



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**Vicerrectorado de  
INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“PLANES DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACION DE  
QUESO AÑEJO EN EL PERÚ”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRA EN MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**PILLPE CANGANA BETSABÉ**

**ASESOR:**

**PH. D. DR.CUMPÉN VIDAURRE ROBERTO**

**JURADOS:**

**DR. RENGIFO LOZANO RAÚL ALBERTO**

**DRA. TEJADA ESTRADA GINA CORAL**

**DR. VIGO SÁNCHEZ EDWIN AUGUSTO**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**DEDICATORIA**

Con cariño a mi esposo e hijos por el apoyo incondicional, sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional.

Los amo!

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela de Posgrado, a las Autoridades y Catedráticos de la Universidad Nacional Federico Villareal, “mi Alma Mater”, por haberme permitido concluir esta Tesis.

**INDICE**

|  |            |
|--|------------|
| <b>DEDICATORIA</b>                               | <b>ii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                            | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRACT</b>                                  | <b>vii</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                              | <b>1</b>   |
| 1.1 Planteamiento del problema                   | 3          |
| <b>1.2 Descripción del problema</b>              | <b>3</b>   |
| <b>1.3 formulación del problema</b>              | <b>5</b>   |
| 1.4 Antecedentes                                 | 6          |
| 1.5 Justificación de la Investigación            | 14         |
| 1.6 Alcances y limitaciones                      | 14         |
| 1.7 Objetivos                                    | 15         |
| 1.8. Hipótesis                                   | 16         |
| <b>CAPITULO II:</b>                              | <b>17</b>  |
| <b>MARCO TEORICO</b>                             | <b>17</b>  |
| 2.1 Marco Conceptual                             | 17         |
| 2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema | 27         |
| 2.3 Definición de Términos                       | 73         |

|  |            |
|--|------------|
| <b>III MÉTODO</b>  | <b>81</b>  |
| 3.1 Tipo de investigación                                    | 81         |
| 3.2 Población y Muestra                                      | 82         |
| 3.3. Diseño  | 83         |
| 3.4 Variables  | 84         |
| 3.5 Técnicas de investigación                                | 85         |
| 3.6 Instrumentos de recolección de datos                     | 86         |
| 3.7 Procesamiento y análisis de datos                        | 86         |
| <b>IV RESULTADOS</b>   | <b>88</b>  |
| 4.1 Contrastación de hipótesis                               | 88         |
| 4.2 Análisis e Interpretación                                | 93         |
| <b>V DISCUSIÓN DE RESULTADO</b>                              | <b>105</b> |
| <b>VI Conclusiones</b>                                       | <b>107</b> |
| <b>VII RECOMENDACIONES</b>                                   | <b>108</b> |
| <b>VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                       | <b>109</b> |
| <b>IX ANEXOS</b>   | <b>114</b> |
| <b>Anexo 1: Ficha Técnica de los instrumentos a utilizar</b> | <b>114</b> |
| <b>Anexo2: Definición de términos</b>                        | <b>119</b> |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de los planes de marketing y la comercialización de queso añejo en el Perú.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo: el tipo de investigación fue el aplicado y el nivel el descriptivo.

El estudio presentó una población que estuvo conformada por los clientes de queso añejado que se encuentran en el Perú.

La muestra que se determinó fue de 377 personas, a las cuales se les aplicó el instrumento que consta de 12 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Finalmente se pudo determinar que los planes de marketing se relacionan positivamente con la comercialización de queso añejado en el Perú.

**Palabras Claves:** planes de Marketing, Comercialización, Queso añejado.

## **ABSTRACT**

The present research aimed to determine the relationship marketing strategies and marketing of old cheese in the Perú.

Regarding the methodological aspects of the work: the type of research was the applied and the descriptive level.

The study presented a population that was conformed by the customers of aged cheese found in Peru.

The sample that was determined was 377 people, to whom the instrument consisting of 12 questions was applied, using the Likert scale with multiple response alternatives.

We proceeded to analyze the results, then we tested the hypothesis, using the Spearman correlation coefficient

Finally it was determined that the marketing strategies are positively related to the marketing of aged cheese in Peru.

**Key Words:** Marketing Strategies, Marketing, Aged Cheese.

## I INTRODUCCIÓN

A finales de los 80's, el mundo empresarial empezó un arduo y radical cambio tanto en las estructuras de su organización como en su criterio.

Al parecer el fenómeno de la globalización y con la creciente competencia que trajo consigo la época, el mercado crece y las organizaciones se ven obligadas a ser más eficientes.

El mercado se volvió más exigente, los clientes actuales solicitan productos de acuerdo a sus necesidades, de mayor calidad y a un mejor precio.

Dentro de la variedad de productos alimenticios para los clientes, tenemos al queso añejado, el cual contiene un alto contenido nutricional. Entre los beneficios más destacados resaltan los siguientes:

- Reduce las enfermedades crónicas: Es rico en ácido linoléico conjugado (CLA) y en los esfingolípidos, componentes de la leche grasa que ayudan a reducir el riesgo de cáncer y padecimientos del corazón.
- Mejora el sistema cardiovascular y productivo: su grasa actúa como combustible para satisfacer las necesidades de energía del cuerpo. Además, los grasos como el linoléico (Omega -3) y linoléico (Omega-6) son esenciales no solo para el crecimiento sino también para el beneficio de los sistemas cardiovasculares, reproductivo, inmunológico y nervioso.
- Favorece el crecimiento celular: gracias a sus vitaminas A y D ayuda a mejorar la visión y el sistema inmunológico.



- Nutre de minerales esenciales: como los son calcio y el fosforo que contribuyen al crecimiento y la fortaleza de los huesos y dientes. Es importante recalcar que el consumir productos lácteos a lo largo de su vida es esencial para mantener una buena densidad ósea y prevenir la osteoporosis.
- Indispensable para personas intolerantes a la lactosa: No contienen grandes cantidades de esta enzima, por lo que todas las personas pueden consumirlo sin problemas.

Sin embargo, estas propiedades y beneficios con los que cuenta este producto no se han difundido de manera apropiada y la escasez de planes de marketing adecuados no ha favorecido su comercialización en el Perú.

Para el desarrollo de la investigación se mantuvo el orden lógico; tratando en su **Capítulo I: Planteamiento del Problema**, sobre los antecedentes, la descripción de la realidad problemática, formulación de problemas, objetivos, justificación de la investigación, los alcances, las limitaciones, y finalmente la definición de variables.

En su **Capítulo II Marco Teórico**, se contó con material teóricos generales que respalda las variables de investigación, junto con las bases teóricas especializadas sobre el tema, el mismo que ha permitido dar un marco conceptual y se finalizó el capítulo con las hipótesis.

El desarrollo del **Capítulo III Método**, aquí se desarrolla el tipo, diseño de investigación, estrategia de prueba de hipótesis planteadas, junto a las variables entendiendo la población, la muestra y las técnicas de investigación.

El desarrollo del **Capítulo IV Presentación de Resultados**, donde se esbozan los resultados de la encuesta aplicada para efectos de obtener información; la comprobación de teoría, el estudio y la explicación.

En el **Capítulo V Discusión**; se presenta el debate, conclusión, terminando por la recomendación y mencionando la referencia bibliográfica.

Como colofón de la Tesis se presenta la Referencia Bibliográfica y los anexos con el cuestionario de preguntas de la encuesta aplicada.

## **1.1 Planteamiento del problema**

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la relación de los planes de marketing y la comercialización de queso añejo en el Perú.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo: el tipo de investigación fue el aplicado y el nivel el descriptivo.

## **1.2 Descripción del problema**

El sistema peruano para la comercialización de lácteos, se define actualmente como un sector industrial altamente atractivo para las empresas, con una serie de características estructurales, que determinan una altísima barrera de entrada, falta de

competitividad de la actividad primaria, asimetría en el poder relativo de los actores e inequidad en el reparto del valor generado; el Estado no ha logrado implementar una asociatividad efectiva entre ganaderos que consiga economías de escala además de la falta de orden en el mercado, simulando una situación de eficiencia económica, lo que origina una rentabilidad muy alta para la industria formal, muy baja a los productores primarios, precios altos y un foco continuo de problemas sociales en el sector agro.

En este aspecto las pequeñas o medianas empresas de marketing para la comercialización de queso añejo, verán mermadas sus ventas, porque al no tener un plan de comercialización recurren con mucha frecuencia a la improvisación, no definen con claridad sus segmentos, no analizan la conducta de los clientes así como no analizan otros factores importantes que tienen que ver con la comercialización, como pueden ser las dificultades en el transporte, con todo lo señalado los niveles de venta por supuesto que no son los esperados y todo el esfuerzo que se realiza no se ve recompensado plenamente.

La preocupación constante de las empresas es la de mantener a sus clientes actuales y captar el mayor número de clientes potenciales para esto se debe llegar a mejores condiciones de tiempo de entrega del producto, lugar de su comercialización y otros aspectos, que precisamente de esta parte trata el o los programas de comercialización.

El diseño de un nuevo producto debe basarse en las necesidades propias del segmento o nicho de mercado aún que no ha sido explotado, esto permite aprovechar una gran oportunidad de innovación, cuyos frutos no solo se verán invertidos en el desarrollo económico de la zona, sino también en la conservación ambiental y adquisición de identidad cultural.

El marketing pretende potencializar las cualidades del queso añejo en Perú, utilizando las cuatro variables esenciales del mix que son: producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de darlo a conocer como una empresa propicia para posicionarse en el mercado. Esto facilitará un posicionamiento importante en la mente de los clientes con una imagen competitiva, por la cual se obtendrá ingresos, fruto de la comercialización de este producto logrando principalmente lealtad de los clientes.

La industria del queso es aún informal, existen muy pocas marcas que reconocen la calidad del producto terminado. Se puede indicar que existe, escasez de planes de marketing que favorezcan el consumo del queso añejo en Perú.

Por otro lado, los canales de comercialización no se encuentran desarrollados y bien definidos, siendo el mercado informal el predominante en la distribución de queso añejo.

Frente a esta realidad, el presente proyecto de investigación pretende determinar la relación de los planes de marketing y la comercialización de queso añejo en Perú.

## **1.3 formulación del problema**

### **1.3.1 Problema general**

¿De qué manera se relacionaron los planes de marketing con la comercialización de queso añejo en Perú?

### 1.3.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la dimensión precio de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo en Perú?
- b) ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo en Perú?
- c) ¿Cómo se relaciona la dimensión plaza de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo en Perú?
- d) ¿Cómo se relaciona la dimensión producto de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo en Perú?

### 1.4 Antecedentes

Se inició con la investigación de trabajos de tesis realizados en la universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como en otras universidades del país y del extranjero relacionado a estrategias o planes de marketing y sobre comercialización de queso añejo.

A continuación se detallan algunas investigaciones con sus respectivas conclusiones:

**Rebollar, S., Hernandez, J., Gonzales, F., García, A., Albarran, B. y Rojo, R. (2007) en su estudio Canales y Márgenes de comercialización del queso añejo en Zacazonapán, México,** llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) El mercado principal de queso añejo es regional, se localiza en los municipios de Zacazonapan, Tejupilco, Amatepec, Luvianos, Colorines, Otzoloapan y Valle de Bravo, ubicado al sureste del Estado de México. Sin embargo, según información de lecheros y queseros de Zacazonapan, ocasionalmente, se comercializa en concentraciones de emigrantes mexicanos en Estados Unidos de Norte América, donde el precio puede alcanzar 30US\$/Kg, bastante por encima del precio del mercado regional (10,20US\$/Kg).
- b) En el mercado regional, la venta se realiza en distintas presentaciones en piezas rectangulares o cilíndricas con un peso aproximado de hasta 12 Kg, con piezas de 1-2Kg que son preferidas por los clientes; situación similar al mercado regional de Aculco Polotitlan en la zona del norte del Estado de México.
- c) Otra característica distintiva de este queso es su presentación final: se suele aplicar una fina capa de pasta de chile guajillo, un poco antes de su comercialización, como estrategia comercial para aumentar el gusto y preferencia de los clientes. El hecho de que los quesos semi-maduros como el añejo (Guzman et.al., 2007), no necesitan refrigeración, aumenta el precio de vida de anaquel hasta por más de cinco meses, tal como se ha reportado para el caso del queso Cotija mexicano.
- d) En la cadena de comercialización, el primer eslabón lo ocupa el productor, quien puede vender al consumidor final o bien al acopiador a un precio que oscilo entre 6,88 y 10,10 US\$/Kg, diferencia que se explica principalmente por la procedencia del proceso de elaboración y comercialización, similar al identificado por Cervantes el (2008). para el queso añejo de Zacatecas México. Este canal de comercialización lo representaron el 83,3% de los queseros y la participación de estos en el precio que pago al consumidor final fue 100%.

- e) Las piezas de queso pueden tener peso superior a 4Kg, pero la venta se realiza en gramos. en diez observaciones directas al momento de la venta los clientes, prefirieron adquirir porciones de queso de 300 a 400g. la compra se justificó por el hecho de degustar un producto regional que no encuentran en otros mercados del país. Con relación al periodo de maduración del queso añejo, las piezas de queso preferidas por los clientes fueron las que tuvieron entre 10 y 20 días de maduración, lo cual coincide con las preferencias del mercado de la ciudad de Toluca, ubicada en la zona centro del Estado de México.
- f) El segundo eslabón de la cadena fue el intermediario (acopiador regional), quien compra queso con diferente grado de maduración (de 2 hasta 30 días) pagando un precio menor (generalmente 7,80US\$/Kg) al que regularmente se otorga en el mercado y comercializa el producto en el mercado local. Este canal opera principalmente a través de la exposición del queso en tiendas de abarrotes y frutería, donde el precio de venta al consumidor final fue de 9,59 US\$/Kg. Este tipo de comercialización se realiza solo en 16,7% de la cadena de producción, consumo y el quesero participó con 33,36% respecto al precio que pagó el consumidor final; el resto, lo retuvo el intermediario.
- g) Una de las percepciones más difundidas supone que un margen alto de comercialización es equivalente a una ganancia elevada, lo cual no es cierto porque durante la comercialización se incurre en costos y el concepto de margen de comercialización está compuesto por el costo y la ganancia. El menor margen de comercialización se tienen cuando el producto es vendido al consumidor directamente en la unidad de producción. En este caso, solo se efectúa una transacción entre el productor y el consumidor. Consecuentemente, un margen alto

de comercialización es producto de un gran número de intermediarios, sin embargo, es más correcto decir que un margen de comercialización depende más del número y del costo de la función de comercialización que del número de intermediarios.

- h)** El canal de comercialización que predomina se integró por el quesero (Productor) y consumidor final, aunque también opera, en menor proporción, el canal formado por el productor –acopiador regional-consumidor final. en términos absolutos y relativos, los intermediarios (acopiadores regionales) se apropiaron del mayor margen de ganancia. Sin embargo, se observó mayor acercamiento del margen que percibe el quesero con relación al margen que percibe el intermediario, ya que ambos deben asumir costos de comercialización similares. así a medida que las relaciones directas entre el productor y el consumidor final sean más directas, la transferencia de valor agregado, producto del proceso comercialización, será mayor, con lo que se reduce la participación del intermediario.

**Alvarenga, Y. y Yanes, U. (2004), en su tesis “Plan de mercado para la introducción de queso duro blando (semi-duro) en cadenas de supermercado en el mercado local” caso práctico: lácteos del corral, S.A. de C.V. Llegaron a las siguientes conclusiones:**

- a)** El mercado de queso duro blando a nivel de cadena de súper mercado se encuentra prácticamente dominado por la marca Petacones, dejando espacios reducidos al resto de marcas de este tipo de producto. Esto a excepción de la cadena Hiper Paiz en donde la marca San Julián y Delmy se encuentran disputando el liderazgo, otorgándole a Petacones el segundo lugar en participación.
- b)** Actualmente en la mayoría de supermercados, dentro de la categoría de queso duro blando, no existe una marca que compita directamente con la marca Petacones,



dando espacio para el ingreso de una marca que decida penetrar en las cadenas de supermercado con este tipo de producto, compitiendo directamente con Petacones.

- c) No se observó ningún tipo de material promocional por parte de las marcas de queso duro blando presentes dentro de las cadenas de supermercados, siendo esta una oportunidad para que alguna marca utilice esta herramienta de comunicación logrando ocupar una mayor participación dentro del mercado.
- d) La única herramienta de promoción de venta observada dentro de las cadenas de supermercados en cuanto a la categoría de queso duro blando, es la degustación del producto por parte de impulsoras, la cual solamente es en su mayoría utilizada por marcas San Julián y Petacones.
- e) En cuanto a la imagen de las marcas de queso duro blando presentes en las cadenas de supermercados investigadas con respecto a logotipo y empaque de dicho producto, cabe mencionar que en su mayoría utilizan como material de empaque bolsas de plástico transparente de baja densidad completamente selladas; por otro lado, estas marcas utilizan como logotipo diseños muy poco atractivos a la vista del consumidor, utilizando solamente un tipo de letra distintivo para cada marca.
- f) En cuanto a la imagen de la marca Petacones, la cual es considerada como la líder en el mercado de queso duro blando dentro de las cadenas de supermercados investigadas, se distingue de las demás marcas solamente en cuanto al uso de un logotipo mayormente elaborado en comparación con los de la competencia, el cual incluye el personaje de una vaca (ternera), así como la marca San Julián, que ocupa el tercer lugar en cuanto a cuota de mercado se refiere, la cual está impresa sobre un sticker que está colocado sobre el empaque a distinción de la marca Petacones cuya etiqueta está impresa sobre el empaque. Cabe destacar que el empaque de queso

duro blando de Petacones es una bolsa plástica transparente de baja densidad sellada completamente a diferencia del de la marca de San Julián que es una bolsa resellable de mayor densidad.

- g)** En cuanto a los precios de la presentación de queso duro blando de una libra ofrecido por cinco marcas diferentes, se puede establecer que existe un espacio para una marca que desee ofrecer esta presentación en un precio promedio ya que actualmente ofrecemos productos de baja gamma y de alta gamma dejando un vacío en medio de ambos extremos.
- h)** Con respecto a los precios de la presentación de queso duro blando de media libra ofrecido por seis marcas diferentes, se puede concluir que existe un espacio para una marca que desee ofrecer esta presentación a un precio de baja gamma, ya que la mayoría de marcas ofrecen un producto a precio promedio o de alta gama dejando un vacío en el extremo inferior de los precios.
- i)** En términos generales, dentro de todas las cadenas de supermercado investigadas, la marca Petacones es aquella que ofrece el queso duro blando en su presentación de queso, “Clásico” al precio promedio más alto; por otro lado las marcas que ofrecen el queso duro blando a los precios promedio más bajos dentro del conjunto de cadenas de supermercados investigadas son Limeños y Delmy; sin embargo también Lácteos de Metapán y El Recreo son unas de las marcas que dos de las cadenas de supermercados investigadas ofrecen este producto a precios más bajos.
- j)** La cadena de supermercados que ofrece el queso duro blando en la presentación de media libra a los precios más altos en promedio es La Despensa de don Juan, por otro lado aquella que ofrece este producto en esta misma presentación a los precios más bajos en promedio es el Súper Selectos.

k) En cuanto a la presentación de una libra de queso duro blando, la cadena de supermercados que ofrece los precios más altos en promedio es el Hiper Paiz y aquella que ofrece este producto en esta misma presentación a los precios más bajos en promedio es el Súper Selectos.

**Avaroma, D. (2013), en su tesis: Plan de negocio para la implementación de una empresa productora y comercializadora de quesos en la población de San Javier en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra –Bolivia,** llego a las siguientes conclusiones:

Aprovechando que la producción de quesos de Bolivia está avanzando mucho, que el consumo de éstos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra por persona en promedio es de 12 y 15 Kg al año, comparando con países donde este promedio es mucho menor, y que existe un incentivo por incrementar el consumo de lácteos en la región, el presente trabajo muestra los lineamientos para la implementación de una empresa productora y comercializadora de quesos.

Una de las mayores ventajas del proyecto es la obtención por mecanismos propios de la leche para la producción de los quesos, contado con un hato lechero en la población de San Javier, donde existen las condiciones favorables especialmente para la cría del ganado lechero.

La inversión requerida para el proyecto es de 1.004.548 dólares, los cuales serán financiados con aporte del capital del 50% y crédito del Banco Nacional de Bolivia del 40% restante. Con estos datos se proyectan, los flujos que se obtendrán en 5 años, incluyendo el financiamiento con una tasa mínima de retorno de 14,35% lanza un resultado de VAN positivo de 231.190 dólares y una tasa interna de retorno de 28% por lo que se concluye que se trata de un negocio rentable.

Haciendo el Análisis de sensibilidad, se pudo apreciar que el VAN es más sensible a variaciones en los costos cuando no se tiene financiamiento, pero tiene una mayor sensibilidad a la variación en los ingresos.

Para lograr estos resultados, se debe seguir una estrategia de Enfoque en diferenciación con bajos costos, penetrando el mercado apoyado con el plan de marketing, principalmente usando el Trade marketing y fuertes campañas publicitarias.

Para poner en marcha el negocio, es necesario obtener el crédito bancario con el tiempo estimado anteriormente, de este modo dar inicio a las actividades en enero y las ventas en Febrero del 2014.

**Mendoza, V. (2006), en su tesis: Proyecto factibilidad de inversión para la creación de una microempresa productora de quesos, llego a las siguientes conclusiones:**

Tomando en consideración los análisis respectivos de cada uno de los ítems del estudio de factibilidad, podemos determinar que es factible la creación de una microempresa productora de quesos en el Municipio Nirgua de Estado Yaracuy, ya que las personas encuestadas manifestaron tener inclinación hacia el Queso Blanco, el cual es nuestro producto principal, además indicaron del queso es nutritivo y de primera necesidad; pudimos determinar que nuestro principal producto competidor indirecto es la crema de leche, lo cual nos indica que debemos aplicar diversos planes para abarcar este punto; indicaron además que toman en cuenta la calidad del queso al instante de adquirirlo, manifestaron que es factible la creación de una microempresa productora de quesos en el Municipio y como punto resaltante nos dieron un promedio de consumo semanal de 2.2Kg de queso por familias, lo cual es suficiente demanda.

## **1.5 Justificación de la Investigación**

El presente estudio se justifica porque permite conocer una nueva alternativa de negocio, sirviendo como guía a los empresarios, logrando que las empresas puedan ser más eficientes en la comercialización de sus productos. El estudio de comercialización de queso añejo tiene una gran importancia porque permite conocer de qué manera se puede mejorar la comercialización de queso añejo en el Perú.

En el contexto, se pretende satisfacer las necesidades del mercado nacional, comercializando queso añejo. La propuesta de comercialización y marketing considera como plan resaltar las bondades del queso añejo producido con leche de vacas 100% alimentadas con pastos naturales y lograr su posicionamiento como producto natural, orgánico y altamente nutritivo.

## **1.6 Alcances y limitaciones**

### **1.6.1 Alcances**

Facilita y ayuda a conocer el mercado del queso añejo, con el fin de lograr los objetivos trazados, y encaminar el desarrollo de los fundamentos. Asimismo, nos permitió implementar criterios adecuados para incurrir en el mercado de queso añejo en el Perú.

También se abren nuevos mercados más competitivos con ayuda de la presente, extendiéndose el conocimiento acerca de la elaboración de queso añejo en el Perú.

### **1.6.2 Limitaciones**

La presente investigación con fines metodológicos tiene limitados los siguientes aspectos:

El periodo que abarcó el presente estudio fue de marzo 2016 a febrero del año 2017.

La investigación se realizó en diversos departamentos del Perú.

Se trabajó con los pobladores que consumen queso añejo en el área del Perú.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la relación de los planes de marketing en la comercialización de queso añejo en Perú.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- a) Evaluar cómo se relaciona la dimensión precio de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo en Perú.
- b) Precisar cómo se relaciona la dimensión promoción de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo.
- c) Identificar cómo se relaciona la dimensión plaza de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo en el Perú.
- d) Evaluar cómo se relaciona la dimensión producto de la variable planes de marketing con la comercialización de queso añejo en el Perú.

## **17.3. Hipótesis**

### **Hipótesis principales y específicas**

#### **1.7.3.1 Hipótesis General**

Los planes de marketing: precio, promoción, plaza y producto; se relacionaran positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

#### **1.7.3.2 Hipótesis Específicas**

- a) La dimensión precio de la variable planes de marketing se relacionará positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú
  
- b) La dimensión promoción de la variable planes de marketing se relacionará positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú
  
- c) La dimensión plaza de la variable planes de marketing se relacionará positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú
  
- d) La dimensión producto de la variable planes de marketing se relacionará positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

## II MARCO TEORICO

### 2.1 Marco Conceptual

#### 2.1.1 Planes de Marketing

##### **Marketing**

De acuerdo a Kotler, P. (2001), los especialistas del marketing usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta.

Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo denominado las cuatro “P’s”, están orientadas a que se deben tomar decisiones así como en los consumidores finales. En el siguiente gráfico se muestra como la empresa prepara una mezcla de oferta de productos, servicios y precios, y utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo e internet para llegar a los canales de distribución y a los mercados meta.

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.



Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores.

Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Lauterbon (1990), sugirió que las cuatro P's de la parte vendedora corresponden a las "cuatro C's" de cliente.

### **Cuadro N°1**

#### **Las cuatro pes del marketing**

| <b>Cuatro P's</b> | <b>Cuatro C's</b>                            |
|-------------------|--|
| Producto          | Solución para el cliente (customer solution) |
| Precio            | Costo para el cliente                        |
| Plaza             | Conveniencia                                 |
| Promoción         | comunicación                                 |

**Fuente: Kotler, P (2001)**

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica, cómoda y con una comunicación eficaz. El cuadro N°1 nos muestra las 4 pes del marketing.

## **Marketing mix**

El marketing mix es una herramienta que los especialistas del marketing utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P's del marketing.

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, "mezcla en inglés".

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

- **Componentes del marketing mix.-** El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.
- **Producto.-** La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto debe reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

- **Precio.-** Se debe fijar por encima del costo total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación.-** Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución.-** Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

### 2.1.2 Comercialización de queso añejo

#### Ciclo de vida del producto

En semejanza con el ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Este aspecto debe ser tomado en cuenta al realizarse la mezcla comercial del producto de una empresa determinada y debe modificarse durante las cuatro etapas por las razones siguientes:

- a) Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden durar el curso del ciclo vital del producto.
- b) Se puede incursionar en mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- c) La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además, las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian en el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

### **ETAPA DE INTRODUCCIÓN**

- Alta penetración; precio elevado del producto y alta promoción.
- Penetración selectiva; precio elevado y escasa promoción.
- Penetración ambiciosa; bajo precio en el producto y fuerte promoción.
- Baja penetración; bajo precio y baja promoción.

### **ETAPA DE CRECIMIENTO**

- Mejorar la calidad.
- Búsqueda de nuevos sectores del mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Aumento de la publicidad.
- Determinar cuándo se puede modificar el precio.

## **ETAPA DE MADUREZ**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, luego tienden a estabilizarse pero disminuyen las utilidades del fabricante, es por ello que los retos que se plantean los especialistas del marketing son mayores porque están tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productos tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de venta y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan.

Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

### **Modificación del mercado**

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- a) Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado.
- b) Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento.

c) Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

### **Modificación del producto**

También es posible modificar las características del producto con:

- a) Un plan de mejoramiento de la calidad, tiende a incrementar al desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Este plan es válido cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que esta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- b) Un plan de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto (japoneses, con artefactos y copias de aparatos).
- c) Un plan de mejoramiento del estilo, tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que desean algo nuevo, por ejemplo

(Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes o empaques para revitalizar el consumo).

### **Modificación de la mezcla de mercadotecnia**

También se puede modificar las ventanas del producto modificado uno o varios elementos de la mezcla:

- a) La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.

- b) Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- c) Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- d) Ofrecer nuevos servicios a los compradores y mejorar los que ofrece la competencia.

En esta etapa se considera al queso añejo, el cual debe diferenciarse tanto en el producto, en el mercado y en la mezcla del mix de marketing, para lograr penetrar en nuevos mercados y atraer nuevos consumidores.

## **ETAPA DE DECLINACIÓN**

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video.

Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

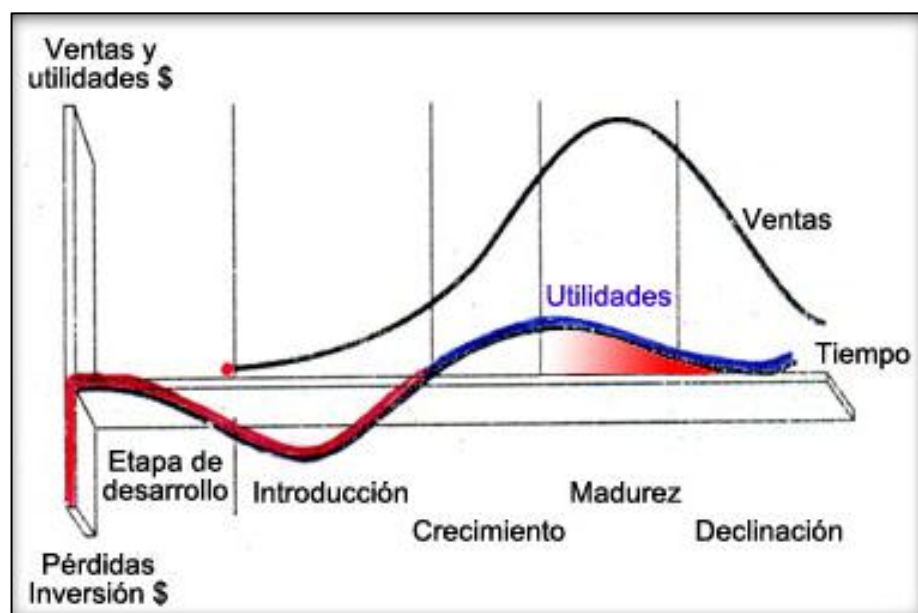
- a) Avances tecnológicos
- b) Cambios en los gustos de los consumidores
- c) Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos; puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y

vendedores que podrían dedicarse con más provecho a hacer saludables otros artículos más productivos.

Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

**Figura N°1 Etapas del ciclo de vida del producto**



Fuente: Kotler. P. (1985). Dirección de Mercadotecnia

### **ETAPA DE MADUREZ**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienden a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades. Esto se da ya



que se trata con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los planes a aplicarse son:

#### **MODIFICACIÓN DEL MERCADO**

- Buscar y estudiar nuevos consumidores.
- Nuevas formas para estimular el uso del producto.
- Renovación de la marca.

#### **MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

- Relanzamiento del producto.
- Combinar las características del producto para atraer a más consumidores.

#### **MODIFICAR LA COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA**

- Modificar; precio, producto, plaza y promoción

#### **ETAPA DE DECLINACIÓN**

#### **PLANES DE CONTINUACIÓN:**

- Continuar con los mismos canales, sectores del mercado, precios y promoción.

#### PLANES DE CONCENTRACIÓN:

- Destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

#### PLANES DE APROVECHAMIENTO:

- Se aprovecha hasta el último momento, la imagen, la marca de la empresa, modificado o adicionando algo nuevo al producto.
- Reducción de los gastos promocionales.

## **2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema**

### **2.2.1. Planes de marketing**

Los planes de marketing, también conocidos como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercado o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos etc.

El diseño de los planes de marketing son funciones del marketing. Para poder diseñar los planes, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias

que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñar estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en los planes que les estén dando buenos resultados) y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de los planes de marketing. Se analizarán las 4 p's de McCarthy (1984), que son herramientas o variables que utiliza el responsable de marketing para el análisis y posteriormente definición de los objetivos estratégicos. Son las estrategias que se esbozan a través de esta herramienta y el análisis de estas variables (precio, producto, promoción y plaza), para trazar un plan de marketing como punto de partida para la formulación de objetivos y planes de marketing para el incremento de las ventas de queso añejo en Perú.

Se mencionan a continuación algunas definiciones de planes o estrategias de marketing para posteriormente escoger cual o cuales de estas será utilizada en el presente estudio.

**a) Planes o estrategias del producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los clientes. Algunos planes que podemos diseñar relacionadas al producto son las siguientes:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones y nuevos usos.

- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores y nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea del producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo una de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto por ejemplo incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

**b) Planes para el precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos nuestro producto al momento de ofrecerle a los clientes. Algunos planes que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con precio alto, para que de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio del producto para que de ese modo podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir el precio por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganar mercado.

**c) Planes o estrategias para la plaza de distribución**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o punto de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los clientes, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunos planes que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos y visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos en todos los puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (plan de distribución intensiva)

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (plan de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (plan de distribución exclusiva).

**Plan de crecimiento intensivo:** Consiste en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuados en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

**Plan de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas). Este tipo de estrategias por lo general produce ingresos y utilidades por qué:

- 1) Persuade a los clientes actuales a usar el producto.
- 2) Atrae clientes de la competencia
- 3) Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

**Plan de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

**Plan de crecimiento integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tienen una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

**Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro, es decir que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

**Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

**Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

**Plan de crecimiento diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

**Planes de diversificación horizontal:** Consiste en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que están haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos pero que les sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

**Planes de diversificación en conglomerado:** Consiste en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer nuevas categorías de clientes.

**Planes de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tienen dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

**Plan o Estrategia cooperativa:** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.



**Plan o Estrategia competitiva:** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

**Planes de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda mezcla de mercado (producto, precio, distribución y promoción) del líder, por lo general la realizan los competidores más fuertes.
- **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder como el precio. Por lo general la realizan los competidores más débiles.
- **Planes de derivación:** Consiste en enfocarse en área que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

**Planes de seguimiento de mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicios a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneas en cuanto a sus necesidades o deseos.

**Planes de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en 1) ofrecer un solo producto al mercado total. 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como “de escopeta o de perdigones” por qué pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

**Plan de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de plan permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

**Plan de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como los mercados están en dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

**d) Planes de promoción**

La promoción consiste en comunicar informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los clientes, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunos planes que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas como el dos por uno, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuento.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos y volantes o tarjetas de presentación, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

**Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

**Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

**Extensión de marca:** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

## **INDICADORES**

**Nivel de precios:** Según Kotler, P. (2012), Los costos tienen un papel importante en el establecimiento de precios. La gente que viaja al extranjero con frecuencia se sorprende al descubrir que algunos artículos que son relativamente baratos en su país, tienen precios excesivamente altos en otros países. Unos jeans Levi's que se venden en 30 dólares en Estados Unidos, cuestan 63 dólares en Tokio y 88 en París. Una hamburguesa Big Mac de McDonald's que cuesta sólo 3.57 dólares en Estados Unidos, cuesta 5.29 dólares en Noruega, y un cepillo de dientes Oral-B que se vende en 2.49 dólares en Estados Unidos, podría costar 10 dólares en China. En cambio, una bolsa Gucci que sólo cuesta 140 dólares en Milán, Italia, podría alcanzar los 240 dólares en Estados Unidos. En algunos casos, esta escalada o nivel de precios es el resultado de las diferencias en las estrategias de ventas o de las condiciones del mercado. Sin embargo, en la mayoría de los casos es sólo el resultado de los costos más altos

de vender en otro país: los costos adicionales de producción, modificar el producto, del transporte y los seguros, de los aranceles e impuestos de importación, de las fluctuaciones de los tipos de cambio y de la distribución física.

**Nivel de ofertas:** Stanton, et al. (2007) Lo define como la medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son elementos a tomar en cuenta en la asignación de precios. Si la mayor responsabilidad promocional se hace recaer en los detallistas, normalmente se les cargará un precio más bajo por el producto que si es el productor quien se hace cargo de la mayor parte de la publicidad. Aun cuando un productor haga una intensa promoción, tal vez quiera que los detallistas hagan publicidad local que se coordine con la publicidad nacional. Tal decisión debe reflejarse en el precio del productor a los detallistas.

**Canales de distribución:** Stanton, et al. (2007) Los canales y tipos de intermediarios seleccionados influirán en la asignación de precios de un productor. Una firma que vende a través de mayoristas y directamente a detallistas suele poner un precio de fábrica diferente para estas clases de clientes. El precio para los mayoristas es más bajo porque brindan servicios que tendría que aportar el productor, como proveer almacenamiento, otorgar crédito a detallistas y venderle a pequeños detallistas.

**Atributos del producto:** Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (Stanton, et.al., 2007).

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño (Kotler, 2012).

**Presentación del producto:** Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivo del producto, es decir la presentación del producto. Según Kotler (2012) El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Un diseño no empieza con opciones de nuevas ideas y la realización de prototipos. Inicia con la observación del cliente y el desarrollo de un entendimiento profundo de sus necesidades. Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los

clientes de uso del producto. Los diseñadores de producto deberían enfocarse menos en los atributos y las especificaciones técnicas de los productos, y más por la forma en que los clientes los utilizarán y se beneficiarán de ellos.

**Peso del producto:** Según la tesis de Rebollar S. (2007) En el mercado regional, la venta se realiza en distintas presentaciones en piezas rectangulares o cilíndricas con un peso aproximado de hasta 12 Kg, con piezas de 1-2Kg que son preferidas por los clientes; situación similar al mercado regional de Aculco Polotitlan en la zona del norte del Estado de México. Es decir que el peso de productos alimentarios, como es en el caso del queso añejo, tiene influencia sobre la decisión de compra.

### **2.2.2. Comercialización de queso añejo**

Los quesos constituyen los derivados de mayor antigüedad, no conociéndose a ciencia cierta cuando aparecen, siendo su origen prehistórico, el primer esfuerzo del hombre para preservar el valor nutritivo de la leche que no podía consumir. Luego con los siglos no solo conservamos los elementos más valiosos de la leche sino que estos se transforman dando productos diferentes al de la materia prima del cual provienen.

Existen cientos de tipos tradicionales de quesos tanto en Europa, cuna de la mayoría de estos, como en los demás continentes inclusive América donde la tradición quesera se remonta a solo 500 años con la llegada de los españoles y las especies de granja productoras de leche.

Los quesos los podemos clasificar de acuerdo a diferentes criterios como contenido de grasa, textura, tipo de proceso, aspecto, etc. Según las Normas Técnicas Nacionales de INDECOPI se clasifican según su proceso, ya sean quesos frescos, quesos añejos o madurados y quesos fundidos.

Para la elaboración del queso se utilizan los cultivos lácticos, que están conformados por un grupo de microorganismos; los cuales, han sido seleccionados en el laboratorio y se utilizan para producir fermentación en los productos lácteos.

Las funciones de los cultivos lácticos en la elaboración de queso:

- Producción de ácido láctico por fermentación de la lactosa; lo que provoca un sabor ácido característico en la leche fermentada además de producir cambio en la textura y cuerpo.
- Inhibe el desarrollo de flora contaminante y patógena.
- Producción de compuestos como el diacetilo y acetaldehído que le dan aroma a los productos elaborados.
- En los quesos añejos desarrollas actividad proteolítica y lipolítica durante la maduración.
- Contribuyen a la uniformidad en el producto final.

### **Quesos añejos**

Son aquellos que luego de la elaboración se someten a un proceso de maduración en ambientes de temperatura y humedad controladas que permitan la actividad de sustancias enzimáticas (del cuajo mayormente) y luego



actividad microbiológica (de los cultivos presentes) que modifican las características organolépticas del producto. Se elaboran a partir de leche entera, parcial o totalmente descremada o con el doble contenido de grasa, las cuales luego del pasteurizado se inoculan con microorganismos lácticos específicos para el queso, a veces enzimas, inclusive hongos los que trabajarán en su oportunidad. Dentro de los quesos añejos encontramos los quesos de pasta cerrada o sin “ojos” y los quesos con “ojos” que son espacios esféricos producidos por los microorganismos productores de gas, caso Gruyere, el Emmental, entre otros. Su contenido de humedad es variable encontrándose quesos añejos de mediana humedad y por consiguiente blandos como un Edam o un Andino y quesos añejos de baja humedad de consistencia dura y seca como un Parmesano.

La diversidad que presentan los quesos madurados se deben a las especiales características de la materia prima, cultivos añadidos, temperatura de cuajo, tamaño de corte, manejo de la cuajada, forma de moldeo (cada queso tienen una forma y tamaño típico), prensado, tiempo en la salmuera, condiciones de maduración y otras, cuyas variaciones son numerosas dándonos cada combinación productos de queso diferentes.

## **INDICADORES**

**Nivel de venta en el mercado tradicional:** Los mercados tradicionales, llamados también de abastos, son aquellos donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, por lo tanto el nivel de ventas

dependerá de factores como ubicación, aceptación del producto por los demandantes, persuasión del ofertante, etc.

**Nivel facturado en el mercado tradicional:** El nivel de ingreso dependerá de la capacidad del dueño de la bodega, para ofrecer sus productos, por lo tanto el precio de un mismo producto puede variar mucho dependiendo de la ubicación de centro de venta.

**Participación de mercado tradicional:** Aunque hay presencia de importantes cadenas comerciales, el canal tradicional sigue siendo dominante en el sector retail peruano.

La presencia de bodegas y mercados ostentan una alta densidad y, por tanto, una gran fortaleza en Perú, por lo que el canal tradicional sigue representando el 70% de participación

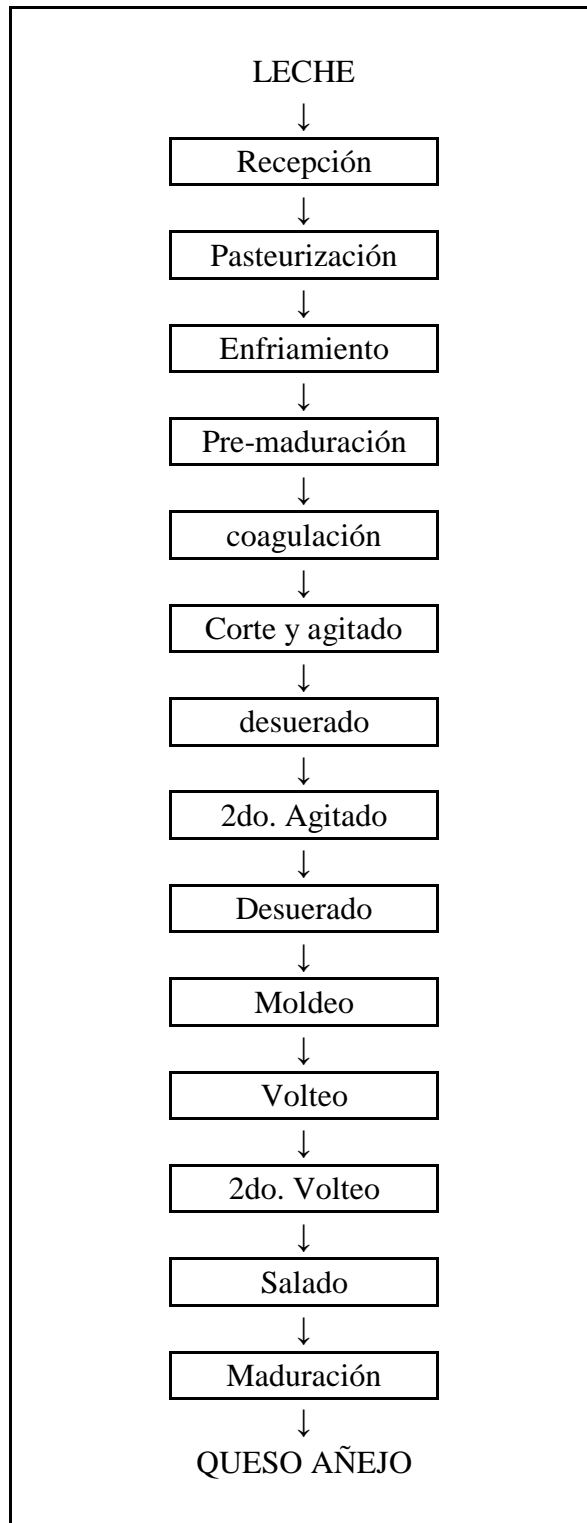
**Nivel de venta en el mercado moderno:** El mercado moderno compuesto por los “Supermercados” de origen norteamericano, son los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En ellos se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos, se entiende que el nivel de ventas en este sentido dependerá de factores como marcas, información acumulada del propio comprador sin intervención del vendedor, marketing, etc.

**Nivel facturado el mercado moderno:** El nivel facturado en los mercados modernos o supermercados es muy superior al facturado por las pequeñas bodegas, ya que sus compras y ventas suelen ser en grandes cantidades. En vista de que la variedad es mayor también hay intervención del comprador en cuanto al nivel facturado y dependerá por lo general de la publicidad ofrecida a diversos productos por las empresas productoras así como la fidelidad de los clientes a una determinada marca.

**Participación de mercado moderno:** El canal moderno solo tiene un 20% de la participación de mercado, según el estudio 'Shopper & Retail Dynamics Latam', desarrollado por la consultora Kantar Worldpanel.

Figura N°2

## Flujo de elaboración del queso añejo



Fuente: Elaboración propia

## **Normalización de la leche**

La leche destinada a quesería puede ser fresca, reconstruida o recombinada entera, descremada o parcialmente descremada o con crema añadida libre de leche calostrual, antibióticos u otros medicamentos, con acidez Dörnic entre 14 y 20° y densidad normal. Normalmente a mayor nivel de proteína y grasa en la leche mayor el rendimiento quesero.

## **Pasteurización**

Según reporte de la FAO, consiste en calentar la leche a una temperatura de 65°C por 30 minutos, para eliminar los microorganismos patógenos y mantener las propiedades nutricionales de la leche, para luego producir un queso de buena calidad. Aquí debe agregarse el cloruro de calcio en una proporción del 0.02-0.03% en relación a la leche que entró a proceso.

La mayoría de los quesos se elaboran con leche no homogenizada la cual no altera la coagulación aunque en algunos casos si, como en el queso crema.

Al pasteurizarse la leche, parte del calcio libre o soluble necesario para el proceso libre de coagulación, se une a otros componentes de la leche, debiéndose restringir el calcio que se ha vuelto insoluble por este proceso, lo cual normalmente se logra con la adición de cloruro de calcio a razón máxima de 20g/100Kg de leche, diluida en agua.

La adición de cultivos lácticos a la leche se realiza usualmente entre los 30 y 34°C, dándose un tiempo que se denomina de maduración (tiempo en el que se inicia con la formación sólida del queso) que se determina en función al tiempo, unos 30

minutos, que permita la multiplicación de los microorganismos inoculados, o al desarrollo de acidez.

### **Coagulación**

Se realiza por la adición de sustancias coagulantes de la leche que cambian su textura de líquida a la de un flan. Los cuajos los podemos clasificar en cuajo animal, cuajo microbiano, cuajo sintético o genérico y sustancias ácidas.

Estas sustancias coaguladas, excepto las sustancias ácidas tiene una acción enzimática irreversible, precipitando las caseínas, comenzando con Kappa caseína que es el sustrato específico, seguido de las demás caseínas las cuales forman una estructura en forma reticular que le da a la leche la consistencia de un flan en un lapso de 30 a 60 minutos. El tiempo es inversamente proporcional a la acidez, el contenido de calcio soluble y directamente proporcional a la temperatura, sólidos y la cantidad del cuajo, siendo el tiempo considerado como adecuado a los 45 minutos.

Se verifica el punto óptimo de coagulación haciendo un corte recto en la leche coagulada, la cual se trata de levantar con el cuchillo mediante una segunda incisión oblicua transversal a la primera. Se debe levantar la cuaja sin desmontarse presentando una consistencia semisólida.

### **Corte**

La masa cuajada se corta, con una lira o con cuchillos, en cuadros pequeños para dejar salir la mayor cantidad de suero posible. Para mejorar la salida del suero debe batirse la cuajada. Esta operación de cortar y batir debe durar 10 minutos y al

finalizar este tiempo se deja reposar la masa durante 5 minutos. La acidez en este punto debe estar entre 11 y 12 °Dörnic (Santos, A. 2001).

De ser la tina cuadrangular se podrá contar con dos liras, una para el corte vertical y otra para el horizontal, pero si la tina es redonda usualmente sólo cortaremos con sólo una lira vertical en cuyo caso la cuaja luego de cortarse en tiras verticales se deberá rotar para contarla transversalmente.

### **Agitación de la cuajada**

Luego del corte se deja un corto tiempo en reposo, para que la cuajada se contraía liberando suero, luego se deberá iniciar con agitado muy lento al comienzo evitando romper los granos de cuajada mediante el uso de un agitador o cuchara ancha describiendo un movimiento circular. Esta agitación va a inducir la salida del suero contenido en los granos de cuajada, haciéndolos más densos, por lo cual tienden a irse al fondo de la tina quesera.

El tiempo de agitación será más prolongado cuanto menos suero queremos se quede en la cuajada, para un queso fresco el primer agitado es de unos diez minutos

### **Lavado**

La cuajada se lava para eliminar residuos de suero y bloquear el desarrollo de microorganismos dañinos al queso. Se puede asumir que por cada 100 litros de leche que entra al proceso, hay que sacar 35 litros de suero y reemplazarlo con 30 litros de agua tibia (35°C), (Guzmán, 1991). Este agregado de agua se hace por tercios en un lapso de tiempo prolongado para evitar el peligro del cocido de la superficie de la

cuajada lo que provocaría la formación de una membrana impenetrable y la salida del suero.

El calentamiento con el agregado de agua permite la salida no sólo del suero sino también la salida de lactosa del interior de la cuajada al bajarse la concentración de dicho azúcar en el suero libre lo que reducirá el peligro de excesiva acidificación de los quesos.

Otros tipos de quesos también se calientan directamente en tina, con o sin la adición de agua, para favorecer la multiplicación de microorganismos lácticos termófilos e inhibir los mesófilos. Este calentamiento puede llevar la cuajada hasta los 52 a 55°C en algunos quesos.

### **Desuerado**

Consiste en separar el suero dejándolo escurrir a través de un colador puesto en el desagüe del tanque o marmita donde se realizó el cuajado. Se debe separar entre el 70 y el 80% del suero (Santos, A. 2001)

Luego de llegar a la dureza deseada se podrá retirar parte del suero para proceder al moldeo para la mayoría de quesos añejos o prensado en tina con suero o al salado y moldeo para otros añejos.

El suero se recoge en un recipiente y por lo general se destina para alimentación de cerdos.

### **Moldeo**

El moldeo se realiza de diferentes maneras, de acuerdo al queso estamos elaborando:



- En algunos, se deja asentar la cuajada cual es prensada bajo el propio suero luego corta y coloca en su molde, caso del queso Edam, Cheddar y otros.
- Otros se desueran y se les agrega sal en seco o una solución de salmuera y luego se moldea, caso del queso Ucayalino, algunos quesos frescos artesanales y algunos añejos. Cabe indicar que se debe mantener el movimiento de la cuajada con el uso de rastrillos y evitar su aglomeración lo que puede suceder cuando la cuajada es abundante y se deja reposar en exceso.
- La mayoría se coloca directamente con el suelo en el molde, algunos dentro de paños o telas y otros en moldes perforados, caso del queso Andino, Dambo, el queso fresco tradicional y otros permitiendo el escurrido del suero. Hay que considerar que, cual sea el método de moldeo, no se debe permitir que los granos de cuajada se enfríen antes de su moldeo por qué se reduciría su capacidad de adhesión.

El tamaño forma de los moldes es típico para cada tipo de queso, en algunos redondos (Andino, Fresco, Camembert, Parmesano y otros), bloques cuadrangulares o alargados (Dambo, Edam, Ucayalino) como bolas (Edam, Mozzarella).

### **Volteo y prensado**

Luego de unos minutos de moldeados (10 a 30 minutos), los quesos se deben voltear colocando arriba la cara en la que estuvo apoyado, sí se usa paño quesero se debe exprimir e invertir su posición. El fin de volteo es facilitar la salida y

distribución homogénea del suero y obtener superficies parejas sin irregularidades. Esto se hará una o más veces dependiendo del tipo de queso.

Simultáneamente con los volteos la mayoría de los quesos se someten a un prensado dentro de sus propios moldes lo que posibilita una pérdida adicional de suero, al fin formada y le da una textura más seca, así como da inicio a la formación de la corteza en los quesos añejos. Algunos quesos frescos locales también se someten a prensado para dar una textura más seca aunque el queso fresco blanco tradicional no se somete a este manejo. Es importante tomar en cuenta que el grado de sequedad de la cuajada que no se logró tener durante la elaboración antes del moldeo no podrá ser obtenido durante prensado ya que este último sólo eliminará el suero atrapado entre los granos de cuajada y no el que está dentro de ellos.

Los quesos de cuajada más pequeña requerirán de menos tiempo y peso de prensado. Asimismo los quesos con más grasa requiere de más tiempo el peso.

### **Salado**

Se adicionan de 400 a 500 gramos de sal fina por cada 100 litros de leche y se revuelve bien con una paleta. Haga pruebas para encontrar el nivel de sal que prefieren los compradores (Santos, A. 2001).

Varía la ejecución con el tipo de queso. En general los quesos frescos se pueden salar, antes del desuerado final y moldeo, caso del fresco tradicional; luego de desuerado y durante el moldeo, caso del queso Carrete de Ayacucho.

Usualmente los quesos añejos se salan sumergiendolos en una solución saturada de sal común, la cual se prepara con 3 kg de sal disueltos en diez litros de agua hirviente la cual se enfría a temperaturas alrededor de 12 °C y se acidifica con

suero previamente acidificado, antes de su uso, cuidando que durante el uso se exceda los 40°Dörníc y reponiendo la sal perdida.

El tiempo de inmersión varía con el tamaño y la textura del queso cuanto más grande y seco más tiempo requerirá, por ejemplo un queso Andino de 1Kg requiere de ocho horas mientras que un Emmental de 40 kg requerirá de tres días.

### **Maduración**

Los quesos añejos se someten a un almacenamiento en ambientes de temperatura y humedad relativa controladas, usualmente de 13 a 15°C y 80 a 90% respectivamente, ventilación adecuada para permitir que sucedan cambios que le den características especiales a cada tipo de queso, inicialmente la actividad será tanto de las enzimas proteolíticas añadidas el elaboración como son Pepsina y la renina y luego la actividad de los cultivos lácticos primero sobre la lactosa que queda en la cuajada acidifican del queso y luego sobre los citratos y otro sustratos los que generan productos aromáticos y cambios en la textura del queso.

En algunos quesos los cultivos productores de gas (propiónico) formarán los llamados ojos del queso (Gruyere y Emmenthal) en otros, los llamados de pasta cerrada, favorecen a este desarrollo que requiere de temperaturas alrededor de 20 °C durante una etapa de la maduración. Otros queso se inocula con hongos, caso del Roquefort y los quesos azules, los que dan su aspecto y sabor típicos.

Durante la maduración el queso es trabajado en el intermediario y es brotar su superficie con un paño en solución de salmuera para ayudar por un lado a la deshidratación de la superficie del queso por la sal para formar la corteza y lavar a los hongos y levaduras que aparecen en su superficie que lo podrían malograr.

## **Afinado**

Luego de obtenido el punto de maduración deseadas, lo cual verificamos con el uso de sacabocados con los cuales tomamos una muestra de internas periódicamente, se debe proporcionar un adecuado acabado a los quesos que la proteja del ambiente, utilizando productos como la parafina, usualmente de color acorde con el queso, o productos comerciales como el Hañapalst o el Mowillith. También se envasan en bolsas plásticas al vacío y termo-incogibles que permiten la maduración luego del empaçado. Estos revestimientos sirven como base almacenamiento de los quesos en cámaras de alrededor de 4°C, evitará la pérdida de humedad e inhibirá a los cultivos lácticos evitando las sobre maduración y el ataque a la corteza.

## **Rendimiento quesero**

El rendimiento quesero lo podemos expresar como kg necesarios de leche para producir un kilogramo de queso o la relación porcentual del peso de queso obtenido entre el peso de leche utilizada. Con una leche de calidad media se puede estimar que un elaboración de queso fresco rinda 7.5: 1 o un 14%, queso Andino rinda 8,5:1 o 12%, un queso Mozzarella rinda 10:1 o 10%; tras un Parmesano rinde 11:1 o 9%.

Además de la calidad de la leche los rendimientos se ven afectados por muchas variables como son el manejo de la leche cruda, la pasteurización, técnicas queseras, actividad del cuajo, aditivos, etc.

## **Cadena de Valor**

La cadena de productos lácteos está conformada por el conjunto de agentes económicos interrelacionados y que añaden valor en el flujo de productos desde la producción primaria hasta el consumidor. Entre éstos se encuentran el productor lechero, los porongueros, centros de acopio, industria procesadora (artesanal y gran industria), empresas comercializadoras y el consumidor de leche fresca y derivados lácteos.

Además, se debe tomar en cuenta a los actores y actividades que contribuyen a la operación de la cadena básica de la leche, como son: proveedores de insumos y servicios y organismos públicos y privados ligados al desarrollo de la actividad.

**PRODUCTORES LECHEROS:** Conformado por grupos heterogéneos de unidad de producción, entre los que se encuentran:

- **PRODUCTORES PEQUEÑOS.-** Conformada por familias campesinas distribuidas en los diferentes pisos altitudinales, gran valor cultural, pero educación limitada, con pequeñas propiedades de cabezas de ganado, la actividad ganadera es complementaria a la agricultura formando sistemas integrales de producción, orientada principalmente al autoconsumo y producción artesanal de derivados lácteos.
- **PRODUCTORES MEDIANOS.-** Representan un alto porcentaje de la población rural, su nivel tecnológico es bajo, carecen de un sistema de información y no tienen acceso al crédito formal, su producción está orientada principalmente al mercado regional y centros de acopio.

- **PRODUCTORES GRANDES.**-Aquí se encuentran las crianzas intensivas que aplican tecnologías modernas, los productores tienen un buen nivel de educación y disponen de acceso a algún tipo de crédito y de la información, pertenecen a alguna organización de productores. Se caracterizan por la venta de mayores volúmenes de producción.

**ACOPIADOR:** En el que se distinguen agentes informales, el poronguero y formar centros de acopio.

- **PRODUCTORES PORONGUEROS.**- Se encarga de realizar recojo de leche, por los establos o en lugares predeterminados habitualmente (centros de acopio) a fin de adquirir el producto a para luego revenderlo a los clientes finales o a los productores artesanales de derivados lácteos, es el intermediario principal a nivel regional en zonas en donde no copia la gran industria.
- **CENTROS DE ACOPIO.**- Pueden ser de propiedad industrial, intermediario o de los mismos productores, que acopie la leche para enfriarla y comercializarla a las plantas procesadoras ganando un plus por volumen y calidad de leche.
- **INDUSTRIA.**-Se dedica a la transformación de la leche cruda.

#### **PROCESADOR ARTESANAL O AGROINDUSTRIA**

- **RURAL:** Se dedica la elaboración de derivados lácteos, quesos principalmente. En algunos casos vende directamente a algún intermediario y/o consumidor final. Funciona principalmente a nivel regional, en cuencas lecheras poco desarrolladas.

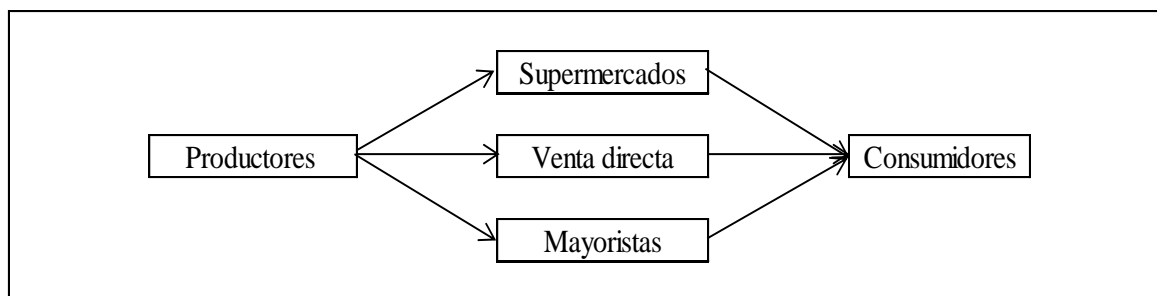
- **GRAN INDUSTRIA:** Empresas donde es el mayor acopiador de leche a nivel nacional, tiene mayor capacidad instalada para el procesamiento de leche y domina el mercado nacional.
- **CLIENTES:** Adquieren los productos lácteos en los diferentes centros de venta. Este agente determina la permanencia de rentabilidad de la cadena.
- **CENTROS DE VENTA:** Son lugares de expendio de los productos lácteos, que van desde los mayoristas hasta vendedores finales, pasando por distribuidores intermediarios minoristas y otros.

El análisis de la cadena de valor es una herramienta gerencial para identificar las fuentes de la “ventaja competitiva” de las actividades que realiza una organización, las cuales dependen de las condiciones de los factores, de la demanda, de las empresas relacionadas y de apoyo, de la rivalidad existente en empresas. Conociendo los eslabones de la cadena de valor se puede determinar planes que contribuyan a alcanzar el objetivo de incrementar las ventas de queso añejo en el Perú.





## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia

### Tipos de planes

Los planes que se desarrollaran en las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial.

| <b>MILES Y SNOW (1978)</b> | <b>DETALLE</b>   |
|----------------------------|--|
| 1. Prospectiva             | La organización realiza cambios en los productos, servicios y mercados con relativa frecuencia. En consecuencia se intenta ser la primera en desarrollar nuevos productos y servicios. La organización responde rápidamente a las primeras señales del mercado sobre nuevas necesidades y oportunidades. |
| 2. Defensiva               | La organización ocupa un nicho o segmento que ofrece un conjunto relativamente estable de productos y servicios para un mercado relativamente estable, generalmente la empresa   |

|  |   |
|--|---|
| <p>3. Analizadora</p> <p>4. Reactiva</p> | <p>no está en la vanguardia del desarrollo de nuevos productos, servicios o mercados. Tiende a ignorar los cambios que no impactan directamente en su presente campo de actuación.</p> <p>Pueda actuar de modo prospectivo o defensivo, mantiene una base relativamente estable de productos, servicios y mercados. Mientras en el mismo tiempo desarrolla de forma relativa nuevos productos servicios y mercados, aunque en raras ocasiones es la primera en ofrecer nuevos productos. Muchas veces intenta imitar la prospectiva.</p> <p>La organización no presenta una estrategia genérica consistente. Estas organizaciones reaccionan al entorno sin intentar dominarlo, hacía lo que su conducta es impredecible e inestable.</p> |
| <p><b>PORTER (1980)</b></p>              | <p><b>DETALLE</b></p>   |
| <p>1. Diferenciación</p>                 | <p>Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. El plan de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda o</p>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>2. Líder en costos</p> <p>3. Enfoque: costos y diferenciación</p>        | <p>igualdad con mayor precio.</p> <p>Este plan consiste en obtener un costo global inferior al de los competidores. Se puede decir que el plan de liderazgo en costos se basa en lograr un costo final mínimo al respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permiten alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentable.</p> <p>Las mismas estrategias de diferenciación y costos pero con objetivo a un segmento o diferenciación nicho de mercado y no al mercado total.</p> |
| <b>MILLER (1987)</b>  | <b>DETALLE</b>   |
| <p>1. Diferenciación e innovación</p> <p>2. Diferenciación en marketing</p> | <p>Es la diferenciación basada en la introducción de nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y trascendencia. El objetivo está en comprender y dirigir más productos, tipos de clientes, tecnologías y mercados.</p> <p>La empresa busca la diferenciación y se quiere conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta, lo cual no significa que la empresa este consiguiendo una calidad más alta. La empresa trata de crear</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>3. Amplitud</p> <p>4. Control de costos</p>  | <p>una imagen favorable para su producto a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio.</p> <p>Se refiere al alcance de mercado que el negocio atiende en cuanto a la variedad de clientes, amplitud geográfica por número de productos. Por lo que el objetivo es seleccionar la gama correcta de productos, servicios, cliente y territorio.</p> <p>Empresas que tengan la posibilidad para controlar costos, evitando gastos innecesarios en innovación o marketing, y bajando los precios para vender su producto básico. El objetivo consiste en producir producto estandarizados de manera eficiente.</p> |
| <b>MINTBERG (1988)</b>  | <b>DETALLE</b>  |
| <p>1. Indiferenciación</p> <p>2. Diferenciación en imagen</p> <p>3. Diferenciación en calidad</p> | <p>Aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevará a cabo la diferenciación o que copian intencionalmente a sus competidores.</p> <p>Permite a la empresa, mediante la publicidad alcanzar la lealtad de sus clientes.</p> <p>Altas prestaciones de sus productos.</p>   |

|                              |    |  |
|------------------------------|----|--|
| 4. Diferenciación en diseño  | en | Exige a la empresa a un énfasis en I+D de nuevos productos.<br>Es viable sólo a través de la consecución de costos bajos.              |
| 5. Diferenciación en precio  | en | La empresa crea un grupo de productos complementarios a los principales, con el fin de ofrecer una atención a sus clientes más amplia. |
| 6. Diferenciación en soporte | en |  |
| <b>KOTLER, P. (1992)</b>     |    | <b>DETALLE</b>   |
| 1. Líder                     |    | Organización como una posición dominante y con una cuota de mercado superior al resto de competidores.                                 |
| 2. Retador                   |    | Empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en participación del mercado, tratan de ocupar posición de líder.                        |
| 3. Seguidor                  |    | La empresa en lugar de rivalizar con la empresa líder, acepta como el plan más ventajoso la coexistencia pacífica.                     |
| 4. Especialista              |    | Denomina también estrategia o plan de enfoque. La empresa especializada en segmento de mercado.  |

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura.

**Conclusiones:**

Ha quedado de manifiesto la importancia que tiene el hecho de que las empresas definan el plan competitivo que llevará a cabo para competir eficientemente en los mercados. Si se pretende lograr un promedio por encima de las demás, la empresa debe tener muy claro a qué planes de negocio y a qué segmento dirigirá su oferta. No todos los sectores económicos ofrecen las mismas oportunidades, de ahí la importancia de poder tomar en cuenta todos los elementos estratégicos básicos para establecer un plan coherente y alcanzable.

Ante la diversidad de la literatura las tipologías de estrategias nacen con la idea de poder agrupar a distintas empresas según sus planes. Para realizar investigaciones sobre estrategia empresarial es necesario realizar un agrupamiento de acuerdo al grado de similitud de los planes elegidos por las empresas. Todas las empresas tienen características, recursos y capacidades diferentes por lo que no podrá haber una coincidencia total, pero las tipologías permiten crear una teoría que guían a las empresas en la definición de la estrategia.

En el caso de la venta de queso añejo este plan se basa en las características y beneficios del producto, de sus atributos, tener una buena presentación indicando la fecha de vencimiento, fecha de producción, el código de barras y las bondades del queso en sí, como por ejemplo el contenido nutricional, agregándole el envase una receta de formas de uso para hacer la diferencia con la competencia. Del mismo modo se deberá posicionar una marca que cree recordación a los consumidores, por ejemplo utilizar palabras: un orgánico natural que otorguen a los potenciales consumidores un valor agregado en su decisión de compra.

## **ESTRATEGIAS DE VENTA: PUSH Y PULL**

Actualmente existen dos estrategias de comercialización de productos la estrategia PUSH y la estrategia PULL.

En los negocios, el comunicador debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve cada vez más difícil a medida que la audiencia meta (target) se segmenta. Y todos estos canales se utilizan con la finalidad de generar el conocimiento, preferencia y acción a los clientes.

Por ello la mezcla con mix de comunicación depende en gran medida de sí la organización elige una estrategia PUSH o PULL para lograr ventas.

### **ESTRATEGIA PUSH**

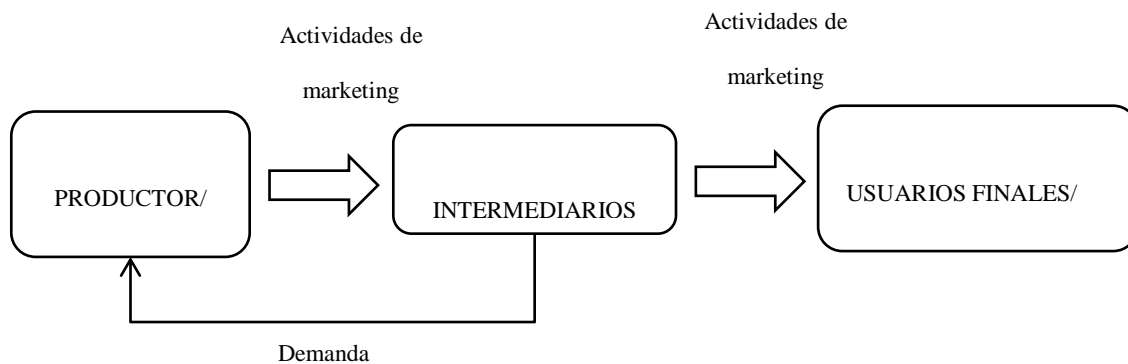
La estrategia PUSH o estrategia de empuje o estrategia de presión o estrategia de impulso, es el esquema de comercialización de una vieja escuela, la del esfuerzo, la de sudar el camino, desgastar la suela, peinar el territorio, tocar todas las puertas, de todas las esquinas, de todas las ciudades. Hay que llamar, llamar, llamar, hasta que “caiga” uno. Si te dicen que no, vuelve a insistir, agéndalo nuevamente y, o través, vuelve a insistir. Sácale una cita, pídele una referencia.

Aquí entran, por ejemplo, los vendedores de seguros, los que venden enciclopedias, los de tarjetas de crédito, etc.

Ya que cuando las ventas son de PUSH, la demanda no es ahí o existe un exceso de oferta, por lo que, si tiene que salir a vender y ejercer presión para cerrar “Al que se deje”.

La estrategia “PUSH” (estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y

del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.



### **ESTRATEGIA PUSH**

#### **¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA PUSH?**

La estrategia PUSH consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incita hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los clientes a comprar el producto.

Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediario (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o clientes.

#### **¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA PUSH?**

El objetivo de la estrategia PUSH es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le



ofrecen, van naturalmente a privilegiar, a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.

### **¿PARA QUÉ SIRVE LA ESTRATEGIA PUSH?**

La estrategia PUSH sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

### **¿QUE IMPLICA LA ESTRATEGIA PUSH?**

La estrategia PUSH, implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes y vendedores. Aunque esto no quita que sean usados otros incentivos como la concesión de descuentos excepcionales, la instalación de expositores en el punto de venta, productos gratuitos, etc.

### **¿CUÁNDO DEBERÍA UTILIZAR UNA ESTRATEGIA PUSH?**

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados se lleva a cabo la estrategia de tipo PUSH (empujar en inglés). Debido a que, esta estrategia de empuje se basa fundamentalmente en ofrecer precios competitivos. Ya que va desde la organización hasta el mercado (por eso son de empuje).

## **EJEMPLO**

En los salones exclusivos para profesionales, la principal ventaja de un salón de consumo de carácter profesional radica en la concentración de gran parte de la demanda derivada (distribuidores), tanto de ámbito local, regional, nacional como internacional, en algunos casos. El número de compradores es mucho más reducido, ya que los se trata de clientes individuales sino de empresas, tales como mayoristas o minoristas. Por lo que, el salón permite desarrollar un plan de presión orientada a establecer contacto con los canales de distribución, introduciendo nuevos productos o negociando nuevas condiciones de venta.

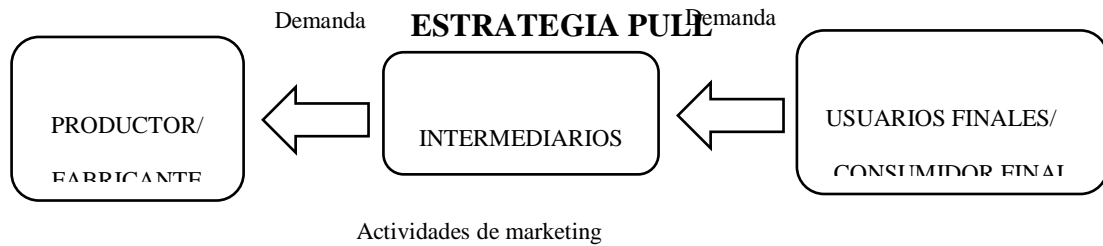
## **ESTRATEGIA PULL**

La estrategia PULL o estrategia de ASPIRACIÓN o estrategia de ATRACCIÓN o estrategia de TIRÓN, es el esquema de comercialización de una nueva era; la de la imagen, la de la representación y en una sola palabra la de la marca.

Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. La compran porque tiene fama, porque la demanda es más grande que la oferta.

Aquí entran marcas como por ejemplo Microsoft, Coca Cola, Ritz, Cartton, Corona, Dell, etc.

La estrategia “Pull” (estrategias hacia el consumidor final), es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia “Push”. Es decir, la comunicación se dará del fabricante al usuario final.



### ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA PULL?

La estrategia PULL consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que al consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de venta minorista, el minorista se lo solicite al mayorista y este último finalmente se lo solicite al fabricante.

Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

### ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA PULL?

El objetivo de la estrategia PULL, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante.

Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzadas su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios.

La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos periodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.

### **¿PARA QUÉ SIRVE ESTRATEGIA PULL?**

La estrategia PULL sirve para estimular al consumidor final a que empuje de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y al producto e incitarle a la compra.

El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante.

### **¿QUÉ IMPLICA LA ESTRATEGIA PULL?**

La estrategia PULL implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros.

Las estrategias de aspiración en los mercados “business to business” requieren importantes inversiones en promoción con el objetivo de llegar a los clientes o usuarios finales.

### **¿CUÁNDO DEBERÍA UTILIZAR UNA ESTRATEGIA PULL?**

Una estrategia PULL es más apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada, los clientes tienen mucho interés en la categoría, se perciben diferencias entre las marcas y cuando la decisión de compra es antes de ir a la tienda.

Cuando encontramos productos muy diferenciados en el mercado los planes que se llevan a cabo son del tipo estrategia Pull (de tirar). Estas estrategias se ejecutan con acciones de MK basadas principalmente en acciones de comunicación (publicidad, patrocinios, etc.).

Para este tipo de organizaciones son muy importantes las acciones en cuanto a la marca. La política de marca es muy importante porque es la que va a personalizar el producto y a personalizar las diferencias que nosotros percibimos.

## **EJEMPLO**

Ferias y salones sectoriales o multisectoriales abiertos al público; el visitante típico que acude es el consumidor individual de la propia localidad o región donde se organizan las exposiciones. Generalmente el motivo de la asistencia es la curiosidad o el carácter festivo del evento. Gran parte de los asistentes son clientes actuales o potenciales de los productos expuestos.

Normalmente el expositor que participa lo hace por motivos de imagen y relaciones públicas. Sin embargo, también se presentan otras oportunidades como la obtención de información sobre el perfil del consumidor (edad, estatus social, hábitos y formas de consumo, etc.) o la aplicación de una estrategia de aspiración mediante la promoción de nuevos productos.

La principal desventaja de la estrategia “pull”, en ferias de consumo abiertas al público, es que la cobertura de impacto de la comunicación está limitada a una área de influencia local o regional.

## Conclusión

La estrategia “PUSH” orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor. Ya que se basa en realizar acciones a otros miembros del canal comercial y no directamente al consumidor final. Tratando de persuadir a los miembros del canal, sean mayoristas y minoristas a comprar, promocionar y vender determinados productos.

Y la cooperación de los distribuidores normalmente, no se logra de forma altruista; se debe precisar de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Por ejemplo suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes: márgenes brutos, comerciales elevados, productos gratuitos, participación en la publicidad del distribuidor, regalos útiles para el minorista, material de merchandising, etc.

Por otro lado la estrategia “PULL” orienta y los esfuerzos promocionales básicamente a los clientes finales con el fin de acrecentar la demanda. Por ende, el producto es requerido al canal de comercialización por el consumidor final.

En otras palabras podría decirse que la estrategia “Pull”, se refiere a dejar que lanzen un producto o servicio, particularmente cuando lo están buscando. Y el mejor ejemplo de este tipo de planes es lo que eran las páginas amarillas o lo que es Google hoy en día. El cliente busca (lanzar) nuestro producto y lo consigue. Es estar presente cuando a uno lo buscan.

Aunque en muchos casos se puede necesitar de un plan mixto, tal es el caso de los nuevos productos, cuando se debe informar al usuario final de su existencia y

beneficios. También porque hay que convencer a los intermediarios de que lo trabajen y hagan la compra inicial. Por consiguiente tanto el empuje como la atracción, son cruciales en esta etapa introductora. Siempre se debe comenzar con el empuje para cuando el usuario final vaya a buscar el producto, lo pueda encontrar.

Sin embargo una decisión importante en marketing consiste en decidir si conviene desarrollar una estrategia de presión (PUSH), una estrategia de aspiración (PULL) o una combinación de ambas. Por lo que, si estas en escenario PUSH no te queda más que salir a vender, y si estas en escenario PULL, que maravilla, te compran.

Ambas estrategias o planes deben ser aplicadas en la comercialización del queso añejo, sobretodo la estrategia PUSH, la cual necesita para su penetración en el mercado de queso añejo, planes de marketing adecuadas, que en la actualidad no existen para el producto, motivo de la presente investigación.

El aplicar la estrategia de comercialización PUSH, es decir empujar o penetrar el producto al mercado, incrementa la presencia y la recordación del producto en los clientes.

Se debe complementar esta estrategia con un plan de marketing mix o estrategias de mercado, tanto para el producto, definiendo las características, atributos del queso añejo y sus beneficios nutricionales; diseñar un plan promocional que incentiven el consumo del producto; desarrollar apropiados canales de distribución que permitan difundir y distribuir el queso añejo a más lugares donde no haya presencia de este tipo de productos; finalmente ingresar con precios atractivos para los clientes.

Desarrollando las mencionadas estrategias o planes de marketing y aplicando planes de comercialización como estrategias PUSH se logrará mejorar el consumo de queso añejo y su presencia en el mercado peruano.

### 2.3 Definición de Términos

- **Bioseguridad:** Es el conjunto de normas, procedimientos y controles diseñados para disminuir significativamente el riesgo a la exposición a los agentes nocivos (bacterias, virus y parásitos) y tiene como fin preservar la salud pública y el ambiente optimizando la productividad (Bustamante, J. 2009).
  
- **Buenas prácticas pecuarias:** Se entiende por buenas prácticas pecuarias (BPP) todas acciones involucradas en la producción primaria y transporte de productos alimenticios de origen pecuario, orientadas a asegurar y garantizar la producción sana en la actividad pecuaria, de forma que se cumpla con requerimiento sanitarios y de inocuidad que demanda la necesidad de los clientes.
  
- **Consumo.-** Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.



- **Comercialización:** Comercializar producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interés a los futuros compradores, la red masa propia de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.
  
- **Cultivo láctico mesófilos DVS:** Es un tormento láctico compuesto por un cultivo de bacterias mesófilos homofermentativos, con resistencia mejorada a los bacteriófagos.
  
- **Cuajo:** Sustancias coagulantes que se adicionan a la leche, que cambian su textura de líquida a la de un flan.
  
- **Cuajo animal:** Obtenido de los cuajares o estómagos verdaderos de animales, usualmente lactantes, del cual se utiliza la enzima renina o quimiosina la cual se diluye en suero y sal, caso del cuajo artesanal, o se filtra y recupera en solución estándar de poder coagulantes conocido o inclusive se disecca para obtener la enzima en polvo. Usualmente se obtiene la quimiosina mezclada con otra enzima presente en el cuajar llamada Pepsina. Es el tipo de cuajo que da usualmente mejores resultados para elaborar tanto quesos frescos como madurados preferido por gourmets, aunque de mayor costo.
  
- **Cuajo microbiano:** Obtenido de la fermentación de un microorganismo el *Mucor miehei* el cual produce una sustancia coagulante de la leche se usan mayormente para elaborar quesos frescos. Su costo lo hace económico.

➤ **Cuajo sintético o genético:** Obtenido de la fermentación de un microorganismo manipulados genéticamente, el *Aspergillus niger*, al cual se le incorporan material genético de las células del cuajar de terneros jóvenes lo que le permite sintetizar quimosina la cual se utiliza a semejanza del cuajo animal. Su costo es menor al cuajo animal pero superior al cuajo microbiano. Se usa tanto para quesos frescos como para añejo.

➤ **Planes:** El término plan originalmente fue utilizado por los militares para referirse a la estrategia total proyectada para vencer o disuadir al adversario; En consecuencia el desarrollo de planes militares conlleva necesariamente la consideración de factores económicos y políticos. En su sentido amplio “Estrategia es el desarrollo sistemático y el empleo del poder nacional, en que se incluye el poder militar, en la paz y en la guerra, para asegurar los fines nacionales contra cualquier adversario en el medio internacional”.

En un sentido general el plan denota un programa general de acción y un despliegue implícito de empeños y recursos para obtener objetivos trascendentes. “De acuerdo al plan se designa el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los recursos, lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial del empresa”.

Los planes, los grandes rumbos de acción y asignación de recursos señalan con que la empresa aspira a mantenerse en el mercado, superando los esfuerzos y logros de los competidores.

- **Plan de marketing:** Los planes de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercado o estrategias comerciales; existen en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de los planes de marketing, es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar los planes, en primer lugar debemos saber analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar planes que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar planes de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñar planes que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

- **Marketing:** El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Kotler, P. (considerado por algunos el Padre del marketing moderno) es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostienen que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del

mercado objetivo y adaptarse para ofrecer y la satisfacción deseada por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de planes que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing en castellano, suele traducirse como mercadotecnia, mercado o mercática, aunque otros autores también lo traducen como plan comercial o como promoción y propaganda.

- **Mercado:** Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado es, también, el ambiente social (o individual) y que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (clientes o compradores) de un determinado tipo de bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieran lugar a las modernas empresas nacionales

e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Con la definición de mercado según la mercadotecnia: organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

➤ **Plaza:** Mercado, lugar con pequeños puestos de venta, especialmente de comestibles. También se conoce a la plaza como los canales de distribución de los productos, generalmente en bienes de consumo.

➤ **Precio:** Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla con mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

Para Kotler, P. y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de marketing”, el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios el precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o buscar el producto o servicio.

Bonta, P. y Farber, M. autores del libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad”, definen el precio como “La expresión de un Valor”. El valor que un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una

margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los clientes perciben cualquier producto “Buena para la salud” como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor Valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio (por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble.

El diccionario de marketing, de Cultural S. A., Define precio como “Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos”.

Para Ricardo Romero, el autor del libro “Marketing”, el precio de un producto es el “Importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto”.

Por su parte, American Marketing Association (A. M. A.), define el precio como “La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteó la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia):

El precio es la expresión de Valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan detener o usar el producto o servicio.

- **Producto:** “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es el conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características físicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de Valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca en este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada”.
  
- **Promoción:** “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.
  
- **Sustancias ácidas:** Sustancias coagulantes no enzimáticas, usualmente ácidos orgánicos diluidos, ácido cítrico, ácido acético, jugos de frutas ácidas (limón, naranja, Camu-camu, maracuyá, etc.) que en combinación con el calor precipitan las proteínas, tanto caseínas como proteína del suero.

### **III MÉTODO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, para determinar la relación de las variables, conforme al desarrollo del presente estudio.

#### **Tipo y nivel de investigación**

Tipo de investigación descriptivo, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, M. 1971). El nivel de la investigación fue el aplicado. La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir los planes de solución.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “Investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se obtienen otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación. El uso del conocimiento en los resultados de la investigación que dan como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

#### **Tipo descriptivo**

Caballero, R. (2006) Describir significa narrar, dibujar los controles de una cosa, sin entrar en su esencia. Por lo tanto, constituye el primer nivel del conocimiento científico. Como consecuencia del contacto directo o indirecto con los fenómenos,



los estudios descriptivos recogen sus características externos: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades son circunstancias que la entornan.

### **Nivel aplicado**

Gorro para Sánchez, C. (2002) como segundo nivel de conocimiento científico, aquí se requiere un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas de investigación, pues se trata efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar a aquellos elementos, aspectos o relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos.

## **3.2 Población y Muestra**

### **Población**

Según el censo de bodegas realizado por IPSOS APOYO (2016), existen 72,000 bodegas en lima metropolitana.

En el presente estudio se trabajó con los distritos de magdalena, Jesús María, pueblo libre, surco y la Molina, que alcanza una población aproximada de 20,000 bodegas.

### **Muestra**

Para calcular la muestra de clientes (bodegas) se utilizó la fórmula para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{N \times e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

P: probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (se asume

P=50%)

Q: proporción de fracaso (se asume 1-P=50%)

e: margen de error 5% seleccionado por el investigador

N: población (20,000 clientes)

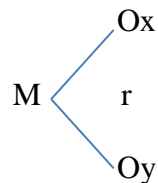
n: tamaño de la muestra

Z: distribución estándar

n=377

### 3.3. Diseño

#### Diseño correlacional



Dónde:

**M**, es la muestra de investigación

**Ox**, es el plan de Marketing

**Oy**, es comercialización de queso añejo

**r**, es el índice de relación entre ambas variables

## **Estrategia de prueba de hipótesis**

La táctica que se ha seguido es de la siguiente forma:

- a. Se determinó como marco el margen de error del trabajo: 0.5 %
- b. Se precisó la hipótesis alternativa y la hipótesis nula de la investigación.
- c. Se adaptó el cuestionario de encuesta, el mismo que contiene interrogantes referentes a la variable independiente y dependiente, así mismo indicadores del tema de investigación.
- d. Se recibió resultados de las encuestas, dichos resultados fueron ingresados al software SPSS a nivel de las variantes. El método está estructurado para laborar con información ingresada, que permite la comunicación a nivel de tablas, figuras y otros aspectos.
- e. Así, el método ha brindado el cuadro de estadísticas, correlación y el método de contraste del valor P.

## **3.4 Variables**

Definición de variables

### **1.6.1 Variable independiente:** Planes de Marketing

Para Mc Carthy, (1996) “El plan de Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercaderías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

**Variable dependiente:** Comercialización de Queso Añejo

Comercialización de productos, es una nueva forma de comunicación e interacción en la comunidad y con el exterior, nuevos

### **3.4.1 Variable Independiente**

X: Planes de marketing

X<sub>1</sub> Nivel de precios

X<sub>2</sub> Nivel de ofertas

X<sub>3</sub> Canales de distribución

X<sub>4</sub> Atributos del producto

X<sub>5</sub> Presentación del producto

X<sub>6</sub> Peso del producto

### **3.4.2 Variable dependiente**

Y: Comercialización de queso añejo

Y<sub>1</sub> Nivel de ventas

Y<sub>2</sub> Nivel facturado

Y<sub>3</sub> Participación de mercado

## **3.5 Técnicas de investigación**

El estudio utilizó la técnica de encuestas para medir las variables, planes de marketing y comercialización de queso añejo”. En el anexo N°1 se muestra el respectivo instrumento.

### **3.6 Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó en la investigación será la encuesta.

### **3.7 Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de información, se ha utilizado la creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con del programa estadístico IBM SPSS PASW 21.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la correlación de Spearman.

En el instrumento de análisis se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a los 377 clientes de queso añejo en el Perú. El cuestionario consistió de doce ítems, los mismos que fueron ordenados de acuerdo a sus variables, dimensiones e indicadores.

Confiabilidad del instrumento

Instrumento: cuestionario aplicado para conocer la relación de los planes de marketing y comercialización de queso añejo en el Perú.

La fiabilidad del instrumento dirigido se refiere a la consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ( $\alpha=0,826$ ) la cual es considerada como buena (según Hernández Sanpieri, 2005). Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los doce ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°3 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

**Cuadro N°3**

**Estadístico de fiabilidad sobre el instrumento**

**Cuestionario aplicado para reconocer la relación de los planes de marketing y la comercialización de queso añejo en el Perú**

| Resumen del proceso |           |     |       |
|---------------------|-----------|-----|-------|
|                     |           | N   | %     |
| Casos               | Válidos   | 377 | 100,0 |
|                     | Excluidos | 0   | 0     |
|                     | Total     | 377 | 100,0 |

**Resultado estadístico**

| Alfa de<br>Cron Bach | N°<br>de<br>elementos |
|----------------------|-----------------------|
| 0.826                | 12                    |

## IV RESULTADOS

### 4.1 Contratación de hipótesis

Para realizar la contratación de hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio: planes de marketing y comercialización de queso añejo en el Perú. Luego, el Valor de “ $\rho$ ” permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, lo cual, permite determinar si la correlación es positiva o negativa (sí la pendiente de la línea correspondientes positivo negativa).

El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden x-y. N es el número de parejas. Se procedió a comprobar las hipótesis específicas y luego se contrastó la hipótesis general.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### 1.-HIPÓTESIS 1:

$H_1$ : La dimensión precio de la variable planes de marketing SI se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

$H_0$ : La dimensión precio de la variable planes de marketing NO se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

### 2.-NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 99%

### 3.-ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

#### CORRELATIONS

|                                    |                             | Precio | Comercialización<br>de queso añejo |
|------------------------------------|-----------------------------|--------|------------------------------------|
| Spearman's<br>rho                  | Precio                      | 1,000  | ,793                               |
|                                    | Correlations<br>Coefficient |        | ,00                                |
|                                    | Sig, (2-tailed)             |        | ,377                               |
|                                    | N                           | 377    | ,377                               |
| Comercialización<br>de queso añejo | Comercialización            | ,793   | 1,000                              |
|                                    | Correlations<br>Coefficient |        | ,00                                |
|                                    | Sig, (2-tailed)             | ,377   | 377                                |
|                                    | N                           | ,377   | 377                                |

4.-DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

5.-CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de Correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables estudio, se pudo



comprobar que existe evidencia de que la dimensión precio de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en Perú.

### 1.-HIPÓTESIS 2:

H<sub>2</sub>: La dimensión promoción de la variable planes de marketing SI se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

H<sub>0</sub>: La dimensión promoción de la variable planes de marketing NO se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

### 2.-NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 99%

### 3.-ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

#### CORRELATIONS

|                                    |                 | Precio | Comercialización<br>de queso añejo |
|------------------------------------|-----------------|--------|------------------------------------|
| Spearman's rho                     | Correlations    | 1,000  | 832                                |
|                                    | Precio          |        |                                    |
|                                    | Coefficient     |        |                                    |
|                                    | Sig, (2-tailed) |        | ,00                                |
|                                    | N               | 377    | ,377                               |
| Comercialización<br>de queso añejo | Correlations    | 832    | 1,000                              |
|                                    | Coefficient     |        |                                    |
|                                    | Sig, (2-tailed) | ,00    |                                    |
|                                    | N               | ,377   | 377                                |

4.-DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

5.-CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables estudio, se pudo comprobar que existe evidencia de que la dimensión promoción de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en Perú.

### 1.-HIPÓTESIS 3:

$H_3$ : La dimensión plaza de la variable planes de marketing SI se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

$H_0$ : La dimensión plaza de la variable planes de marketing NO se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

2.-NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 99%

3.-ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

### CORRELATIONS

|                |                                 | Precio  | Comercialización de queso añejo     |
|----------------|---------------------------------|---|-------------------------------------|
| Spearman's rho | Precio                          | Correlations<br>Coefficient<br>Sig, (2-tailed)<br>N | 1,000<br>806<br>377<br>,000<br>,377 |
|                | Comercialización de queso añejo | Correlations<br>Coefficient<br>Sig, (2-tailed)<br>N | 806<br>1,000<br>,000<br>,377        |

4.-DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

5.-CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables estudio, se pudo comprobar que existe evidencia de que la dimensión plaza de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en Perú.

#### 1.-HIPÓTESIS 4:

$H_4$ : La dimensión producto de la variable planes de marketing SI se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

$H_0$ : La dimensión producto de la variable planes de marketing NO se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

2.-NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 99%

3.-ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

### CORRELATIONS

|                                 |                                 | Precio | Comercialización de queso añejo |
|---------------------------------|---------------------------------|--------|---------------------------------|
| Spearman's rho                  | Precio                          | 1,000  | 819                             |
|                                 | Correlations Coefficient        |        |                                 |
|                                 | Sig, (2-tailed)                 |        | ,000                            |
|                                 | N                               | 377    | ,377                            |
| Comercialización de queso añejo | Comercialización de queso añejo | 819    | 1,000                           |
|                                 | Correlations Coefficient        |        |                                 |
|                                 | Sig, (2-tailed)                 | ,000   |                                 |
|                                 | N                               | ,377   | 377                             |

4.-DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

5.-CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables de estudio, se pudo comprobar que

existe evidencia de que la dimensión producto de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en Perú.

Se comprobaron las cuatro hipótesis específicas, por lo que la hipótesis general quedó comprobada, es decir:

Los planes de marketing: precio, promoción, plaza y producto se relacionan positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

## 4.2 Análisis e Interpretación

A continuación se muestran resultados del cuestionario aplicado a los 377 clientes de queso añejo en el Perú.

**Tabla N°1**

**El precio de queso añejo es un factor determinante**

| RESPUESTAS    | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Totalmente    | 197      | 52%        |
| En su mayoría | 139      | 37%        |
| Parcialmente  | 41       | 11%        |
| Casi nada     | 0        | 0%         |
| Nada          | 0        | 0%         |
|               | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La tabla N°1, indica los resultados de la encuesta realizada 377 clientes, que manifiestan respecto a si el precio de queso añejo es un factor determinante para su consumo el mercado peruano, si el 197 clientes dicen estar totalmente de acuerdo, lo que representa el

52%, y 139 clientes indican que es en su mayoría, lo que representa un 37% y 41 clientes manifiestan que es parcialmente lo que representa, un 11%. Es decir, 89% de los clientes considera en su mayoría el precio del queso añejo como un factor determinante para su consumo en el mercado peruano.

**Tabla N°2**

**El nivel de ofertas en el consumo de queso añejo**

| RESPUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| Excelente  | 26       | 7%         |
| Muy bueno  | 38       | 10%        |
| Bueno      | 102      | 27%        |
| Regular    | 147      | 39%        |
| Malo       | 64       | 17%        |
|            | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°2, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto al nivel de ofertas en el consumo de queso añejo en el mercado peruano, 147 clientes refieren que es regular, lo que representa el 39%, 102 clientes indican que es bueno, lo que representa un 27%, 64 clientes manifiestan que es malo, lo que representa un 17%, 38 clientes refieren que es muy bueno, lo que representa un 10% y 26 clientes manifiesta que es excelente, lo que representa un 7%. Es decir, 147 de los clientes encuestados refiere a que el nivel de ofertas en el consumo de queso añejo en el mercado peruano es regular.

**Tabla N°3**

**Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo del queso añejo**

| RESPUESTAS    | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Totalmente    | 185      | 49%        |
| En su mayoría | 121      | 32%        |
| Parcialmente  | 36       | 10%        |
| Casi nada     | 35       | 9%         |
| Nada          | 0        | 0%         |
|               | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°3, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de queso añejo en el Perú, 185 clientes refieren que totalmente, lo que representan el 49%, 121 clientes indicar que en su mayoría, lo que representa el 32%, 36 clientes manifiestan que parcialmente, lo que representan un 10% y 35 clientes manifiestan que casi nada lo que representa un 9%. Es decir la gran mayoría de los clientes encuestados refieren que los canales de distribución, ayudan a reducir costos y favorecen el consumo del queso añejo en el mercado peruano, representado en un 81% de la muestra total.

**Tabla N°4****Los atributos del producto son un factor determinante para el consumo de queso añejo**

| RESPUESTAS    | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Totalmente    | 165      | 44%        |
| En su mayoría | 176      | 47%        |
| Parcialmente  | 36       | 10%        |
| Casi nada     | 0        | 0%         |
| Nada          | 0        | 0%         |
|               | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°4, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para el consumo de queso añejo en el Perú, 176 clientes indican que en su mayoría, lo que representa el 47%, 165 clientes indican que es totalmente, lo que representa un 44% y 36 clientes manifiestan que es parcialmente, lo que representa un 10%. Es decir, el 91% de los clientes encuestados en su mayoría indican que los atributos del producto son un factor determinante para el consumo de queso añejo en el Perú.

**Tabla N°5****La presentación del producto queso añejo es un factor determinante para su consumo**

| RESPUESTAS    | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Totalmente    | 145      | 38%        |
| En su mayoría | 138      | 37%        |
| Parcialmente  | 67       | 18%        |
| Casi nada     | 27       | 7%         |
| Nada          | 0        | 0%         |
|               | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°5, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si la presentación del producto queso añejo es un factor determinante para su consumo, 145 clientes refieren que es totalmente, lo que representa el 38%, 138 clientes indican que es en su mayoría, lo que representa un 37%, 67 de clientes manifiestan que es parcialmente, lo que representa un 18% y 27 clientes manifiestan que es casi nada, lo que representa un 7%. Es decir, un 75% de los clientes encuestados refieren que en su mayoría a la presentación del producto queso añejo es un factor determinante para su consumo.



**Tabla N°6****El peso del producto es determinante para el consumo de queso añejo**

| RESPUESTAS    | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Totalmente    | 126      | 33%        |
| En su mayoría | 156      | 41%        |
| Parcialmente  | 61       | 16%        |
| Casi nada     | 34       | 9%         |
| Nada          | 0        | 0%         |
|               | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°6, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si el peso del producto es determinante para el consumo de queso añejo en el Perú, 156 clientes refieren que en su mayoría, lo que representa un 41%, 126 clientes indican que totalmente como lo que representa un 33%, 61 clientes manifiestan que parcialmente, lo que representa un 16% y 34 clientes manifiestan que casi nada, lo que representa un 9%. Es decir, un 74% de los clientes encuestados refieren que en su mayoría el peso del producto es determinante para el consumo de queso añejo en el Perú.

**Tabla N°7****El nivel de ventas de queso añejo en el mercado tradicional**

| RESPUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| Muy alto   | 58       | 15%        |
| Alto       | 43       | 11%        |
| Regular    | 176      | 47%        |
| Bajo       | 98       | 26%        |
| Muy bajo   | 2        | 1%         |
|            | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°7, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de ventas de queso añejo en el mercado tradicional, 176 clientes refieren que es regular, lo que representa el 47%, 98 clientes indican que es bajo, lo que representa un 26%, 58 clientes manifiestan que es muy alto, lo que representa un 15%, 43 clientes manifiestan que es alto, lo que representa 11% y dos clientes manifiestan que es muy bajo, lo cual representa un 1%. Es decir, un 47% de los clientes encuestados refieren que el nivel de ventas de queso añejo en el mercado tradicional es regular.

**Tabla N°8****El nivel de facturación de queso añejo en el mercado tradicional**

| RESPUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| Muy alto   | 95       | 25%        |
| Alto       | 76       | 20%        |
| Regular    | 125      | 33%        |
| Bajo       | 56       | 15%        |
| Muy bajo   | 25       | 7%         |
|            | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°8, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de facturación de queso añejo en el mercado tradicional, 125 clientes se refieren que es regular, lo que representa el 33%, 95 clientes indican que es muy alto, lo que representa un 25%, 76 clientes manifiestan que es alto, lo que representa un 20%, 56 clientes manifiestan que es bajo, lo que representa 15% y 25 clientes manifiestan que es muy bajo, lo que representa un 7%. Es decir, un 45% de los clientes encuestados refieren que el nivel de facturación de queso añejo en el mercado tradicional es alto.

**Tabla N°9****La participación de mercado de queso añejo en el mercado tradicional**

| RESPUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| Muy alto   | 66       | 18%        |
| Alto       | 74       | 20%        |
| Regular    | 170      | 45%        |
| Bajo       | 67       | 18%        |
| Muy bajo   | 0        | 0%         |
|            | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°9, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si la participación de mercado de queso añejo en el mercado tradicional, 170 clientes refieren que es regular, lo que representa el 45%, 74 clientes indican que es alto, lo que representa un 20%, 67 clientes manifiestan que es bajo, lo que representa un 18%. Es decir, un 45% de los clientes encuestados refieren que la participación de mercado de queso añejo en el mercado tradicional es regular.

**Tabla N°10****El nivel de ventas de queso añejo en el mercado moderno**

| RESPUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| Muy alto   | 76       | 20%        |
| Alto       | 125      | 33%        |
| Regular    | 134      | 36%        |
| Bajo       | 42       | 11%        |
| Muy bajo   | 0        | 0%         |
|            | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°10, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de ventas de queso añejo en el mercado moderno, 134 clientes refieren que es regular, lo que representa el 36%, 125 clientes alto, lo que representa el 33%, 76 clientes manifiestan que es muy alto, lo que representa un 20% y 42 clientes refirió que es bajo, lo cual representa un 11%. Es decir, un 53% de los clientes encuestados refieren que el nivel de ventas de queso añejo en el mercado moderno es alto.

**Tabla N°11****El nivel de facturación de queso añejo en el mercado moderno**

| RESPUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| Muy alto   | 56       | 15%        |
| Alto       | 77       | 20%        |
| Regular    | 126      | 33%        |
| Bajo       | 118      | 31%        |
| Muy bajo   | 0        | 0%         |
|            | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°11, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si el nivel de facturación de queso añejo en el mercado moderno, 126 clientes refieren que es regular, lo que representa el 33%, 118 clientes indican que es bajo, lo que representa un 31%, 77 clientes consiguieran que es alto, lo que representa un 20% y 56 clientes refieren que es muy alto, lo que representa un 15%. Es decir, el 35% de los clientes encuestados prefieren el nivel de facturación de queso añejo en el mercado moderno es alto.

**Tabla N°12****La participación de mercado de queso añejo en el mercado moderno**

| RESPUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| Muy alto   | 49       | 13%        |
| Alto       | 98       | 26%        |
| Regular    | 133      | 35%        |
| Bajo       | 97       | 26%        |
| Muy bajo   | 0        | 0%         |
|            | 377      | 100%       |

**Fuente: encuesta realizada 377 clientes de queso añejo. Diciembre 2017**

La Tabla N°12, indica los resultados de la encuesta realizada a 377 clientes, que manifiestan respecto a si la participación de mercado de queso añejo en el mercado moderno, 133 clientes refieren que es regular, lo que representa el 35%, 98 clientes indican que es alto, lo que representa un 26%, 97 clientes refieren que es bajo, lo cual representa un 26% y 49 clientes manifiestan que es muy alto, lo cual representa un 13%. Es decir, el 39% de los clientes encuestados refieren que es frecuente la participación de mercado de queso añejo en el mercado moderno es alta.

## V DISCUSIÓN DE RESULTADO

Luego de las encuestas realizadas a los 377 clientes de queso añejo en el Perú, se encontraron los siguientes hallazgos:

- 1) El 89% de los clientes considera que en su mayoría el precio de queso añejo es un factor determinante para su consumo en el mercado peruano.
- 2) El 39% de los clientes encuestados refiere que el nivel de ofertas en el consumo de queso añejo en el mercado peruano es regular.
- 3) El 81% de los encuestados refiere que los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de queso añejo en el mercado de él Perú.
- 4) El 91% de los clientes encuestados en su mayoría consideran los atributos del producto como un factor determinante para el consumo de queso añejo en el Perú.
- 5) El 75% de los clientes encuestados refieren que en su mayoría la presentación del producto de queso añejo es un factor determinante para su consumo.
- 6) El 74% de los clientes encuestados refieren que en su mayoría el peso del producto es determinante para el consumo de queso añejo en el Perú.
- 7) El 47% de los clientes encuestados refieren que el nivel de ventas de queso añejo en el mercado tradicional es regular.
- 8) El 45% de los clientes encuestados refieren que el nivel de facturación de queso añejo en el mercado tradicional es alto.
- 9) El 45% de los clientes encuestados refieren que la participación de mercado y queso añejo en el mercado tradicional es regular.



- 10) El 53% de los clientes encuestados refieren que el nivel de ventas de queso añejo en el mercado moderno es alto.
- 11) El 35% de los clientes encuestados refieren que el nivel de facturación de queso añejo en el mercado moderno es alto.
- 12) El 39% de los clientes encuestados refieren que es frecuente que la participación de mercado de queso añejo en el mercado moderno es alta.

## **VI Conclusiones**

- 1) Se determinó que existe evidencia de que la dimensión precio de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.
  
- 2) Existe evidencia que la dimensión promoción de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.
  
- 3) Existe evidencia de que la dimensión plaza de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.
  
- 4) Existe evidencia de que la dimensión producto de la variable planes de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.
  
- 5) Se determinó que existe evidencia de que los planes de marketing precio, promoción, plaza y producto se relacionan positivamente con la comercialización de queso añejo en el Perú.

## **VII RECOMENDACIONES**

- 1) Mantener las políticas de precios, ya que los distribuidores consideran un factor determinante para que se consuma y se comercialice queso añejo en el Perú.
  
- 2) Desarrollar promociones para retener a los clientes, este plan es fundamental dado que los competidores también utilizan este plan y los clientes buscan las promociones de queso añejo en el Perú.
  
- 3) Buscar alianzas para lograr eficiencia en la cadena de distribución y seguir reduciendo los costos logísticos, para conseguir la disminución de los precios y así captar la presencia de los clientes.
  
- 4) Entregar a los clientes las mejores presentaciones del producto, buscando mayores atributos que consigan atraer a nuevos clientes y realizar a los clientes actuales.
  
- 5) Desarrollar planes de marketing para promover el consumo y la comercialización de queso añejo en el Perú.

## VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, A. y LÓPEZ M. (1998). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos.

México: Limusa.

ALDERSON, W. (1957). “Marketing Behavior and Executive Action”, Richard D. Irwin,

Inc., Homewood, JL.

ALDERSON, W. (1965), “Dynamic Marketing Behavior”, Richard D. Irwin, Inc.,

Homewood, Illinois.

ALVARENGA, Y. y YANES, U. (2004). En su tesis “Plan de mercadeo para la inducción de queso duroblando (semi-Duró) en cadenas de supermercados en el mercado local “.

Caso práctico: lácteos del corral. S. A cada de C. V. México.

American marketing Association.

ARTELS, R (1988). “The History of Marketing Thought”. 3d Ed. Publishing Horizons,

Columbus, OH.

AVAROMA, D. (2013), En su tesis: plan de negocio par implementación de una empresa

productora y comercializadora de queso en la población de San Javier en la ciudad de Santa Cruz de la sierra-Bolivia.

BAGOZZI, R. (1975). “Marketing as Exchange”. Journal Of Marketing, Vol. 39, October,

BAVARESCO, A. (2001). Procesos metodológicos de investigación. Como hacer un diseño de investigación (4ª ed.). Venezuela: editorial de la universidad Del Zulia.

BONTA, P. Farber, M. (2002). Marketing. Editorial Norma S.A. Ed. Armando Bernal.

Bogotá.

- BUNGE, M. (1971). La investigación científica (su estrategia y filosofía) Ed. Ariel, Barcelona.
- BUSTAMANTE, J. (2009). Reporte sanitario 2008 -2009, proyecto INCAGRO-ISAT. Lima.
- CABALLERO, R. (2006) “Guías metodológicas para los planes y tesis De maestría y doctorado “. Universidad andina del Cusco.
- CONVERCE, P. (1945). “The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey”. Journal of Marketing, Vol. 9, July,
- GONZÁLES, F (2013). Las 4p’S del Nuevo Marketing. Merca 2.0. disponible en:  
<https://www.merca20.com/las-4ps-del-nuevo-marketing/>
- GUZMÁN, VICENTE. (2007) Procesamiento de quesos. Serie productos lácteos No. 1. Departamento de Agroindustria y Tecnología de Alimentos, Facultad de Ciencias agrarias y Forestales, Universidad de Chile. Red de Agroindustria Rural, REDAR-Chile. Santiago, 1991.
- HAGERTY, J. E. (1936). “Experiences of an Earty Marketing Teacher”. Journal of Marketing, Vol. 1.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P., (2005). Metodología de la investigación. 4° Ed. México Df. MC Graw Hill.
- JONES, D. Y MONIESON, D. (1990). “Early Development of the Philosophy of Marketing Thought”. Journal of Marketing. Vol 54, January,
- KOTLER, P. (1989). Mercadotecnia. Tercera edición. Ed. Prentice hall, Hispanoamérica, S.A. México.
- KOTLER, P. (1992). Dirección de marketing. Ed. Prentice hall, Setima edición, Madrid, España.

- KOTLER, P. (1999). On Marketing: How to create, win and dominate. Editorial Paidós, Barcelona España.
- KOTLER, P. (2001). Dirección De Marketing (edición milenio). México, D.F. Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2005). Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing (Primera edición) Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.C.
- KOTLER, P. Y AMSTRONG G. (2006). Fundamentos de marketing 8ª edición, editorial Prentice Hall, España.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012) Marketing. 14ª Edición. Pearson educación México, S .A.
- LAMBIN, J. (1991). “marketing estratégicos”. 2da. Ed. Mc Graw Hill. Madrid, España.
- LAUTERBON, R (1990). Estrategias de marketing. Editorial arco iris. Madrid. España.
- LERMA, K. A. (2004). Mercadotecnia. Editorial GASCA. México.
- MENDOZA VICENTE (2006), en su tesis: proyecto factible de investigación para la creación de una microempresa productora de quesos. México.
- MILES, R. Y SNOW, C. (1978). “Configurations of strategy and structure Towards a synthesis”. Strategic Management Journal, Vol. 7.
- MILES, R. Y SNOW, C. (1978). “Organizational strategy, structure and process”. New York: Mac Graw Hill.
- MILES, R. Y SNOW, C. (1978). “Organizational strategy, structure and process”. Academy of Management Review, vol. 3.
- MINTZBERG, H. (1986). “Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework”. Advances in Strategic Management, N° 5.

- MURILLO, F. (2008). Los modelos multinivel como herramienta para la investigación educativa. *Magis. Revista internacional de investigación educativa*, Colombia.
- PORTER, M. (1980). “Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors”. The free Press, New York.
- Programada Sierra Exportadora. Consultado el 14 de Setiembre del 2017.
- REBOLLAR REBOLLAR, S., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, J., GONZALES RAZO, F., GARCÍA MARTÍNEZ, A., ALBARRÁN PORTILLO, B. Y ROJO RUBIO, R. (2011) Canales y Márgenes de Comunicación de Queso Añejo en Zacazonapán, México. Consultado el 20 de Noviembre del 2017.
- REVILLA, A. (1982). Tecnología de la leche. Procesamiento, Manufactura y Análisis. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José,
- ROBBINS, S. (2004). Comportamiento organizacional. 10ª ed. México: Pearson Educación.
- ROBBINS, S. P. Y DÁVILA, M. J. (1998). Fundamentos de comportamiento organizacional. México. Prentice Hall.
- ROBBINS, S., COUTLER, M. Y DÁVILA, M. (2005). Administración. 8ª Edición. México: Pearson Educación.
- ROBBINS, S., STEPHEN, P. Y COUTLER, M. (2010). Administración. 10ª Edición. México D. F.: Editorial Prentice Hall.
- ROMERO R. MARKETING. (2004). Editora Palmir EIRL Lima –Perú.
- SÁNCHEZ, C. (2002). “Metodología y Diseños en la Investigación Científica”. Lima URP. Editorial Universitaria.
- SÁNCHEZ, J. (2010). Estrategias y Planificación de Marketing: métodos y aplicaciones. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S. A.).

SANTOS, A. Manual de Elaboración de Productos Lácteos. Universidad Autónoma  
Chapingo, Departamento Ingeniería Agroindustrial.

STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007). Fundamentos de marketing. 14<sup>a</sup>  
Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

TAYSON, SHAUN Y TONY JACKSON. (1997). La Esencia del Comportamiento  
Organizacional, Prentice Hall, México,

THOMPSON, A. PETERAF, M. GAMBLE, J. Y STRICKLAND, A. (2012). Dirección y  
Administración Estratégica. 18<sup>a</sup> Ed. México: McGraw-Hill, México.



## **IX ANEXOS**

### **Anexo 1: Ficha Técnica de los instrumentos a utilizar**

#### **Planes de marketing**

##### **A. PRECIO**

1. ¿considera usted el precio de queso añejo un factor determinante para su consumo en el mercado peruano?
  - a. Totalmente
  - b. En su mayoría
  - c. Parcialmente
  - d. Casi nada
  - e. Nada

##### **B. PROMOCIÓN**

2. ¿cómo considera usted el nivel de ofertas en el consumo de queso añejo en el mercado peruano?
  - a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo

**C. PLAZA**

3. ¿Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen tomo de queso añejo en el mercado peruano?

- a. Totalmente
- b. En su mayoría
- c. Parcialmente
- d. Casi nada
- e. Nada

**D. PRODUCTO**

4. ¿considera usted que los atributos del producto son un factor determinante para el consumo de queso añejo en el Perú?

- a. Totalmente
- b. En su mayoría
- c. Parcialmente
- d. Casi nada
- e. Nada

5. ¿considera usted que la presentación del producto queso añejo es un factor determinante para su consumo?

- a. Totalmente
- b. En su mayoría
- c. Parcialmente
- d. Casi nada

- e. Nada
- 6. ¿cree usted que el peso del producto es determinante para el consumo de queso añejo en el Perú?
  - a. Totalmente
  - b. En su mayoría
  - c. Parcialmente
  - d. Casi nada
  - e. Nada

### **Comercialización de queso añejo**

#### **A. Mercado tradicional**

- 7. ¿cómo considera el nivel de ventas de queso añejo en el mercado tradicional (bodegas, puestos de mercado)?
  - a. Muy alto
  - b. Alto
  - c. Regular
  - d. Bajo
  - e. Muy bajo
- 8. ¿Cómo considera el nivel de facturación de queso añejo en el mercado tradicional (bodegas, puestos de mercado)?
  - a. Muy alto

- b. Alto
  - c. Regular
  - d. Bajo
  - e. Muy bajo
9. ¿Cómo considera la participación de mercado de queso añejo en el mercado tradicional (bodegas, puestos de mercado)?
- a. Muy alto
  - b. Alto
  - c. Regular
  - d. Bajo
  - e. Muy bajo

**B. Mercado moderno**

10. ¿Cómo considera el nivel de ventas de queso añejo en el mercado moderno (Supermercados)?
- a. Muy alto
  - b. Alto
  - c. Regular
  - d. Bajo
  - e. Muy bajo
11. ¿Cómo considera el nivel de facturación de queso añejo en el mercado moderno (supermercados)?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

12. ¿Hubo cómo considera la participación de mercado de queso añejo en el mercado moderno (supermercados)?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

## Anexo

### 2: Definición de términos

➤ **Comercialización:** comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de intereses a los futuros compradores, la red masa propia de distribución y las condiciones de venta habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

➤ **Plan de marketing:** Los planes de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercado o estrategias comerciales, existen en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de los planes de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñar los planes, en primer lugar debemos saber analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar planes que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar planes de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñar planes que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

- **Marketing:** El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones, según Kotler, P. (considerado por algunos el Padre del marketing moderno) es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le hay definido como una filosofía de la dirección que sostienen que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer la satisfacción deseada por el mercado de forma eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de planes que crean un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing en castellano, suele traducirse como mercadotecnia, mercado o mercantica, aunque otros autores también lo traducen como plan comercial o como promoción y propaganda.