mecánica y rutinaria.

Se concluye que su implementación es factible en la medida que adolecen de dicha medida para fortalecer la actividad para ser más productivos y competitivos en el mercado.

Según Arriaga Huerta, Liliana Marlene, Avalos Bazana, Aurora & de la Torre de la Fuente Alejandra (2011). Llego a las conclusiones que con este trabajo de investigación que han realizado La empresa para ser competitiva y lograr los Objetivos fijados debe tratar de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe

ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes.

Mientras que en la tesis desarrollada se llegó a la conclusión que el Mix de Marketing no está bien utilizada y que aún falta implementarla, pero se obtiene mayor desventaja en la variable promoción, lo cual tiene que ser atendido de inmediato y así mejorar este tema en la empresa de lácteos Don Bosco para incrementar las Ventas y así como también resolver el abastecimiento de materia prima en los meses de helada

V. CONCLUSIONES

1. Respecto al Mix de Marketing en la empresa de lácteos Don Bosco, los resultados evidencian que el Mix de Marketing no está bien utilizado por la empresa y que se requiere implementarla o mejorarla para su adecuado uso y así poder incrementar las Ventas.

Para Describir el Mix de Marketing de la empresa de lácteos Don Bosco, he llegado a la conclusión de que de las variables del Mix de Marketing el producto, el precio y plaza son de consideración aceptable ya que lo que más prima es la calidad y que Ayaviri es la capital ganadera del Perú

La variable promoción en la empresa Don Bosco es débil y no adecuada, realmente, no existe esta variable ya que la misma empresa lo afirma y los consumidores también.

Del mismo modo la variable promoción es débil ya que la empresa de lácteos Don Bosco no presenta publicidad ni participaciones constantes en ferias y otros eventos importantes por lo cual los clientes piensan que la empresa no es reconocida por otros medios y llego a la conclusión de se debería participar en los eventos principales y al mismo tiempo ser reconocidos como uno de los mejores, esto le permitirá obtener mayor clientela y así poder vender más en Ayaviri – puno; del mismo modo se debe realizar publicidad en medios como radio, internet, televisión y regalos que sean de mucha utilidad para las amas de casa que adquieren productos lácteos de la empresa Don Bosco o quizás hacer descuentos.

2. Respecto a las Ventas en la empresa de lácteos Don Bosco, su determinación indica de que los niveles de venta aumentan en los meses de helada que son de mayo, junio, julio, agosto, setiembre y octubre, mientras que en los meses de lluvia como son de enero, febrero, marzo, abril disminuyen sus Ventas tanto de queso, como de mantequilla por lo cual tendría que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los meses de helada mayo junio, julio, agosto, setiembre y octubre para que incrementen las Ventas de los productos lácteos y así se pueda mejorar las ganancias.

También se llegó a la conclusión de que las Ventas frente a la competencia están bajando y eso ocurre en los meses de noviembre hasta abril Las Ventas son de gran importancia para la empresa ya que de ella deriva los gastos de personal, Luz y otros.

Las ganancias de las Ventas de lácteos harán crecer más a la empresa de lácteos Don Bosco.

VI. RECOMENDACIONES

1. Son los gerentes y trabajadores de las diversas áreas de la empresa Don Bosco los que deben mejorar y mantener la calidad del producto.

Las variables producto, precio y plaza son aceptables, entonces hay que seguir mejorando y buscando nuevas maneras de atraer clientela, como, por ejemplo: se podría lanzar un nuevo producto para hacerse más conocidos en la ciudad de Ayaviri, ejemplo queso rectangular partido en rodajas y como se muestra en los resultados la mayoría de Ventas de la empresa Don Bosco se da por los minoristas y mayoristas por lo cual se tiene que hacer más publicidad para atraer más de estos clientes y así poder obtener mayores ganancias, mientras que en la promoción se podría mejorar dando regalos en los días principales del almanaque por ejemplo día de la madre, día de la amistad, fiestas patrias, navidad y entre otros.

En los meses de helada, justo cuando se aumentan los precios es factible proponer, que se incrementen los proveedores para que pueda hacer frente a las demandas de forma eficiente y en los meses de lluvia, justos cuando hay abundancia de quesos se tiene que realizar mayor publicidad y promoción.

2. Las Ventas se podría mejorar aumentando la presentación de productos, como también se podría aumentar la publicidad en radio o internet A su vez utilizar folletos tarjetas o se puede participar en ferias eventos o actividades sociales, buscar nuevos intermediarios para mejorar las Ventas de la empresa.

3. se recomienda lineamientos para incrementar las Ventas de lácteos mejorando así el pintado de la empresa (fachada), mejorar la presentación, e incluso hacer degustaciones para que el cliente.

VII. REFERENCIA

- Hernandez, S.R. & Carlos, F. P. (2004). "*Metodologia de investigacion*". 4 ta. Edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- kotler, & Keller , (2006). "*Marketing Management*". Madrid: 12 ava. Edición. Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong, (2003). "*Fundamentos de Marketing*". 6ta. Edición. México: Prentice hall.
- Kotler, (2003). "*Fundamentos de Marketing*". 6 ta. Edición. México : Edit. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong,(2008). "*Fundamentos de Marketing*". México: Edit. Pearson Educación.
- kotler, & Armstrong, (2012). "*Marketing*". 14 ava. Edicion. Mexico: Pearson.
- Lamb Jr, C. W. Hair Jr, J, F , & Carl MC, D (2006). "*Marketing*." México: Thomson.
- López, M. A, (2006). "*Operaciones de venta*". Madrid: Thomson Editores Spain.
- Mayra. F. (2011). "*Estrategia de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas*" Salcedo: Universidad tecnica de Ambato.

- Petroll, M. D. & Merino, M. H. (2008). "*Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*". Universidad Federal do Rio Grande do Sul.
- Pujol B, B. (1999). "*Diccionario de Marketing*". Madrid: cultural. Santesmases. (2015). "*Marketing conceptos y estrategias*". Madrid: Universidad de Alcalá.
- Zeithaml, V. J. & Gremlr, D. (2009). "*Marketing de Servicios*". 5ta. Edición. México: Edit. MC Graw Hill.