



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR
LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS
DE LA CUENCA LECHERA DEL
DISTRITO DE MAJES**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH KAREN LAGOZ HUILLCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR
LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS
DE LA CUENCA LECHERA DEL
DISTRITO DE MAJES**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH KAREN LAGOZ HUILLCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ASESOR DE TESIS


: _____
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 939-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 13 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-17606 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-17421 (Titulo), la que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN** quien solicita, titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICA** por la modalidad de Sustentación de Tesis,



CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se proroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES** presentado por el (la) bachiller: **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICA** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- Asesor de Tesis : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **JUEVES, 14 DE DICIEMBRE DEL 2023**, a horas **10:00 a.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de , el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 938-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 13 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-17606, presentado por el (la) Bachiller: **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 850-2023-D-FIS-UANCV, de fecha 28 de noviembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Mgtr. Jackeline Flores Apaza
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN**, del tema titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- 1er. Miembro : **Dr. Richard Condori Cruz**
- 2do. Miembro : **Dr. Paul Mamani Tisnado**
- Asesor de Tesis : **M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 850-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 28 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 23 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 679-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 07 de noviembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN** con el tema titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- | | | |
|-----------------|---|------------------------------------|
| • Presidente | : | M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda |
| • 1er. Miembro | : | Dr. Richard Condori Cruz |
| • 2do. Miembro | : | Mgr. Jackeline Flores Apaza |
| Asesor de Tesis | : | M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico |

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN**, con el tema titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 679-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 07 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-06803, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 19 de octubre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN** con el tema titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Mgtr. Jackeline Flores Apaza
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **LAGOZ HUILLCA, LIZBETH KAREN**, con el tema titulado: **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
2	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	www.lafacu.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LIZBETH KAREN LAGOZ HUILLCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72514312
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-5851-397X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02442123
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3550-5183
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987



Datos de investigación	
Línea de investigación	Dirección y organización de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Arequipa Provincia: Caylloma Distrito: Majes CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES Coordenadas: Latitud: 16°35'01"S Longitud: 72°18'37"O</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/fGmF3WskMP2EFPg67</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2023 – Diciembre 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NÉSTOR CERECES VÉLÁSQUEZ"
 Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
 DIRECTOR (e)
 Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LIZBETH KAREN LAGOZ HUILLCA, identificado con DNI Nro. 72514312, en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES

Asesorado por: M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

Es un tema original.

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

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

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

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 20 de MAYO del 2024

[Handwritten signature of advisor]

Firma del Asesor (obligatoria)

[Handwritten signature of student]

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Agradezco a Dios por todos los regalos que me brinda en la vida y por las energías que hacen viable este logro tan significativo.

Quiero expresar mi gratitud hacia mi familia por su constante apoyo y aliento a lo largo de este tiempo, mientras trabajaba para alcanzar otro hito en mi carrera profesional.



AGRADECIMIENTO

A los docentes de mi Escuela de Profesional y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, gracias a su guía y enseñanzas, pude fortalecer mis habilidades profesionales, lo que condujo a la realización de esta indagación. Estoy convencida de que este trabajo contribuirá a abordar los problemas identificados en este ámbito específico.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática	1
1.2. Formulación del planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación de la investigación	4
1.4. Objetivos	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedente internacional.....	7
2.2.2. Antecedente nacional.....	9



2.2.3. Antecedentes locales 10

2.2. Marco teórico 11

 2.2.1. Comercialización..... 11

 2.2.2. Renta 17

2.3. Marco conceptual..... 19

2.4. Variante e indicadores 22

2.5. Operación de las variables..... 23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de la investigación..... 24

3.2. Diseño de la investigación..... 24

3.3. Nivel de la investigación..... 25

3.4. Tipología de la investigación 26

3.5. Población y muestra / objeto de estudio 27

 3.5.1. Población 27

 3.5.2. Muestra 29

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación..... 32

 3.6.1. Técnica de acopio de reseñas 32

 3.6.2. Instrumentos de acopio de reseñas 32

 3.6.3. Característica del instrumento 33

3.7. Fuerza y confiabilidad de los instrumentos 35



CAPITULO IV

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados: Sistema de comercialización 36

4.2. Interpretación del diagnóstico para la aplicación..... 42

CAPÍTULO V

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN**

5.1. Planeamiento de una estrategia comercial 43

5.2. Plan comercial..... 45

5.3. Producto..... 46

5.4. Marca también precisa portar por una táctica 55

5.5. Influencias psicológicas en un individuo 57

5.6. Procesos selectivos 59

5.7. Situación de adquisición influye sobre las personas 62

5.8. Los adquirentes resuelven dificultades..... 65

5.9. Canales de distribución 70

 5.9.1. Estrategias de comercialización..... 71

 5.9.2. Canales de distribución..... 71

5.10. Sistemas de repartición 76

5.11. Mercadotecnia..... 77

5.12. Administración de ventas..... 78



5.13. Estrategias en ventas	78
5.14. Venta.....	79
CONCLUSIONES	83
SUGERENCIAS	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS	96



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	23
Tabla 2. Tipo.....	27
Tabla 3. Población: Colaboradores de las plantas queseras.....	28
Tabla 4. Muestra: Coagentes.....	31
Tabla 5. Resumen de la muestra.....	32
Tabla 6. Peculiaridades del instrumental.....	33
Tabla 7. Plataforma de mercadeo.....	34
Tabla 8. Renta	35
Tabla 9. Resumen: Facetas.....	35
Tabla 10. Escala: Propósitos de la plataforma de mercadeo.....	36
Tabla 11. Escala: Modelos del sistema de comercialización	38
Tabla 12. Escala: Control del sistema de comercialización	40



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Propósitos del sistema de comercialización	37
Figura 2. Escala: Modelos del sistema de comercialización	39
Figura 3. Escala: Control del sistema de comercialización	41



RESUMEN

El objetivo es establecer un método en el sistema de ventas que genere mayores ganancias para las fábricas de queso en la región lechera de Majes. La indagación se realizó conforme a la metodología empleada, utilizando un enfoque científico y un análisis explicativo sencillo de causa y efecto, junto con una muestra estratificada de 25 empleados dentro de la organización empresarial.

Los hallazgos de la investigación apuntan a la importancia de llevar a cabo evaluaciones efectivas en las plantas queseras con el fin de mejorar el sistema de comercialización en la zona de producción. En consecuencia, resulta crucial establecer un entorno organizativo favorable mediante capacitaciones, incentivos y otras acciones que promuevan la iniciativa entre los empleados, lo que les permitirá alcanzar los objetivos y metas establecidos por las fábricas de queso. La continuidad de este problema podría resultar en la pérdida de recursos materiales, un uso ineficiente del tiempo y costos elevados, lo que tendría un impacto negativo tanto en las ganancias como en los estándares de eficiencia de los productos. Por ende, resulta fundamental gestionar de manera adecuada las vías de distribución de los lácteos provenientes de las fábricas de queso en la zona lechera del distrito de Majes, Para que cumplan sus responsabilidades de manera eficiente, efectiva y rentable, lo cual colaborará con el éxito de la organización empresarial en su conjunto.

Se han recolectado los hallazgos de la investigación que evaluó la efectividad del Sistema de Comercialización en los canales de distribución. Esta evaluación se llevó a cabo mediante el uso de un diagnóstico que empleó cuestionarios para identificar la prevalencia del sistema de distribución; Después



de esa etapa, se introdujeron los registros en un archivo de datos para su procesamiento mediante el programa estadístico SPSS; una vez obtenidos, se muestran los hallazgos en tablas y diagramas estadísticos, los cuales son interpretados acorde a los fines de indagación esbozados.

Basándonos en los hallazgos obtenidos, se determina como fundamental sugerir la aplicación del procedimiento del sistema de comercialización con el fin de incrementar los ingresos en las plantas procesadoras de queso ubicadas en la zona lechera del distrito de Majes.

Palabras claves: Sistema de comercialización, rentabilidad



ABSTRACT

The purpose is to implement a marketing system procedure that leads to greater income in the cheese plants of the dairy basin of the Majes district. The exploration was carried out following the applied orientation or methodology, using the scientific regime and a simple causal explanatory outline, as well as a stratified sample of 25 employees of the business structure.

The findings of the exploration indicate that cheese plants need effective revisions to perfect a marketing system in the production area. Therefore, it is essential to create a favorable organizational environment through training, incentives and other measures that encourage the initiative of employees, this will allow them to meet the purposes and goals indicated by the cheese plants. The persistence of the difficulty could continue with the waste of material goods, wasted time and high amounts, which would affect both income and the efficiency patterns of the goods. Therefore, it is crucial to properly manage the distribution channels of dairy products from the cheese plants of the dairy basin of the Majes district so that they perform their assigned functions efficiently, effectively and economically, which will contribute to the success of the business structure.

The results of the research carried out on the degree of effectiveness of the Marketing System in the distribution channels were compiled where the diagnosis was applied with the use of questionnaire instruments to identify the predominance of the distribution system; Subsequently, the notes were entered into a database for corresponding processing using the SPSS statistical software; obtaining the results, then the results obtained are presented in statistical tables and graphs with their respective interpretation according to the proposed research objectives.



From the results obtained, it is concluded that it is essential to propose the implementation of the marketing system procedure to increase income in the cheese plants of the dairy basin of the Majes district.

Keywords: Marketing system, profitability



INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto es presentar un enfoque innovador que evidencie el incremento en los ingresos al implementar un sistema de comercialización entre los empleados de las fábricas de queso en la región lechera del distrito de Majes.

Además, los hallazgos derivados en la indagación aportarán una estructura que se incorporará más adelante en el sistema de información de comercialización, presentando soluciones factibles para el problema analizado en este estudio.

El estudio exploratorio se compone de cinco secciones específicas, de la siguiente manera: La primera sección se enfoca en la exposición del problema o la cuestión a investigar en este estudio exploratorio, contextualización, previsión, formulación del problema, preguntas orientadoras, razones para el estudio y objetivos destinados a orientar la mejora del problema. En la segunda parte se exhibe el esquema conceptual, donde se fundamenta el problema en cuestión, se analizan los estudios previos, se presenta una evaluación ideológica y lógica, y se establece la definición conceptual del parámetro. Igualmente, en la tercera sección se describe la estructura del problema, la cual se ubica dentro del enfoque cuantitativo, se profundiza en el funcionamiento de las variables y se presenta el plan para recopilar y procesar la información.

La cuarta sección trata sobre el diagnóstico y los hallazgos derivados de la encuesta, confirmando la influencia de la plataforma de comercialización en el nivel de ingresos en las fábricas de queso de la región lechera del distrito de



Majes. La quinta sección presenta una propuesta para configurar el sistema de comercialización en las fábricas de queso, con el propósito de ofrecer sugerencias para optimizar el rendimiento del personal en la producción mediante indicadores de manejo que impulsarán el alcance de los diseños y finalidades establecidos en las instalaciones lácteas ubicadas en la cuenca lechera del distrito de Majes.

Por último, se presentan las conclusiones y proposiciones resultantes de analizar los hallazgos de la indagación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática

La molestia de los clientes debido al retraso en la estructura de transporte y repartición de los artículos lácteos en la cadena de suministro no es el apropiado, generando pérdidas económicas y oportunidades de negocio para los consumidores finales de esos artículos. Es necesario analizar las vías comerciales para comprender cómo el producto llega a su destinatario final, ya que diversos factores afectan este ciclo. Se debe reconocer la relevancia del rol de los intermediarios en proveer la llegada del artículo al cliente directo y garantizar que se entregue en condiciones adecuadas y a precios justos, el uso de vías comerciales apropiados aumenta la eficacia de las transacciones.

La vía comercial simboliza el camino que sigue la propiedad del artículo desde su fabricación hasta llegar al cliente directo. Se refieren a los medios por los cuales se realizan la comercialización, las ventas y se busca aumentar la rentabilidad de los productos. La ausencia de estos elementos llevaría a las empresas e industrias a un desorden significativo en la



distribución y les impediría llevar a cabo las actividades que actualmente son muy habituales.

La repercusión que surgirá es la optimización en la excelencia de la prestación y la eficacia en la distribución de los productos lácteos, mediante la consumación de un sistema de vía comercial apropiado en su mercantilización que posibilite alcanzar los puntos de venta según lo programado y en óptimas condiciones, lo que resulta en la complacencia de la clientela con la corporación.

Esta exploración se lleva a cabo como resultado de la incomodidad y las quejas frecuentes de los clientes debido al servicio deficiente y los tiempos de demora por parte de las empresas encargadas de transportar los productos hasta el punto de venta.

Un sistema de distribución efectivo posibilitará que los clientes reciban su producto puntualmente y en óptimas condiciones, Con el fin de mejorar el sistema de marketing y venta de los productos, así como aprovechar oportunidades de negocio.

En la actualidad, la optimización de los procesos se destaca como una expresión ampliamente empleada como criterio para respaldar una iniciativa de cambio o un plan de mejora, con el fin de alcanzar de manera efectiva los designios de la empresa.

La actividad central que se lleva a cabo, cuyos resultados aseguran la calidad de la empresa y el reconocimiento de los participantes., de manera que, cuando se cuenta con una comprensión clara de lo que se busca alcanzar, procesos muy concretos y una revisión eficaz de las actividades



e iniciativas en construcción, llevará a mejorar el sistema de mercantilización en términos de la ganancia de la empresa u organización, y, como resultado, fortalecerá la reputación empresarial (Luis & De, 2023).

En numerosas empresas, la implicación, los procedimientos y la visibilidad son limitados, y actualmente están experimentando una transformación organizacional para facilitar la realización efectiva de diligencias de venta.

1.2. Formulación del planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo la aplicación del sistema de comercialización genera renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el diagnóstico del sistema de comercialización podrá incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?
- ¿De qué manera el desarrollo el sistema de comercialización podrá incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?
- ¿Cómo la aplicación del sistema de comercialización podrá incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?



1.3. Justificación de la investigación

Este estudio se fundamenta en el sistema de ventas para aumentar la rentabilidad en las fábricas de queso en la cuenca lechera del distrito de Majes. En estos tiempos recientes, el ámbito tecnológico ha experimentado cambios significativos y ha ido integrándose progresivamente en nuestro medio. Gran parte de las compañías se están ajustando a esta propensión de digitalizar la gestión de sus operaciones, dado que esto ofrece numerosos beneficios para su funcionamiento.

En verdad, hay variados componentes que amparan la significación de indagar este asunto, aunque son múltiples las facetas esenciales vinculadas a la insuficiencia, tales como: requerimientos colectivos y las demandas internas de la corporación para optimizar sus procedimientos, la exigencia de saber científico y la exigencia práctica en la implementación de un enfoque metodológico con resultados que favorezcan a la corporación.

Emprender una investigación, especialmente cuando se la considera un proceso riguroso y comprometido, rara vez resulta ser un proceso improvisado para el indagador; más bien, está guiado por razones significativas que motivan su acción. Ni el tema de investigación ni el entorno se seleccionan de manera aleatoria. Para este proyecto de investigación, ha habido varias razones que han motivado su realización, aunque no se hayan expuesto en una secuencia temporal, se han reunido en tres elementos clave para facilitar su comprensión, comenzando con la motivación personal y profesional hacia el tema, en segundo lugar, el



ámbito del sistema de comercialización es un tema de gran importancia y valor, por ello, se lleva a cabo esta indagación con el designio de aumentar la utilidad, un interés que ha estado presente desde el inicio de este estudio, y por último, en tercer lugar, está el deseo de simplificar y perfeccionar el desarrollo de las instalaciones productoras de queso en la zona lechera del distrito de Majes.

Es importante destacar que el propósito de esta indagación es profundizar en el tópico relacionado con la literatura como elemento céntrico de la investigación, buscando generar un interés investigativo al reconocer que el problema está conectado con diversas facetas: el interés indagativo de diagnosticar, desarrollar, aplicar y evaluar consiente ejecutar una indagación más acorde con el discurso científico, dado que está en consonancia con el sistema de comercialización y la utilidad.

Hay diversos estudios de investigación que fomentan y detectan los posibles enlaces que podrían permitir que un parámetro se relacione con otro; igualmente, aquellos que exhiban sucesos semejantes en cuanto a las prácticas del sistema de comercialización en un entorno particular y que estén relacionados con ese entorno.

De este modo, se logra reconocer la implicación de los sujetos u elementos de investigación como figuras primordiales en el desarrollo de la dinámica de la indagación fenomenológica, fundamentado en las actividades que suceden en su entorno, esto impulsa las acciones laborales al abordar teóricamente el estudio para ahondar en la actuación de los parámetros.



1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

- Efectuar el sistema de comercialización para generar renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Realizar la aplicación de los propósitos del sistema de comercialización generar renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.
- Efectuar la aplicación de la integración del sistema de comercialización generar renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.
- Aplicar el sistema de comercialización para incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedente internacional

Isidoro Embid Herranz “Distribución de Seguros: Rendimiento en Ventas y Eficacia Operativa” España, Conclusiones: La industria de seguros en España ha experimentado periodos significativos de transformación, impulsados por la adecuación al mercado asegurador europeo y la implementación de las trayectorias de tercera concepción, estos cambios propiciaron un incremento en el nivel de competencia dentro del tramo mediante procesos de agrupación, enfoque y fortalecimiento de las corporaciones. La particularidad del mercado de seguros en España se destaca por la relevancia que el canal de distribución posee, ya que influye considerablemente en los sectores comerciales donde la empresa opera, incluso la combinación utilizada para diseñar productos y prestaciones, que definen la propuesta de valía de la compañía para su clientela actual y potencial. La vía de distribución ejerce una influencia significativa en todos los procedimientos comerciales de la empresa, desde la concepción de la estrategia hasta su ejecución mediante la proposición de valor, el empleo



de tecnología, el contacto directo con el usuario y el impulso de optimizaciones en la vigencia y validez en todos los eslabones de la cadena de valor empresarial.

Ronny Ricardo Aguirre Carranza, "Red de Distribución a Gran Escala: Caso Chela S.A" Ecuador, Conclusiones: La evolución del asunto: CHELA S.A., fomenta un proceso de instrucción que estimula la investigación y el análisis reflexivo del involucrado, proporcionando directrices apropiadas para tomar decisiones acertadas. CHELA S.A. involucra a los copartícipes en un entorno de fabricación y comercialización, proporcionando una experiencia educativa productiva y enriquecedora que les aprueba examinar con mayor claridad los problemas y sus orígenes al ser una recreación de un ambiente real. El proceso de aprendizaje se activa cuando el copartícipe busca identificar las razones que puedan describir la aparición de sucesos indeseados, como, por ejemplo, la falta de existencias en el almacén, pérdida de ventas, pedidos atrasados, son analizados para identificar las razones que expliquen su persistencia y comportamiento a lo largo del tiempo. CHELA S.A. desarrolla en el estudiante una perspectiva sistémica al ofrecerle la fundamentación teórica del pensamiento sistémico, abordando sus diferentes corrientes y enfoques. CHELA S.A. Propone opciones fundamentadas en la dinámica del Juego de la Cerveza que incrementan notablemente la comprensión del pensamiento sistémico dinámico durante el proceso de aprendizaje, ampliando las potencialidades del juego como herramienta educativa. Crea una simulación del fenómeno descrito por Forrester, ofreciendo la oportunidad a cualquier individuo de "pilotar" una organización. Para



lograrlo, la persona deberá tomar decisiones operativas y enfrentar las consecuencias, muchas veces inesperadas, generadas por elecciones pasadas.

2.2.2. Antecedente nacional

Agustin, Antoño. "Impacto de las Vías de Repartición en las Transacciones de la Compañía H&B" Perú, Conclusiones: H&B necesita una reorganización tanto en su estructura orgánica como funcional, adaptada a las necesidades reales de la gerencia y los empleados, con el fin de lograr un crecimiento y una mayor eficiencia en la fabricación de los jeans. El estudio indica que H&B no cuenta con un sistema de repartición establecido eficaz, lo que limita su capacidad para aumentar las transacciones de sus jeans en el mercado al por mayor. La indagación revela que H&B carece de innovación en el diseño de sus jeans, lo que resulta en la pérdida de clientes ante la fuerte competencia y las cambiantes demandas de la clientela. De acuerdo con el sondeo, la corporación H&B, especializada en la fabricación de jeans, no emplea estrategias de promoción ni ofrece descuentos, lo que dificulta atraer más clientela y competir con otras compañías que sí realizan promociones. La compañía emplea un canal de distribución directa, lo que genera una entrega del producto ineficiente y no garantiza una amplia cobertura en el mercado ni la satisfacción de segmentos de clientes descontentos. El estudio evidencia que la empresa carece de un medio de transporte apropiado para su mercancía, lo que obstaculiza la entrega oportuna del producto al cliente, afectando así la satisfacción de sus requerimientos y



anhelos. El mayor punto fuerte de la compañía radica en su servicio al cliente, caracterizado por su amabilidad y cortesía, lo que constituye una seguridad para la transacción de productos y el avance de la corporación en el ámbito de prestaciones.

2.2.3. Antecedentes locales

Calla, R. en su estudio nominado "Distribuidores y beneficios de la mercantilización de quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.) orgánica en Cabana", la conclusión alcanzada fue: los terciarios comerciales involucrados en el proceso de venta de quinua mediante la Cooperativa Agroindustrial Cabana (COOPAIN) se dividen en: el productor como el primer agente en la cadena, seguido por la cooperativa como segundo eslabón, y finalmente, los mercados de Estados Unidos (Nueva York), Francia y Alemania, que representan el mercado externo, junto con Cuzco, que representa el mercado interno, conformando el tercer agente en la comercialización. • Los márgenes de ganancia entre los intermediarios indican que el margen bruto de venta (MBC), se sitúa en un 38.81%, con el productor teniendo una participación del 61.19% y un margen neto de venta (MNC) de 33.22% con una intervención del fabricante en un 61.18%. En el mercado internacional, los bordes de ganancia difieren dependiendo del país de destino; por lo tanto, no fue posible identificar estos datos en esta indagación, aun así, se logró evidenciar los beneficios económicos que tanto el productor como el intermediario obtienen, y en ambos casos, estos beneficios son favorables, lo que indica que ambos agentes registran lucros.



2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercialización

La mercantilización abarca todas las actividades destinadas a vender productos, bienes o servicios, llevadas a cabo por organizaciones, corporaciones e inclusive agrupaciones.

Se presenta en dos niveles: micro y macro, lo que conlleva a dos nociones: micromercantilización y macromercantilización.

a. *Micro comercialización*

Examina a la clientela y las operaciones de las entidades particulares que los atienden.

Constituye la realización de actividades destinadas a alcanzar los designios de una empresa anticipando los requerimientos de la clientela, creando una corriente de artículos y prestaciones entre el fabricante y el cliente para satisfacer sus requerimientos.

b. *Macro comercialización*

Aborda de manera extensa todo el sistema de manufactura y entrega, además, es un ciclo colectivo que guía el movimiento de artículos y prestaciones en una economía, desde el fabricante hasta el adquirente, así que efectivamente equilibra el ofrecimiento y la petición, cumpliendo así los designios de la colectividad.

2.2.1.1. *Funciones de comercialización*

Las tareas comunes de la mercantilización incluyen: adquisición, venta, transferencia, almacenamiento, regulación y clasificación, financiamiento, asunción de riesgos y obtención de información del



mercado. El intercambio conlleva típicamente la adquisición y transacción de artículos y prestaciones, seguidamente, se enumeran las ocupaciones clave:

- Labor adquirir: Supone la búsqueda y evaluación de artículos y prestaciones para su adquisición, optando por los más ventajosos para nuestros requerimientos.
- Labor venta: Consiste en promocionar el artículo para recobrar el costo y conseguir beneficios.
- Labor envío: Hace referencia al envío de artículos o prestaciones preciso para estimular su negociación.
- La subvención: Ofrece el capital y capacidad crediticia esencial para maniobrar como compañía o cliente.
- Asumir trances: Implica afrontar las fluctuaciones inherentes al ámbito de la mercantilización.

Los creadores, adquirentes y expertos en mercantilización desempeñan las tareas relacionadas con el mercadeo. Con frecuencia, los facilitadores tienen la capacidad de desempeñar roles relacionados con la mercantilización.

2.2.1.2. Gerencia y comercialización

En el entorno empresarial, es esencial contar con un sistema gerencial efectivo para llevar a cabo una comercialización adecuada y formal, pues se encarga de llevar a cabo ciertas funciones que aseguren una mercantilización ética, reglamentaria e imparcial para ambas



posiciones. Normalmente, la dirección empresarial se encarga de tres funciones fundamentales:

- a. Desarrollar un plan o una estrategia de alcance general para la compañía.
- b. Supervisar la implementación de dicho plan.
- c. Evaluar, examinar y supervisar el desempeño óptimo del plan.

Por motivos de simplicidad, estas labores pueden resumirse como la programación, la realización y la supervisión. Cada una de estas funciones es fundamental para gestionar de manera estable y beneficiosa la comercialización entre las partes involucradas en un sistema de negocios.

La comercialización se refiere a la ejecución y resultado de llevar a cabo actividades comerciales (Ofrecer un producto para la venta o proporcionarle las condiciones y canales de distribución necesarios para su mercantilización). Por ejemplo: *"En los días venideros, la compañía estadounidense lanzará al mercado un producto completamente nuevo"*, *"La introducción al mercado del vino de arroz resultó exitosa"*, *"Contamos con un producto de calidad, pero aún enfrentamos desafíos en la promoción y venta"*.

En este periodo de gran competencia, es común que un producto de calidad pase inadvertido para aquellos que podrían ser sus posibles interesados. Esto ocurre con frecuencia en el campo de la tecnología, ya sean mecanismos de computadoras, como por ejemplo adaptadores de



video, unidades de almacenamiento, dispositivos de entretenimiento digital, pantallas o tabletas electrónicas, únicamente los que sean promocionados de manera efectiva conseguirán obtener el reconocimiento que merecen en el mercado.

Se pueden identificar varios subgrupos entre los numerosos consumidores de una industria específica, pero principalmente, podemos decir que hay personas que se mantienen informadas diariamente sobre las primicias y monitorizan sus corporaciones preferidas, aguardando con entusiasmo los próximos lanzamientos, y aquellos que adoptan una actitud pasiva esperando a que la publicidad les oriente sobre qué comprar, dónde hacerlo, y cuándo. Las grandes empresas prestan especial atención a este último grupo al momento de introducir un nuevo artículo al mercado.

En la temporada de fin de año, numerosas empresas planifican campañas publicitarias intensivas con el fin de informar a los consumidores sobre sus ofertas, anticipándose a la toma de decisiones de gasto. Este periodo suele ser crucial para el triunfo de un artículo novedoso, ya que incluso una dificultad global no logra frenar los gastos extravagantes durante la Navidad; durante el resto del año, solo algunas personas disponen de los activos mercantiles que se consignan en diciembre, por lo que es crucial que las estrategias sean impecables.

Hay distintas maneras de realizar la comercialización de un producto, una de ellas implica exhibir la mercancía en tiendas, almacenes



o mercados, donde está a la vista de la clientela. Es común que cada artículo muestre su precio mediante un rótulo o etiqueta.

La venta de productos también puede llevarse a cabo de forma remota, ya sea a través de Internet (comercio electrónico), por teléfono o mediante catálogos. En estas situaciones, es común que la transacción se efectúe mediante tarjeta bancaria, ya que es más conveniente y veloz en comparación con el manejo de dinero en efectivo o la entrega física.

2.2.1.3. Comercialización con la producción

Aunque la fabricación es una acción mercantil esencial, hay quienes sobrevaloran su relevancia en comparación con la mercantilización.

Opinan que el éxito de los negocios se reduce a contar únicamente con un producto de calidad.

La realidad es que la fabricación y la mercantilización son componentes fundamentales dentro de un ciclo mercantil integral que tiene como objetivo proporcionar a los adquirentes los artículos y prestaciones que cubren sus requerimientos. La conjunción de fabricación y mercantilización genera las cuatro ventajas mercantiles fundamentales: modo, periodo, terreno y propiedad, esenciales para complacer los deseos de la clientela. En esta situación, el término "utilidad" se refiere a la capacidad de proporcionar complacencia a los requerimientos humanos. Cuando no hay anhelos que cubrir, no existe utilidad.

La comercialización se enfoca en complacer los requerimientos y anhelos de la clientela, y debe dirigir la producción y la oferta en consecuencia. La ventaja de propiedad implica adquirir un artículo y contar con la capacidad de utilizarlo o



emplearlo. La ventaja de periodo implica tener el artículo disponible en el momento que el usuario lo requiera, mientras que la utilidad de lugar significa contar con el producto en la ubicación que el cliente elija.

2.2.1.4. Funciones de la comercialización

- Adquirir, comercializar, trasladar, acopiar, sistematizar y categorizar, sufragar, asumir peligros y conseguir datos de la clientela.
- La transacción generalmente involucra tanto la adquisición como la disposición de artículos y prestaciones. La tarea de adquisición implica la búsqueda y evaluación de productos, mientras que la labor de transacción implica la difusión del mismo.
- La tarea de transporte consiste en mover o desplazar.
- La tarea de acopio radica en almacenar los productos según su tamaño y calidad.
- Normalizar y catalogar abarcan la organización de los productos según su dimensión y calidad.
- La subvención suministra el dinero y el crédito indispensables para ejecutar diversas operaciones como la producción, venta, compra y almacenamiento.
- La asunción de riesgos implica afrontar las incertidumbres inherentes al proceso de mercantilización.

2.2.1.5. Proceso de la gerencia en la comercialización

El procedimiento de la gestión mercantil incluye las sucesivas etapas:



- a. Elaborar los planes para las diligencias lucrativas.
- b. Supervisar la implementación de los designios.
- c. Inspeccionar estos designios.

Durante la planificación, los directivos establecen directrices para la ejecución y detallan los frutos deseados. Posteriormente, emplean estos frutos anticipados en la labor de supervisión, con el objetivo de verificar si todo transcurrió conforme a lo planificado.

Los directivos en el ámbito comercial deben explorar nuevas posibilidades.

Los mercados son cambiantes. Las demandas de los clientes, la competencia y el entorno evolucionan constantemente.

La labor de desarrollar la estrategia para orientar a toda la empresa se conoce como planificación estratégica (gerencial).

Es un compromiso de las cúpulas directivas que abarca no solo las operaciones, sino también las de fabricación, exploración y progreso, y otros sectores operativos.

2.2.2. Renta

El fin primordial de cualquier entidad empresarial es conseguir ingresos y beneficios económicos. Se ha expresado que la satisfacción en cualquier actividad humana está relacionada con el grado de utilidad obtenido de cada acción ejecutada (Parada Daza, 2019).



La estrategia necesaria para que una organización empresarial afronte los desafíos de la idoneidad se fundamenta en el avance y optimización de las destrezas individuales.

Esto implica alinear el crecimiento profesional con los objetivos de la organización empresarial, reconociendo el potencial de los individuos y valorando sus conocimientos y aportes en beneficio de la corporación (Mora, 2012).

Capacidad

" La capacidad hace referencia al recurso valioso de una organización empresarial. Su valor no es inherentemente positivo o negativo, y esto varía según la clase de negocio. Es la capacidad de generar rendimiento, lo cual implica obtener ganancias totales en proporción a los ingresos. Esto se debe a su habilidad para producir ganancias."

Inversión

" Invertir consiste en emplear activos con la intención de obtener mayores rendimientos futuros.

Cuando se realiza una inversión en una organización empresarial, es necesario realizar una exhaustiva evaluación para determinar su viabilidad y capacidad de generar ingresos."



2.3. Marco conceptual

a. Indagación de mercados

Es la ejecución del sistema científico para resolver problemas relacionados con la mercantilización y repartición, con el objetivo de incrementar las transacciones, reducir los costes de mercantilización y repartición, y maximizar los dividendos.

b. Microempresa

Cualquier entidad económica que cuenta con hasta 10 empleados y registra transacciones anuales inferiores al semejante de 476.2 estipendios minúsculos urbanos.

c. Micromarketing

La personalización de artículos, difusión, fomentos y acciones de transacciones para ajustarse a segmentos particulares.

d. Marketing

El origen del término marketing se deriva del vocablo mercado. Es una perspectiva gerencial que afirma que la función fundamental de la corporación es identificar los requerimientos, anhelos y principios de una clientela objetivo, con el designio de ajustar la corporación para proporcionar las satisfacciones que se requieren.

e. Plaza o distribución

Agrupación de actividades y procesos a través de los cuales se ponen a disposición del usuario o consumidor bienes, artículos o prestaciones.



f. Postventa

Es la acción que garantiza la complacencia de requerimientos mediante el artículo; lo crucial no es realizar una venta única, sino mantenerse en el mercado sostenidamente.

g. Importe

Es la valía representada en cláusulas monetarias utilizado como un modo de liquidación; el importe no se limita únicamente al dinero, ya que hay otros métodos de dispendio como:

El trueque, que se puede describir como el canje de artículos y/o prestaciones por otros artículos y/o prestaciones.

h. Artículo

Cualquier artículo que pueda presentarse al interés de una clientela para su compra, y que tenga la capacidad de satisfacer un anhelo o requerimiento.

i. Promoción

La comunicación de marketing de manera activa y explícita, destaca los elementos del marketing con el objetivo de incrementar las probabilidades de que la clientela adquiera y se involucre con un artículo específico.



j. Segmentación de mercados

Un subconjunto de individuos o corporaciones que tienen una o más particularidades comunes que los lleva a tener requerimientos de artículos semejantes.

k. Sistema

Un conjunto de métodos y procesos interrelacionados que, en conjunto, contribuyen a lograr un diseño específico.

l. Sistema cerrado

Quien tiene escasa o nula vinculación con el entorno que lo rodea.

m. Sistema abierto

Requiere mantener una comunicación continua con el entorno externo, relacionada con los recursos utilizables, las mercancías deseadas y las permutas que generan la actuación del contexto, con el fin de actuar conforme a los datos recogidos.

n. Ciclo de proyección táctica

Es la gestión de dirigir los activos de la corporación hacia las ventanas de mercado a corto plazo. Un ciclo de planificación táctica puede contribuir a la disminución de gastos.

o. Venta

Es cualquier acción que provoca en la clientela el empuje final hacia el canje; en esta etapa, se concreta el resultado de las labores previas.



2.4. Variante e indicadores

2.4.1. Conceptualización

2.4.1.1. Sistema de comercialización

La definición de comercialización, tal como se ha presentado, emerge como resultado del progreso y la competencia, lo cual impulsa a los empresarios a desarrollar nuevas tácticas para sobrevivir en el ámbito corporativo. El ejecutivo de marketing debe estar familiarizado con las particularidades de las personas que conforman su mercado, comprendiendo sus anhelos y requerimientos, su capacidad de compra y sus hábitos.

2.4.1.2. Rentabilidad

Es un método de registro de información que cuantifica y valora las operaciones llevadas a cabo por una entidad económica, con el objetivo de proporcionar datos exactos y fidedignos. Este campo proporciona a los directivos herramientas para tomar decisiones fundamentadas en los balances contables, mejorando así la realidad presente de la corporación.



2.5. Operación de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIANTE	FACETAS
Sistema de comercialización Parámetro autónomo X (1)	1.1. Aplicación de los propósitos del sistema de comercialización
	1.2. Realización de los modelos del sistema de comercialización
	1.3. Supervisión de los modelos del sistema de comercialización
Renta Parámetro adjunto Y (2)	2.1.1. Producir renta.

Nota: Por el indagador



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de la investigación

En la complejidad de la indagación científica actual que se ha realizado, se utilizará el enfoque razonado, aclaratorio y detallado. Esto se debe a que el fin primordial es investigar la correlación causa-efecto existente entre los parámetros X e Y, sin la necesidad de intervenir o modificar ninguna de los parámetros.

Acorde a Beauregard (2020, p. 97), La palabra "régimen" hace referencia a un conjunto de directrices que funcionan como instrumentos para lograr los objetivos del inconveniente. Este conjunto de directrices se fundamenta en principios universales que pueden ser aplicados por diversos campos científicos.

3.2. Diseño de la investigación

Para el esbozo de la dificultad científica se optó por un modelo explicativo aplicado, dado que el objetivo principal consistía en implementar el sistema de comercialización y evaluar sus repercusiones en cuanto a los



ingresos en las instalaciones productoras de queso en la región lechera del distrito de Majes. Esto implicó evaluar los hallazgos obtenidos en el primer parámetro para generar ingresos y corroborar de esta manera las premisas propuestas.

Además, se empleó un enfoque de tipo transversal en relación con la complejidad, ya que la ejecución de los instrumentos de medición se hizo en un momento específico con el propósito de mejorar la indagación.

Imagen 4

Fórmula del esquema de la dificultad

$$pt = Vx (Vy)$$

Términos:

- Vx = Sistema de comercialización
- pt = Función: Generar
- Vy = Renta

3.3. Nivel de la investigación

Este estudio se sitúa en un nivel interpretativo, ya que busca identificar las consecuencias después de la implementación del experimento. Según Arias (2012), La dificultad explicativa se enfoca en investigar las razones subyacentes a los acontecimientos, estableciendo conexiones de causa y efecto.



En este contexto, el nivel de la dificultad explicativa se ajustó de manera más apropiada al estudio. Se procedió a identificar y analizar los desafíos que los participantes enfrentaban para lograr un desempeño destacado en la situación actual, proponiendo soluciones al dilema integral.

En este sentido, se implementó un conjunto de acciones alineadas con la sugerencia de perfeccionamiento pericial, con el propósito de esclarecer la situación examinada. Esto simplificó la ejecución de la etapa de validación, codificación y verificación de los sucesos.

3.4. Tipología de la investigación

Posee un enfoque descriptivo, dado que se dedica a analizar la variable según la naturaleza intrínseca de los trabajadores que desempeñan funciones en las instalaciones productoras de queso en la región lechera del distrito de Majes. Esto posibilita una correcta identificación de cómo la muestra en estudio percibe los ingresos, conforme a la planificación de compilación de opiniones.

En lo que respecta al grado de complejidad, se categoriza como no experimental. En este estudio se empleó un enfoque inductivo, lo que supuso la identificación y análisis de los problemas en las actividades de los colaboradores sujetos de análisis. Esto posibilitó la comprensión y mejora de la situación actual, ofreciendo una solución al problema general mediante la implementación del plan concebido como una herramienta para la gestión, mejora del bienestar y acciones. Esta forma posibilitó la fase de afirmación, clasificación y estudio de los hechos, obteniendo los logros de aplicación muestreados en el actual estudio de indagación (Hernández, 2021).



La complejidad de la indagación utilizó tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo. Por una parte, se realizó la medición de las tareas ejecutadas por los miembros del equipo de la entidad analizada para valorar sus aspectos y características utilizando herramientas de cálculo, lo cual se relaciona con el enfoque cuantitativo. Se ejecutó una indagación del entorno laboral para hallar la correlación entre la sistemática de ventas y los ingresos en las fábricas de queso en la región lechera del distrito de Majes, utilizando un enfoque cualitativo.

Tabla 2

Tipo.

N°	Peculiaridades	Reseñas
1	Acorde al propósito que persigue	Implementada
2	Considerando el lapso de tiempo planificado	Tratada de forma completa y global
3	Según su grado o nivel correspondiente	Una explicación que engloba diversos elementos
4	Acorde a la finalidad o meta señalada	Una explicación detallada y descriptiva
5	Dependiendo de la índole o carácter de la medida	Basada en reseñas numéricas

Nota: El indagador

3.5. Población y muestra / objeto de estudio

3.5.1. Población

El colectivo alude al conjunto total de elementos o dispositivos de evaluación que están involucrados en la situación bajo estudio y que



necesitan ser contabilizados para abordar una dificultad particular. También engloba todos los elementos relacionados con el ámbito físico en el que se desarrolla la labor de la indagación sobre la dificultad en cuestión.

En esta instancia, el colectivo incluye a todos los empleados que trabajan en las fábricas de queso dentro del área lechera del distrito de Majes.

Tabla 3

Población: Colaboradores de las plantas queseras

Nº	SUJETOS DE INDAGACIÓN		Cantidad Colectivo	% Colectivo
	Instalaciones queseras de la región lechera del distrito de Majes			
1	Ámbito Gerencial		6	22.22%
2	Sector Administrativo		5	18.52%
3	Región de Mercadeo		5	18.52%
4	Sector de Mantenimiento		4	14.81%
5	Ámbito de control		4	14.81%
6	Sector de Asistencia		3	11.11%
TOTAL			27	100%

Nota: Elaborado por el investigador

Precisión

La cantidad completa de coagentes en las fábricas de queso dentro del área lechera del distrito de Majes representa la totalidad de la colectividad. El Archivo General de la organización empresarial es la fuente de estos datos.



3.5.2. Muestra

Arias (2018) asevera que la muestra es un conjunto seleccionado y limitado que representa a la colectividad disponible. Por otro lado, Carrasco (2022) la describe como la totalidad de elementos (instrumentales de comprobación) que son integrantes del ámbito en el cual se desarrolla la labor investigativa (p. 236).

Fijar la dimensión de la muestra es un paso fundamental en toda investigación y debe ser debidamente respaldado o argumentado, Considerando la formulación del problema, la totalidad de elementos, los propósitos y el diseño de la indagación.

La ecuación para computar la cantidad de muestra al conocerse la cantidad de la colectividad es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde

- **N** = Cantidad total de la colectividad.
- **Z** = Expresa el grado de certeza fijado.
- **P** = Es la posibilidad de logro o la proporción anticipada.
- **Q** = Hace referencia a la posibilidad de no tener éxito.
- **D** = Hace referencia a la exactitud o al límite máximo de deslíz permisible.



Sistematización del volumen de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(27)}{(0.05)^2(27) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(27)}{(0.0025)(27) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(0.9604)(27)}{(0.0025)(27) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 27}{0.05^2 * (27 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 25$$

n = 25 coagentes

Cómputo:

Empleando un límite de desviación 5%, se estableció que, para abordar esta dificultad, se necesitaría una muestra de alrededor de 25 coagentes.

**Tabla 4***Muestra: Coagentes*

Nº	SUJETOS DE LA INDAGACIÓN		Cantidad Colectivo	% Colectivo
	Instalaciones queseras de la región lechera del distrito de Majes			
1	Zona de Gerencia		6	22.22%
2	Zona de Administración		4	18.52%
3	Zona de Ventas		4	18.52%
4	Zona de Servicio Técnico		4	14.81%
5	Zona de Supervisión		4	14.81%
6	Zona de Servicios		3	11.11%
TOTAL			25	100%

Nota: El investigador

Elucidación

La cantidad de la muestra corresponde a 25 coagentes, lo que demuestra el 100% de la plantilla en las instalaciones queseras de la región lechera del distrito de Majes. Estos datos provienen de los resultados recopilados mediante el proceso de muestreo.

Tabla 5*Resumen de la muestra*

N°	Colectivo Coagentes	Muestra Coagentes
TOTAL	27 coagentes	26 coagentes

Nota: El indagador.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Técnica de acopio de reseñas

El método que se empleará para obtener opiniones implica la aplicación y el empleo de herramientas particulares vinculadas con el parámetro.

Para lograr cada uno de los objetivos particulares, es esencial recabar las opiniones con la investigación necesaria para realizar este estudio sobre la dificultad indagativa.

3.6.2. Instrumentos de acopio de reseñas

- a. La revisión informada tuvo lugar en un entorno de oficina, abarcando la gestión de todos los informes recibidos para diversas actividades laborales. Se almacenaron estos documentos directivos en un archivo de revisiones para su posterior análisis estadístico. Esto impacta en la variable "Y" como unidad de evaluación.
- c. La evaluación se llevó a cabo mediante la supervisión directa de las instrucciones y operaciones en respuesta a distintos eventos que se desarrollan en el entorno laboral en diversas zonas laborales.



Esta acción incide directamente en la modificación del modelo del sistema de ventas para producir ingresos del parámetro "X".

3.6.3. Característica del instrumento

Tabla 6

Peculiaridades del instrumental

N°	Factores	Reseñas
1	Escritor (a)	Lizbeth Karen Lagoz Huilca
2	Edición	2023
3	Forma de dirigir	Propia
4	Permanencia	De 10 a 15 minutos
5	Guarismo de sujetos	25 colaboradores
6	Parámetro x.	Plataforma de mercadeo
7	Parámetro y.	Renta
8	Cédula técnica	Instrumento
9	Lugar	Instalaciones queseras de la región lechera del distrito de Majes



10 Dimensiones de los parámetros

**Sistema de comercialización
Está constituido por 03 ítems**

- **Fase 1:** Propósitos del sistema de comercialización
- **Fase 2:** Modelos del sistema de comercialización
- **Fase 3:** Modelos del sistema de comercialización

Renta

Está constituido por 01 ítems

- Modelo de la renta

11 Temporalidad

Corte transversal

Nota: El indagador

3.6.4. Descripción de los instrumentos

a. Instrumento: Gestión del sistema de comercialización

Tabla 7

Plataforma de mercadeo

	Escala	Ítems
Plataforma de mercadeo		3
	Total	3

Nota: El indagador.



b. Instrumento: Renta

Tabla 8

Renta

Escala	Ítems
Renta	1
Total	1

Nota: El indagador.

c. Resumen del instrumento

Tabla 9

Resumen: Facetas:

PARÁMETRO	Ítems
Parámetro: Plataforma de mercadeo	3
Parámetro: Renta	1
Total	4

Nota: El indagador.

3.7. Fuerza y confiabilidad de los instrumentos

3.7.1. Confirmación de los instrumentos

Los instrumentales serán validados utilizando la técnica de Evaluación por expertos, pidiendo su valoración.

En la validación, se examinará la robustez del contenido de los instrumentos a través de la valoración de expertos. Dentro de este contexto, la solidez implica la proximidad a la veracidad que posee una declaración, término o conjetura. Esto conlleva que la solidez se empleará para comprobar la legalidad de los componentes integrados en los instrumentales presentados.



CAPITULO IV

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados: Sistema de comercialización

Tabla 10

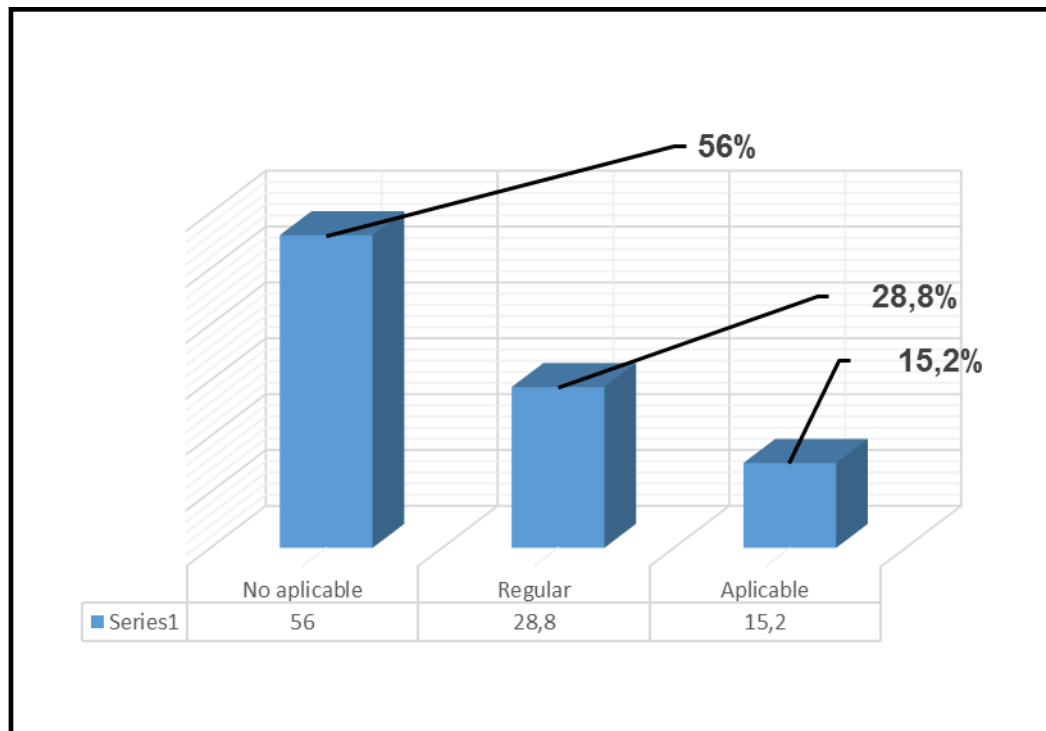
Escala: Propósitos de la plataforma de mercadeo

Grado de Importación					
No aplicable		Regular		Aplicable	
Ritmo fo	Cifra %	Ritmo fo	Cifra %	Ritmo fo	Cifra %
015 fo	60,00%	005 fo	20,00%	005 fo	20,00%
020 fo	80,00%	003 fo	12,00%	002 fo	8,00%
011 fo	44,03%	010 fo	40,04%	004 fo	16,00%
010 fo	40,00%	011 fo	44,00%	004 fo	16,03%
014 fo	56,00%	007 fo	28,00%	004 fo	16,00%
014 fo		007 fo		004 fo	
56,00%		28,80%		15,20%	

Nota: Instrumento aplicado a los colaboradores

Figura 1

Propósitos del sistema de comercialización



Nota: Tabla 1

Comprobación y elucidación:

En virtud del escrutinio de los hallazgos, concerniente a la escala de propósitos de la plataforma de mercadeo, se afirma lo siguiente:

En la tabla 10 y figura número 1, al escudriñar la repartición de ritmos promedio, se evidencia que el 56.00% de los colaboradores de las instalaciones queseras de la región lechera del distrito de Majes, muestreados por 14 casos, indicaron que esta escala no es aplicable en su percepción. Seguidamente, el 28.80% de los colaboradores, muestreados por 7 casos, expresaron una percepción de nivel Regular. Asimismo, el 15.20% de los encuestados, equivalente a 4 casos, mencionaron que esta



escala es aplicable. Esto sugiere que los colaboradores encuestados no han percibido una correcta aplicación de los propósitos de la dirección del sistema de comercialización

En resumen, el 56.00% de los colaboradores de las instalaciones queseras de la zona lechera del distrito de Majes indicaron que no perciben una correcta aplicación de los propósitos del sistema de comercialización, según sus apreciaciones.

Tabla 11

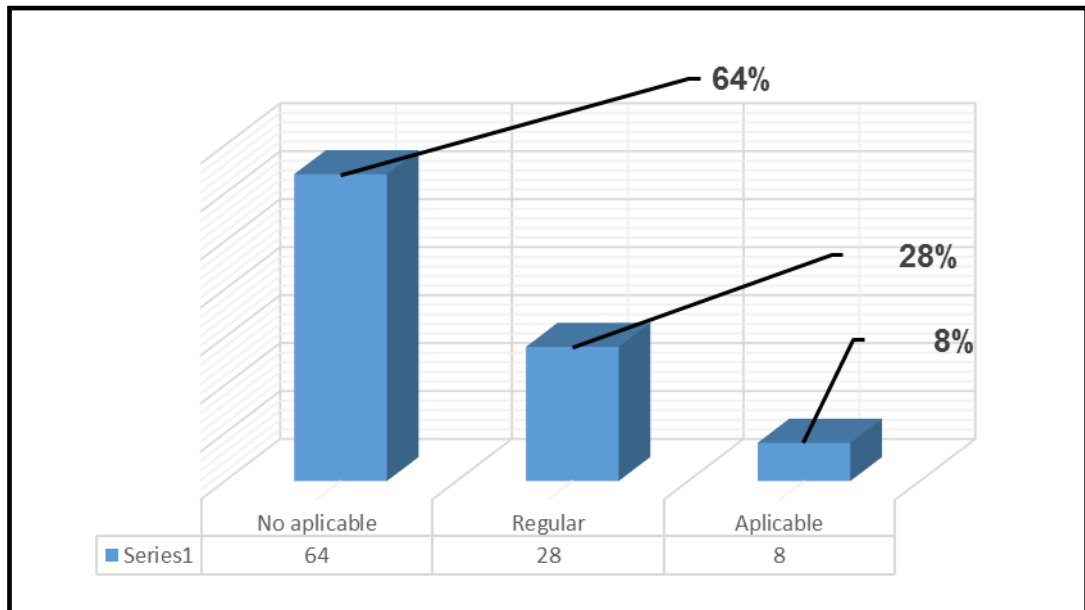
Escala: Modelos del sistema de comercialización

Grado de Importación					
No aplicable		Regular		Aplicable	
Ritmo fo	Cifra %	Ritmo fo	Cifra %	Ritmo fo	Cifra %
012 fo	48,00%	010 fo	40,00%	003 fo	12,00%
014 fo	56,00%	009 fo	36,00%	002 fo	8,00%
020 fo	80,00%	003 fo	12,00%	002 fo	8,00%
018 fo	72,00%	006 fo	24,00%	001 fo	4,00%
016 fo		007 fo		002 fo	
64,00%		28,00%		8,00%	

Nota: Aplicado a los colaboradores

Figura 2

Escala: Modelos del sistema de comercialización



Nota: Tabla 2

Comprobación e interpretación:

Luego de analizar los logros relacionados con la escala de Modelos del sistema de comercialización, se afirma lo siguiente:

De acuerdo a la repartición de ritmos promedio muestra da en la tabla 11 y figura número 2, se aprecia que el 64.00% de los colaboradores de las instalaciones queseras de la región lechera del distrito de Majes, muestreados por 16 casos, indicaron que esta escala no es aplicable en su percepción. En segundo lugar, el 28.00% de los colaboradores, muestreados por 7 casos, expresaron una percepción de nivel Regular. Finalmente, el 8.00% de los encuestados, equivalentes a 2 casos, mencionaron que esta escala es aplicable. Esto sugiere que los colaboradores encuestados no han percibido una correcta aplicación de los modelos del sistema de comercialización



En resumen, el 64.00% de los colaboradores de las instalaciones queseras de la zona lechera del distrito de Majes indicaron que no perciben una correcta aplicación de los modelos del sistema de comercialización, según sus apreciaciones.

Tabla 12

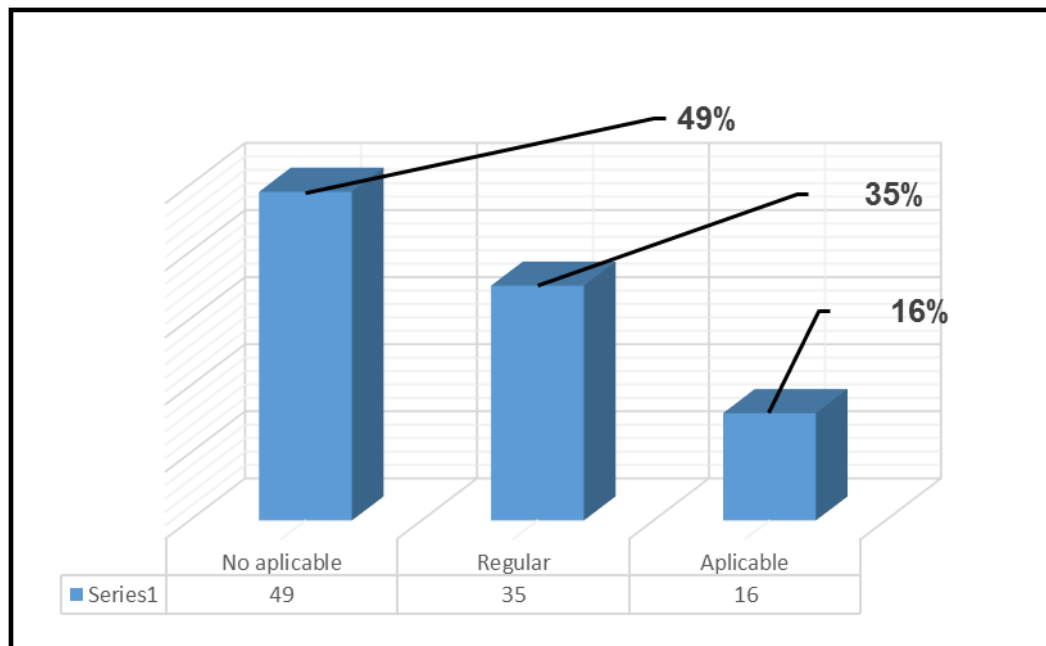
Escala: Control del sistema de comercialización

Grado de Importación					
No aplicable		Regular		Aplicable	
Ritmo fo	Cifra %	Ritmo fo	Cifra %	Ritmo fo	Cifra %
010 fo	40,00%	008 fo	32,00%	007 fo	28,00%
012 fo	48,00%	010 fo	40,00%	003 fo	12,00%
018 fo	72,00%	006 fo	24,00%	001 fo	4,00%
009 fo	36,00%	011 fo	44,00%	005 fo	20,00%
012 fo		009 fo		004 fo	
49,00%		35,00%		16,00%	

Nota: Aplicado a los colaboradores

Figura 3

Escala: Control del sistema de comercialización



Nota: Tabla 3

Comprobación e interpretación:

Luego de analizar los logros relacionados con la escala de control del sistema de comercialización, se evidencia lo siguiente:

A través de la repartición de Ritmos promedio muestra en la tabla 12 y figura N° 3, se puede afirmar que el 49.00% de los colaboradores de las instalaciones queseras de la zona lechera del distrito de Majes, muestreados por 12 casos, expresaron que esta escala no es aplicable según su percepción. Por otro lado, el 35.00% de los colaboradores, equivalente a 9 casos, indicaron una percepción de nivel Regular. Asimismo, el 16.00% de los encuestados, lo que corresponde a 4 casos, mencionaron que esta escala es aplicable. Esto sugiere que los colaboradores encuestados no han percibido una correcta aplicación del control del sistema de comercialización



En resumen, el 49.00% de los colaboradores de las instalaciones queseras de la región lechera del distrito de Majes indicaron que no perciben una correcta aplicación del control del sistema de comercialización, según sus apreciaciones.

4.2. Interpretación del diagnóstico para la aplicación

Basándose en los resultados, se establece que el 56.00% de los colaboradores señaló que la implementación de los objetivos del sistema de comercialización no es factible. En lo referente a la ejecución de los modelos del sistema de comercialización, el 64.00% de los colaboradores indicó que tampoco es viable. Al final, el 49.00% de los colaboradores opinaron que la implementación del control en el sistema de comercialización no es factible.

Dado este análisis, resulta crucial proponer la introducción de un sistema de comercialización para aumentar los ingresos de las fábricas de queso en la región lechera del distrito de Majes.



CAPÍTULO V

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Planeamiento de una estrategia comercial

Planificar la táctica mercantil implica descubrir perspectivas atrayentes y crear tácticas mercantiles que sean lucrativas.

Una táctica mercantil delimita un espacio de intercambio objetivo y un conjunto de acciones comerciales que se ajustan a este.

1. Una **clientela específica**. Un conjunto muy uniforme (afín) de clientela a los que la compañía procura embelesar.
2. Una **combinación mercantil**. Son los factores que la corporación puede gestionar para complacer las necesidades de este sector objetivo.

Táctica enfocada en la clientela se llama marketing orientado a objetivos

El marketing orientado a objetivos establece que una combinación mercantil se ajusta para cumplir con los requerimientos de un usuario específico.



En contraste, el marketing masivo se dirige de manera genérica a "todos" con la misma combinación comercial. Este enfoque presupone que todos son iguales.

Los profesionales del marketing masivo también pueden emplear el enfoque de marketing orientado a objetivos. La mercantilización masiva implica intentar vender a una audiencia amplia. Empresas masivas como General Foods y Sears están dirigiéndose a clientela específica. El marketing orientado a objetivos puede representar grandes clientelas y utilidades.

Elaboración de combinaciones mercantiles para los clientes objetivo

Existen numerosos elementos en la combinación comercial. Resulta beneficioso simplificar todos estos elementos en cuatro conjuntos fundamentales.

- Artículo Publicidad Distribución Precio
- El cliente no está incluido en los componentes de la combinación mercantil.
- La clientela debe ser el objetivo central de todas las estrategias mercantiles.

Las cuatro categorías fundamentales de los elementos de la combinación comercial son las siguientes:

a. Artículo: *el apropiado para el fin.*

El ámbito del artículo se enfoca en desarrollar el producto adecuado para el mercado objetivo. Es fundamental tener en cuenta que el producto debe satisfacer algunos requerimientos de la clientela.



b. Plaza: lograr el fin.

La Distribución se centra en adquirir el artículo correcto para la clientela objetivo. Si el producto es un bien tangible, la planificación de la Distribución implica deliberaciones sobre la entrega presencial (envío).

c. Difusión: noticia y transacción al usuario.

Se trata de comunicar al público objetivo acerca del artículo apropiado.

La difusión conlleva:

- La transacción individual involucra una interacción inmediata y verbal entre proveedores y posible clientela.
- La transacción intensiva implica contactarse con numerosos usuarios simultáneamente, principalmente a través de la divulgación.

d. Importe: debe ser adecuado.

Al establecerlo, es crucial considerar el tipo de competencia presente en el mercado y el coste total de toda la combinación mercantil.

Es crucial resaltar que la elección del público objetivo y la creación de una combinación comercial están estrechamente vinculadas. Ambas decisiones deben tomarse de manera conjunta.

5.2. Plan comercial

La táctica mercantil establece una clientela objetivo y una combinación mercantil. La proyección mercantil es un documento escrito que detalla la estrategia comercial y los detalles cronológicos para ejecutarla.



- a. ¿Cuál será la combinación comercial proporcionada, a quién estará dirigida y por qué lapso?
- b. Qué activos de la compañía se requerirán, qué ritmo.
- c. Qué activos se anticipan.

La proyección también incluye procedimientos de supervisión para que quien lo implemente evalúe si está funcionando correctamente o no.

Después de elaborar la proyección mercantil, los directivos mercantiles se enfocan en llevarlo a cabo. Esto implica manejar empleados y agentes intermediarios, establecer remuneraciones, seleccionar materiales promocionales, obtener el respaldo necesario de otros colaboradores de la empresa, entre otras tareas.

5.3. Producto

Componentes de la planificación del producto. El producto precisa satisfacer las expectativas de los clientes: se les proporcionará lo que desean.

¿Qué es un producto?

Cada compañía ofrece algo que la clientela busca: complacencia, utilidad o utilidad.

Cuando los terciarios adquieren artículos, su interés radica en el lucro que pueden conseguir al utilizarlos o revenderlos, no en el proceso de fabricación de dichos productos.



Los consumidores adquieren satisfacción, no componentes individuales. Producto implica la promesa de una empresa de complacer requerimientos. Lo que importa a la clientela es cómo perciben el artículo.

La evaluación de la excelencia del artículo también debe basarse en la perspectiva que la clientela tiene del mismo. En términos comerciales, excelencia implica la habilidad de un artículo para cumplir con los requerimientos o expectativas de un usuario.

Gran parte de los artículos son combinaciones de artículos físicos y prestaciones.

Contraste entre artículos y prestaciones

Un artículo es algo material y palpable que puede ser visto y tocado. Por otro lado, un servicio es una labor llevada a cabo por una parte en beneficio de otra. Al brindarse una prestación a un usuario, no se consigue retener. Las prestaciones son inmateriales y no pueden ser retenidas.

Gran parte de los artículos se componen de una mezcla artículos y prestaciones.

Los artículos suelen ser fabricados en una manufactura antes de su venta; los servicios, en muchas ocasiones, se venden primero y luego se ejecutan.

La imposibilidad de almacenar servicios dificulta la armonía entre el ofrecimiento y el requerimiento. Conjuntamente, resulta complicado alcanzar optimizaciones operativas cuando el artículo consiste primariamente en una prestación. Las prestaciones no pueden ser



producidas en grandes sumas de manera económica y prontamente transportadas a la clientela.

Cuando un único artículo no es suficiente para cumplir los requerimientos de la clientela objetivo, los agentes deben proporcionar gamas completas de artículos.

Clases de artículos que contribuyen a elaborar las tácticas mercantiles.

Los artículos de uso se dirigen al usuario conclusivo, mientras que los artículos manufactureros se emplean en la fabricación de otros bienes.

Dentro de cada categoría existen diferentes clases de artículos. Los ejemplos de artículos de consumo se definen según la percepción y la compra que realizan los consumidores.

Las categorías de productos industriales se definen según la percepción de los compradores y su uso previsto.

Géneros de artículos de uso.

Los géneros de artículos de uso se reparten en cuatro conjuntos:

1. de utilidad,
2. de obtención,
3. exclusivos,
4. no requeridos.

Cada género se asienta en la forma que la clientela adquiere los artículos.



Artículos de utilidad, adquiridos ágilmente con poco empeño.

Los artículos de utilidad son aquellos que el adquirente requiere, pero no desea dedicar mucho tiempo o esfuerzo en adquirirlos. Estos artículos son adquiridos con regularidad, necesitan poca asistencia en su venta, tienen un precio bajo y a menudo se compran por hábito.

Los **productos de conveniencia** se centran en la percepción que tiene la clientela sobre sus mercancías, no en las particularidades propias de los productos en sí.

Los **artículos esenciales** son artículos adquiridos con frecuencia, de forma habitual y sin demasiada reflexión; se comercializan en ambientes prácticos como supermercados, comercios de rebaja, entre otros. La marca es crucial, facilita la compra a los clientes y fomenta la repetición de la compra de aquellas marcas que han logrado satisfacerlos.

Los artículos de impulso son aquellos que se adquieren precipitadamente por experimentar un fuerte apremio. Los artículos de impulso son aquellos que el consumidor no tenía previsto adquirir y decide adquirir al verlos; estos deben estar situados en superficies evidentes y de cómodo acceso, como junto a los puntos de pago o en otras áreas concurridas dentro de una expendeduría.

Los artículos de aprieto son aquellos adquiridos de forma inmediata ante un requerimiento urgente o significativo. La clientela no muestra preocupación por los precios más altos que se les cobran, ya que los consideran requerimientos urgentes.



a. Artículos de adquisición: Se cotejan.

Los **artículos de adquisición** son aquellos que los clientes consideran valiosos y dignos del tiempo y empeño que requiere cotejarlos con artículos de terceros.

Los **artículos análogos** son los que el interesado percibe que son prácticamente idénticos entre sí y busca el precio más bajo al momento de adquirirlos.

Los **artículos múltiples** son los que el usuario cree diferentes, y cuya excelencia e idoneidad quiere verificar. La excelencia y el diseño predominan sobre el importe.

Una vez que el adquisidor encuentra el artículo apropiado, el importe puede volverse menos relevante, si es que es justo. En productos diversos, la marca tiende a ser menos relevante.

Artículos exclusivos

Los **artículos exclusivos** son los que el usuario anhela verdaderamente y dedica un esfuerzo exclusivo para hallar. La determinación del cliente para buscar, no la intensidad de la búsqueda es lo que hace que un artículo sea exclusivo.

Los artículos exclusivos no siempre tienen un alto costo, ni son adquisiciones únicas.

b. Artículos no indagados: Precisan difusión

Los **artículos no indagados** se refieren a los artículos que la clientela posible no precisa en el momento o aún no tienen conocimiento de que



puede adquirir; artículos no indagados novedosos son los que presentan ideas completamente novedosas que estos potenciales usuarios todavía ignoran. La difusión asiste a persuadir a los usuarios para que acepten e incluso demanden el producto, transformándolo de un producto no buscado. En este caso, la interacción directa con el cliente es fundamental para este producto.

El mismo producto puede ser percibido de manera diferente por diferentes mercados objetivo simultáneamente.

Artículos industriales son disímiles.

La principal distinción en el mercado de bienes manufactureros es la petición derivada: la petición de bienes manufactureros depende de la solicitud de bienes de uso final.

Con el fin de atender los requerimientos de su clientela, las empresas manufactureras adquieren lo necesario para fabricar sus propios artículos, casi sin importar el costo.

A pesar de que la demanda general en la manufactura de artículos manufactureros tiende a ser poco sensible a los cambios, la solicitud que afrontan los proveedores particulares puede ser sumamente sensible, especialmente cuando las mercancías competitivas son similares y hay una gran cantidad de distribuidores.

Un **ítem de inversión** es un artículo de larga subsistencia que se emplea y se desvalora a lo largo de varios años.



A menudo, suele tener un precio elevado. Los clientes desembolsan el capital cuando adquieren el activo, pero debido a los impuestos, el costo se reparte a lo largo de varios años.

Esto generalmente aumenta las utilidades inmediatas, conlleva impuestos adicionales y disminuye la disponibilidad de dinero para otras adquisiciones.

Un **ítem de expensas** es un artículo cuyo coste sumatorio se considera como un consumo lucrativo en el año de su adquisición. Esto disminuye las utilidades y los gravámenes a corto plazo, pero no tiene impacto en los lucros a periodo extendido.

Géneros de artículos manufactureros.

Las categorías de artículos manufactureros se definen según la percepción que tienen los compradores de los productos y su uso previsto. Las categorías son:

1. Subestructuras,
2. Implementos,
3. Insumos,
4. Dispositivos y sustancias,
5. Reservas y
6. Prestaciones expertas.



1. Subestructuras: componentes de inversión más significativos.

Las **infraestructuras**, tales como inmuebles, propiedades de tierras y equipamiento de gran tamaño, son trascendentales componentes de inversión.

Las subestructuras son artículos de larga duración, así que no se adquieren con asiduidad. Normalmente, la cuantía de posibles adquirentes en un instante dado es reducida.

Dado que las instalaciones suelen ser costosas, algunos mercados objetivos prefieren optar por el arrendamiento o alquiler en lugar de la compra. El arrendamiento facilita que una empresa se mantenga al día con las últimas tecnologías. Además, convierte un activo en un gasto operativo.

2. Implementos: Ítems de inversión significativos pero momentáneos

Los **implementos** son ítems de inversión de temporal permanencia; herramientas y maquinaria empleadas en labores de producción o en entornos de oficina. Los accesorios suelen ser más uniformes en comparación con las subestructuras. La mayor cuantía de consumidores y la mayor competitividad implican que los implementos requieren estrategias comerciales disímiles a las de las subestructuras.

3. Insumos: Artículos nativos y agrarios son ítems de expensas

Los **insumos** son ítems de expensas no sofisticados, tales como troncos, cereal, etc. Contrario a las subestructuras y los implementos, los insumos constituyen una parte tangible de un producto. Conseguimos dividir los insumos en dos categorías: los **insumos agronómicos** son los labrados



y criados por horticultores y los **insumos nativos** son los que coexisten en la biosfera.

Con el objetivo de garantizar suministros constantes, los compradores de materias primas a menudo establecen convenciones a periodo extendido.

4. Componentes y sustancias: Significativos ítems de expensas.

Los **mecanismos** son componentes de expensas manufacturados que constituyen porción de un artículo final. Requieren un proceso más avanzado que los insumos y necesitan estrategias mercantiles distintas.

Las porciones unidades contienen artículos que están **1.** consumados, **2.** semiacabados.

Los insumos componentes son artículos tales como enrejado, papel, entre otros, que han pasado por un proceso inicial, aunque aún requieren de más procesamiento antes de convertirse en parte integral del producto final.

Hay componentes fabricados bajo pedido, mientras que otros se producen en grandes cantidades. Dado que estos componentes se incorporan al producto exclusivo de la empresa, la calidad se vuelve fundamental.

5. Provisiones

Las **provisiones** son costos de operación que no se integran al producto final. Estos se clasifican en tres clases: 1. manutención, 2. resarcimiento y 3. provisiones propias.

6. Prestaciones expertas

Son prestaciones especializadas que respaldan las actividades de una empresa y suelen representar costos operativos.



5.4. Marca también precisa portar por una táctica

El **empleo de la marca** conlleva el uso de un calificativo, vocablo, distintivo o esbozo, o una miscelánea de esto, para distinguir un artículo.

Una marca inscrita incluye únicamente léxicos, distintivos o logotipos que han sido legítimamente registrados para ser utilizados exclusivamente por una empresa específica.

Situaciones propicias para el empleo de marca

Estas circunstancias son propicias para lograr un uso exitoso de una marca:

1. El artículo es factible de conocer por la marca.
2. La excelencia del artículo es el mejor importe para el costo.
3. Potencial accesibilidad amplia y constante.
4. Si el empleo de la marca tiene gran triunfo, los costes descenderán y se acrecentarán los lucros.
5. La posición conveniente en los anaqueles de los comercios contribuye a vender.

La **familiaridad con la marca** se refiere al nivel en que la clientela identifica y adopta la marca de la compañía. Cinco grados de conocimiento de la marca son útiles para la planificación táctica.: 1. desaprobación, 2. desconocimiento 3. identificación, 4. predilección y 5. constancia.



La **desaprobación de la marca** conlleva que la posible clientela no adquirirá una marca a menos que ésta modifique su apariencia.

El **desconocimiento de la marca** conlleva que la clientela objetivo no identifica una marca ni por asomo.

La **identificación de la marca** conlleva que la clientela recuerda la marca.

La **predilección por la marca** conlleva que la clientela objetivo habitualmente escoge la marca entre otras.

La **constancia en una marca** conlleva que la clientela insiste en un artículo de cierta firma y lo procuran.

Las **marcas patentadas** son las generadas por los productores y las **marcas mercantiles** son las generadas por terciarios.

Adquisidores objetivo y su conducta de adquisición

Patrones de consumo del adquisidor atañen al sueldo

Muchos hogares utilizan la mayor parte de sus entradas en "requisitos esenciales" como alimentación, gastos de vivienda o alquiler, pagos para vehículos, muebles y seguros.

La adquisición de artículos de lujo por parte de una familia se deriva del ingreso disponible, es decir, lo que queda después de satisfacer las obligaciones fiscales y los gastos esenciales.

El ingreso discrecional es un concepto difícil de precisar ya que la interpretación de necesidades difiere entre familias y a lo largo del tiempo.



Debido a esto, los especialistas en marketing a menudo analizan los ingresos familiares y los patrones de gastos para comprender mejor cómo sus mercados objetivos distribuyen sus ingresos.

La información fundamental sobre las costumbres de expendio de los adquirentes resulta fundamental para anticipar las marcas y productos específicos que adquirirán. Esto requiere una comprensión más profunda de la rutina de adquisición.

La mayoría de los especialistas parten del supuesto de que los consumidores son agentes racionales: individuos que tienen pleno conocimiento de los hechos y evalúan lógicamente diferentes opciones considerando costos y el valor obtenido para maximizar su complacencia al prodigar su dinero y tiempo. Mas la conducta del adquirente no es tan sencilla.

Hay parámetros psicológicos, factores colectivos y la realidad específica de la adquisición que afectan la conducta de compra de un individuo.

5.5. Influencias psicológicas en un individuo

Todos los individuos son impulsados por requerimientos y anhelos. Los requerimientos representan las procedencias fundamentales que producen que un individuo realice ciertas acciones.

Algunos requerimientos están vinculados con el estado corporal de un individuo, mientras que otros conciernen a su autoimagen y su interacción con otros individuos similares.



Los deseos son "necesidades" que evolucionan durante el transcurso de vida de un individuo. Por ejemplo, mientras que todos necesitan agua u otro tipo de fluido, algunos también aprendieron a apetecer algo específico como "Perrier con cáscaras de limón".

Si una necesidad no se cumple, puede generar un impulso. Por ejemplo, la falta de líquido puede provocar la sensación de sed. Un impulso es un estímulo intenso que motiva a tomar acciones para satisfacer un deseo.

En mercantilización, la adquisición de un artículo es el fruto de la presión por cumplir algún anhelo.

Los adquirentes procuran complacer anhelos a través de beneficios. Consideremos una escala de requerimientos que consta de cuatro grados. Los requerimientos del grado inferior son personales y de naturaleza fisiológica.

Seguidamente, están los requerimientos de resguardo, colectivos e individuales.

Los **requerimientos fisiológicos** están asociados con las obligaciones orgánicas básicas, como alimentación, hidratación, descanso y reproducción. Los requerimientos de resguardo involucran el amparo y la salud corporal.

Los **requerimientos colectivos** se refieren al afecto, la amistad, la posición social y el respeto, aspectos que implican la interacción entre individuos.



Los **requerimientos individuales** conllevan el deseo individual de deleite individual, independientemente de las opiniones o acciones de los demás.

También hay productos que pueden satisfacer múltiples necesidades simultáneamente. Las **necesidades económicas** están relacionadas con el aprovechamiento óptimo del tiempo y el dinero del consumidor, basado en sus propios criterios.

5.6. Procesos selectivos

1. **Exhibición discriminada**, nuestra mente busca y presta atención únicamente a la información que le resulta relevante o de interés.
2. **Apreciación discriminada**, elegimos o alteramos nociones o información que entran en conflicto con las conductas y declaraciones previamente adquiridas.
3. **Conservación discriminada**, recordamos únicamente lo que elegimos.

La ilustración implica una modificación en las operaciones cognitivas de un individuo debido a experiencias anteriores.

Los expertos detallan distintos pasos dentro de la formación educativa. Ya hemos explicado el concepto de impulso como un estímulo poderoso que genera el ejecutar una acción. Algunos estímulos en el entorno, como productos, carteles, anuncios y otros elementos, provocarán una reacción particular en una persona. Esta reacción implica el intento de satisfacer un impulso.

La elección de una respuesta concreta se basará en las señales del entorno y las experiencias previas del individuo. La consolidación de la



formación educativa sucede cuando la reacción conduce a la complacencia posterior.

Múltiples requerimientos se adquieren culturalmente (colectivamente).

Una postura representa la perspectiva de alguien sobre un tema específico. Estas actitudes impactan en cómo se eligen las cosas, en el proceso de aprendizaje y, en última instancia, en las determinaciones de adquisición que toman los individuos.

Las posturas implican preferencias y rechazos. Una convicción representa la opinión o punto de vista que tiene un individuo sobre algo. Las convicciones pueden influir en la formación de actitudes del consumidor, aunque no necesariamente conllevan sentimientos positivos o negativos.

La percepción de las cosas está influenciada por la personalidad de cada individuo.

La psicografía implica examinar la rutina diaria de una persona a través de sus actividades, intereses y opiniones, ofreciendo un análisis de la rutina diaria.

Influencias sociales intervienen en la conducta del adquisidor

Las personas cercanas a nosotros, especialmente los parientes, ejercen un influjo considerable en nuestras decisiones. A menudo, aunque uno de los cónyuges tenga preferencias claras en una compra, estas pueden cambiar velozmente si el otro tiene preferencias disímiles. A menudo, las determinaciones de adquisición se hacen conjuntamente, y enfocarse únicamente en quién realiza la adquisición real puede desviar la táctica mercantil.



Un estrato de colectivo se refiere a un conjunto de individuos que son considerados tener una posición social similar según la percepción de otros miembros de la sociedad. Las técnicas básicas para evaluar las categorías de estratos de colectivos se fundamentan en la labor, nivel educativo y características de la vivienda de un individuo.

Mediante encuestas de estudios de mercado o el aprovechamiento de información censal disponible, los profesionales del marketing pueden obtener una noción sobre la posición social de un grupo específico de clientela.

La **clase alta** se trata de individuos de linajes acomodados que suelen residir en amplias viviendas lujosas. Tienen la tendencia a preferir establecimientos exclusivos en lugar de comercios masivos, donde obtienen un trato especializado.

El estrato **media-alta** se compone de profesionistas triunfantes, dueños de comercios locales o directivos de grandes corporaciones.

La **clase media-baja** está conformada por vendedores independientes, colaboradores de oficina, maestros y técnicos: los coagentes.

La **clase baja-alta** está formada por trabajadores de fábricas, operarios especialistas y empleados de prestaciones: la clase obrera.

La **clase baja - baja** está compuesta por empleados no entrenados e individuos que ocupan roles de baja categoría.

Un entorno de influencia es aquel al que una persona observa al formar sus opiniones o actitudes hacia algo específico.



Un líder de opinión es aquel individuo capaz de ejercer influencia sobre los demás. Cada estrato social suele contar con sus propios referentes. Ciertas combinaciones de artículos están diseñadas específicamente para este grupo, dado que sus puntos de vista tienen impacto en los demás.

5.7. Situación de adquisición influye sobre las personas

El impulso del adquirente es un factor que impacta en la compra. Por ejemplo, al adquirir un bolígrafo para uso personal se optaría por uno módico, pero no sería el caso si fuese para un obsequio.

El contexto y el entorno también tienen un gran impacto en la determinación de adquisición.

Los adquirentes emplean técnicas de resolución de dificultades.

Gran parte de los adquirentes considera emplear este método de resolución de dificultades que consta de cinco etapas.:

1. Reconocer la dificultad o mostrar interés en ella.
2. Rememorar o compilar información sobre arreglos viables.
3. Considerar arreglos alternos, o quizá intentar algunos.
4. Deliberar sobre la salida conveniente.
5. Valorar la disposición.

Según la investigación sobre el comportamiento de los consumidores al seleccionar y valorar detalles sobre productos, expertos proponen emplear tablas de evaluación que resalten los atributos compartidos entre distintos productos.



La secuencia fundamental para resolver problemas ilustra las fases que los adquirentes precisan continuar al buscar maneras de complacer sus requerimientos. Identificaremos tres grados distintos de resolución de dificultades.

- La **indagación exhaustiva** se aplica cuando surge un requerimiento plenamente novedoso o crucial para el adquirente, lo que involucra un considerable empeño para determinar cómo satisfacerla.
- Un **examen restringido** se emplea cuando un adquirente quiere empeñarse en determinar la mejor forma de complacer un requerimiento.
- La conducta **de reacción habitual** implica habitualmente seleccionar un método particular para cubrir un requerimiento en el momento en que surge.

Cuando los adquirentes se encuentran ante algo novedoso, su bagaje de experiencias pasadas podría no ser útil para abordar la situación o resolver el problema. Estos contextos abarcan el **procedimiento de incorporación**, que comprende los pasos que las personas siguen decidir a favor o en contra de una noción recién presentada.

En la integración, los individuos se mueven acorde una secuencia bien establecida:

1. Saber: posible clientela adquiere conocimiento sobre el producto, pero le falta información específica.
2. Atracción: si se intrigan, compilan datos generales y fácticos sobre el artículo.



3. Valoración: empiezan calificando el artículo interiormente, correlacionándolo con su escenario particular.
4. Tentativa: pueden adquirir el artículo para probar su uso.
5. Disposición: deciden quedárselo o devolverlo.
6. Ratificación: los adquirentes siguen repensando la elección y procurando respaldo para la disposición, o sea, más consolidación.

No obstante, incertidumbres posteriores a la elección podrían generar discrepancia, esa sensación de nerviosismo originada por la incertidumbre respecto a la decisión tomada.

La discordancia motivará a los adquirentes a buscar más datos para validar si su elección fue acertada, con el propósito de disminuir el nerviosismo experimentado.

Clientela industrial y terciaria y su conducta de adquisición

Clientela terciaria: una destacada opción

Clientela terciaria son todos los adquirentes que obtienen para mediar o para fabricar otros artículos y prestaciones.

Los productores son clientela primordial

Es asombroso observar la notable disparidad entre el número reducido de fabricantes en comparación con la cantidad de clientela final. Los usuarios productores tienden a concentrarse en áreas territoriales específicas.

Los sistemas de codificación manufacturera (SIC) ofrecen amplia información sobre los mercados en el sector manufacturero. Cada código



SIC contiene detalles como la cantidad de instalaciones, los niveles de transacciones y la cantidad de coagentes, organizados según áreas territoriales.

5.8. Los adquirentes resuelven dificultades

Dentro de los mercados industriales, se pueden identificar tres formas de adquisición que son parecidas.

La **adquisición novedosa** sucede cuando una corporación experimenta una urgencia emergente y el adquirente busca amplia información sobre ello. La adquisición novedosa generalmente implica establecer las descripciones del artículo y el proceso de encargo que se seguirá futuramente, si los frutos son gratos.

La **readquisición inmediata** es una repetición de compra habitual que posiblemente se haya realizado en múltiples ocasiones previas. Es probable que los compradores no sientan la necesidad de buscar información adicional. La mayor parte de las adquisiciones que una corporación realiza, que son pequeñas o se repiten, caen dentro de esta categoría.

La **readquisición rectificadora** se trata de un paso intermedio que implica una valoración de la situación de adquisición, pero no culmina en una adquisición completamente novedosa.

Los funcionarios de adquisiciones son expertos en adquirir productos o servicios en nombre de sus empleadores.



La clientela no busca tanto ser persuadida para adquirir, sino que los proveedores le suministren datos detallados que le permita tomar decisiones de compra fundamentadas.

La cantidad de datos que el comprador compila está determinada por la relevancia de la transacción y la incertidumbre sobre cuál opción sería la más adecuada.

Es posible que no valga la pena dedicar tiempo y activos a la búsqueda y análisis extensivo de datos en el caso de una transacción de inferior importancia.

Las razones primordiales detrás de las adquisiciones de la clientela industrial son de naturaleza mercantil.

Aparte de las especificaciones del artículo, los compradores consideran la fiabilidad del vendedor, su disposición para colaborar, su habilidad para ofrecer una prestación de mantenimiento y reparación ágil, de garantizar el abastecimiento permanente en todas las condiciones, la entrega confiable y veloz.

Varios usuarios utilizan lo que se denomina como evaluación del abastecedor, que es una categorización oficial de los distribuidores relativas a todas las áreas de su ejercicio.

La influencia diversa en la adquisición implica que el público comparte el compromiso de la disposición de adquisición con múltiples individuos, inclusive posiblemente con la alta dirección.



Un equipo de adquisiciones está compuesto por todos los individuos involucrados o que ejercen influencia en el proceso de adquisición.

Principios y patrones básicos en la adquisición industrial

Adquisidores de diversos sectores emplean cuatro métodos fundamentales para evaluar y adquirir artículos:

Reconocimiento, muestreo, representación y estipulaciones acordadas.

La **adquisición por reconocimiento** conlleva considerar todas las facetas. Se aplica a artículos que no siguen patrones y precisan ser minuciosamente analizados.

Adquirir por muestreo conlleva una perspectiva restringida.

Una vez que se han establecido los requerimientos de adquisición, es común que el adquirente solicite propuestas empleando un proceso de subasta. La mejora de ofrecimientos se refiere a las condiciones de transacción que diferentes distribuidores ofrecen en respuesta a las especificaciones de adquisición señaladas en la subasta emitida por el adquirente.

Adquisición por estipulaciones acordadas conlleva formar un convenio que permite modificaciones en los términos de adquisición.

Cuando distribuidor y adquirente establecen una asociación duradera, el distribuidor se integra casi como parte de la organización del adquirente prolongadamente.



Frecuentemente, los adquirentes indagan diversas fuentes de suministro confiables como medida de resguardo frente a contratiempos.

Gran parte de los adquirentes intenta hacer, de la adquisición, algo acostumbrado.

Cuando alguien o un grupo procura adquirir algo, completa una solicitud, conocida como orden de adquisición. Después de recibir la aprobación de un supervisor operativo, la solicitud se envía al adquirente para que la presente al distribuidor considerado como el más adecuado.

Las readquisiciones inmediatas se dan generalmente el mismo día en que se admite la petición, mientras que las adquisiciones novedosas o las readquisiciones rectificadas precisan más tiempo para ser completadas.

Ningún adquirente quiere quedarse sin los artículos esenciales, mas albergar muchos artículos es costoso.

Los creadores de prestaciones: menores y más dispersos

A menudo, las factorías se sitúan en áreas con excelentes vías de envío, acceso a insumos y costos más reducidos para producir artículos en grandes cuantías.

Por otro lado, las compañías de prestaciones tienden a establecerse en proximidad a su clientela.

El garante de la compañía suele encargarse de las adquisiciones en las pequeñas compañías de prestaciones. Estas corporaciones suelen requerir más asistencia en sus procesos de adquisición en comparación con un fabricante de gran escala.



Los minoristas y los distribuidores adquieren para su clientela

Los minoristas adquieren artículos que consideran vendibles, mientras que los distribuidores adquieren lo que creen que sus minoristas pueden mercantilizar.

Los minoristas consideran que las ventas individuales de cada artículo son limitadas, lo que les impide dedicar mucho tiempo a cada artículo.

Los distribuidores manejan una cantidad considerable de artículos, lo que dificulta dedicar una atención significativa a cada uno de ellos.

Normalmente, tanto minoristas como almacenistas adquieren la mayoría de sus artículos a través de un proceso automático y regular de renovación de pedidos, es decir, readquisiciones inmediatas, después de haber optado inicialmente por adquirir artículos específicos para su inventario.

Los escáneres situados en las cajas registradoras de las tiendas minoristas registran todas las transacciones, y estos datos son empleados por las computadoras para mantener actualizados los niveles de inventario.

El valor asignado al "costo de mercancías" es la cantidad que el adquirente estimó gastar durante el periodo de adquisición. Si el dinero aún no se ha utilizado, el adquirente estará preparado para adquirir, lo que significa que ha destinado fondos disponibles para su gasto durante el período actual.

En algunas grandes corporaciones, las decisiones significativas relacionadas con la inclusión o exclusión de líneas de productos, o cambios en la estrategia de compras, son generalmente transferidas a un comité de adquisiciones.



5.9. Canales de distribución

Dirección

La organización tiene un requerimiento inherente y evidente, ya que precisa controlar actividades contables, financieras y de marketing, así como tomar decisiones precisas para lograr eficazmente sus fines. Es por ello que han ideado estrategias y metodologías para hacerlo posible.

Manejo implica la coordinación y la integración de actividades laborales, asegurando que se realicen eficiente y efectivamente con y a través de otros individuos.

La Gerencia, también llamada Gestión de Corporaciones, es el campo que se enfoca en la proyección, ordenación, dirección y supervisión de los activos (humanos, mercantiles, físicos, técnicos, y el saber) dentro de una entidad, ya sea en aspectos sociales o técnicos, el objetivo es maximizar las utilidades, los cuales pueden ser mercantiles o sociales, dependiendo de los fines que tenga la corporación.

Es un procedimiento específico que proyección, ordenación, dirección e inspección, dirigido a identificar y lograr los fines establecidos mediante el uso de activos humanos y otros activos disponibles.

Mercadeo

Se trata de una serie de métodos empleados para promover y distribuir artículos que se ajusten a las demandas de la clientela y a los fines de la compañía para aumentar las ventas mediante una táctica de ventas eficaz.



Esto implica alcanzar clientes específicos y comprender qué artículos satisfacen las necesidades del comprador.

El mercadeo es el manejo de relaciones lucrativas con la clientela. El propósito dual del Mercadeo es atraer nuevos usuarios creando un valor excepcional y retener y expandir aún más la base de clientela ofreciéndoles una complacencia continua. Es el procedimiento por el cual varios grupos e individuos satisfacen sus requerimientos y anhelos al intercambiar artículos y valores entre sí.

Asimismo, el Mercadeo consiste en la noción de que una corporación debe procurar cumplir con los requerimientos de sus compradores al tiempo que busca alcanzar sus propios fines.

La definición predominante de Mercadeo describe el estudio o análisis para encontrar la manera óptima de satisfacer los requerimientos de un grupo social mediante intercambios beneficiosos que aseguren la continuidad de la corporación.

5.9.1. Estrategias de comercialización

Son los métodos por los cuales se alcanzan los fines de mercadeo o el conjunto de acciones fundamentales que buscan obtener una ventaja competitiva, atraer a los adquirentes y aprovechar al máximo los activos disponibles.

5.9.2. Canales de distribución

Se trata de un grupo de personas y entidades que participan en el manejo del flujo de artículos desde su fabricación hasta su utilización por parte del usuario.



Un canal de distribución es la trayectoria o vía seguida por la propiedad de los bienes mientras estos se desplazan desde el fabricante hasta el consumidor definitivo. Un canal siempre implica la presencia tanto del fabricante como del usuario final del producto, además del terciario, funcionario o comerciante que juega un papel en el traspaso de la posesión.

La Red de Suministro considerada como una Vía engloba una serie de operaciones destinadas a transportar los artículos desde el fabricante hasta el usuario definitivo.

La red de distribución es la ruta por la cual los fabricantes ofrecen sus artículos a los consumidores finales para su adquisición. La distancia física entre quienes compran y venden, así como la imposibilidad de tener la fábrica cerca de la clientela, hacen indispensable el proceso de distribución (envío y mercantilización) de artículos y prestaciones desde donde se producen hasta donde se utilizan o consumen. El inicio del recorrido en el medio de repartición es el fabricante, y su fin es el adquirente. La agrupación de individuos u entidades que están entre fabricante y adquirente final son los terciarios. De esta forma, una vía de repartición se compone de una sucesión de compañías y/o individuos que agilizan el movimiento del artículo final hasta alcanzar al adquirente, conocidos en términos generales como terciarios.



a. Vía inmediata

Es un lugar donde la compañía mercantiliza sus artículos inmediatamente a la clientela, sin la intervención de terciarios.

Vía inmediata o vía 1 (del creador o fabricante a los adquirentes)

En esta vía no existe ningún grado de tercerización, así que, el creador o fabricante ejecuta la mayoría de las ocupaciones de mercantilización tales como mercadeo, envío, guardado y asunción de riesgos sin asistencia o de ningún terciario.

El creador o fabricante mercantiliza el artículo o prestación inmediatamente al adquirente sin terciarios. Ocurre así en la mayoría de las prestaciones; también es común en las transacciones manufactureras debido a que la demanda está sumamente focalizada, con pocos adquirentes, aunque no es tan habitual en artículos de uso habitual.

Son ciclos cortos de mercantilización. El fabricante vende sus artículos inmediatamente al adquirente último. Es habitual en las transacciones manufactureras porque hay pocos adquirentes. Pero se difiere en artículos de uso habitual.

b. Vía secundaria

Es el lugar donde la participación de uno o varios terciarios facilita que un artículo alcance al adquirente definitivo, una vía de repartición suele ser secundaria, porque existen terciarios entre el distribuidor y el adquirente final. El tamaño de las vías de repartición se mide por el número de terciarios que conforman la vía que recorre el artículo.



Terciarios

Son vías en que los artículos circulan por uno o más terciarios, es decir, creadores o fabricantes, no suelen ofrecer sus artículos inmediatamente a los adquirentes finales.

Terciarios de mercadeo: Facilitan a la corporación a difundir, ofertar y mercantilizar sus artículos a los adquirentes finales. Incluye revendedores, compañías de repartición, despachos de prestaciones de mercadeo.

Cientela

Se clasifican en intercambios de uso, negocios industriales, distribuidores, y comercio estatal.

- Intercambio del Usuario: En este tipo de intercambio los artículos y prestaciones se adquieren para uso individual, como cuando alguien adquiere un electrodoméstico.
- Negocio del Fabricador o Industrial: Está compuesto por individuos y compañías que adquieren artículos, insumos y prestaciones para fabricar otros artículos o prestaciones.
- Negocio del Distribuidor: Está constituido por individuos y corporaciones que generan ganancias al mercantilizar o alquilar artículos y prestaciones, como los supermercados que comercializan una variedad de artículos.
- Comercio Estatal: Está compuesto por entidades gubernamentales o del sector público que adquieren artículos o prestaciones para cumplir con sus funciones principales, por ejemplo, para el manejo estatal, para ofrecer prestaciones colectivas (desagüe, adoquinado, higiene, etc.), para



conservar el resguardo y otros.

Facilitan las transacciones mercantiles de adquisición y transacción; sería inimaginable que todos los adquirentes pudieran comunicarse con cada fabricante.

Adquieren enormes cantidades de un artículo para luego comercializarlo en pequeños sets o unidades aisladas. También, cuando se trata de artículos agrarios, adquieren a pequeños horticultores y consolidan la fabricación, la organizan, empaquetan, rotulan y recopilan cantidades adecuadas para suplir la demanda de los adquirentes a los que van dirigidos.

Ofrecen financiamiento a distintos actores dentro de la vía de repartición.

Guardan artículos para disminuir el tiempo de entrega al adquirente.

Mayoristas

También llamados "distribuidores", son aquellos que compran artículos y los revenden, ofreciendo una amplia gama de prestaciones a la clientela.

Distribuidor. El comercio mayorista es un terciario que se destaca por vender a minoristas, a otros distribuidores o fabricantes, pero no directamente al adquirente final. Los distribuidores pueden comprar a un creador o fabricante y también a otros distribuidores.

En inglés se denomina canal "tier-2" porque los artículos o prestaciones hacen "dos transiciones", desde el distribuidor al minorista o venta al por menor, y luego hacia el adquirente final del artículo o prestación. Se emplea en transacciones donde el fabricante oferta inmediatamente los artículos al adquirente, siendo un tercero ubicado entre el fabricante y el minorista dentro de la vía de repartición.



Minorista

Se trata del comerciante ocasionalmente agente, cuyo rol principal es vender directamente al adquirente final.

Minorista o detallista. Son aquellos que ofrecen productos al adquirente final. Constituyen el eslabón final de la vía de repartición y son quienes interactúan directamente con el público.

Tienen relevancia porque tienen la capacidad de modificar, ya sea limitando o fortaleciendo, las estrategias de marketing de los fabricantes y distribuidores. Pueden impactar en las ventas y los frutos finales de los artículos que venden.

También se les reconoce como "retailers" o establecimientos comerciales; pueden funcionar de manera independiente o estar vinculados en complejos comerciales, supermercados o mercados.

Suelen ser compañías de pequeña escala que, al carecer de recursos financieros, encuentran dificultades para obtener créditos y mantienen un inventario limitado de artículos. KOTLER,P (2020).

El minorista, también conocido como detallista, es quien vende artículos al adquirente final. Representan el último paso en la vía de repartición y son quienes tienen contacto directo con la clientela. ROGER.J.(2021)

5.10. Sistemas de repartición

Constituyen una asociación entre el creador, el distribuidor y el detallista que colabora para asegurar la disponibilidad adecuada de un artículo en el momento preciso. Esto se refiere a la repartición intensiva.



Esta situación posibilita que los fabricantes realicen un análisis de ubicaciones estratégicas para lograr abarcar la clientela deseada, considerando la conveniencia territorial que beneficie a la clientela.

Repartición exclusiva

A través de este tipo de repartición, el fabricante logra supervisar el artículo en términos de su importe, difusión, financiación y otras prestaciones mientras avanza a través de una vía.

Repartición selectiva

Usando la repartición selectiva, las compañías pueden identificar socios efectivos y establecer relaciones que impulsen las ventas al ofrecer una amplia cobertura en el mercado, lo que a su vez reduce los costos para la compañía.

5.11. Mercadotecnia

Se trata de las acciones que ejecuta la compañía con el propósito de complacer a la clientela, ya que sin ellos y sin un artículo que cubra un requerimiento, la existencia misma de la compañía estaría en riesgo. KOTLER, (2020).

La mercadotecnia es una actividad centrada en los mercados, implica colaborar con ellos para concretar posibles intercambios con el fin de atender los requerimientos y anhelos de los individuos. Se fundamenta en cuatro pilares: 1) clientela objetivo, 2) requerimientos de la clientela, 3) mercadeo compuesto y 4) lucro; por ello, la noción de mercadotecnia toma una visión externa hacia interna, empezando con un mercado claramente identificado, se enfoca en los requerimientos de la clientela, coordina todas las acciones



que influirán en los usuarios y genera beneficios al complacerlos. KOTLER (2019).

El proceso de concebir, establecer importes, promover y distribuir ideas, artículos y prestaciones que generan intercambios satisfaciendo las metas tanto individuales como corporativas. HINDLE. (2019).

Colección de tácticas para mejorar la venta óptima de uno o varios artículos; análisis de técnicas que incrementan la transacción o difusión de diversos artículos, su fin es conectar los elementos y acontecimientos que impactan en el mercado para generar lo que el adquirente anhela, desea y requiere, colocándolo de manera que esté disponible en el momento indicado, en el lugar apropiado y al importe más adecuado.

5.12. Administración de ventas

Todas las acciones y decisiones se centran en el manejo de ventas, mediante políticas y prácticas que se alinean estrechamente con el mercadeo para adaptarse a las condiciones del entorno ejecutivo. HINDLE, (2019).

5.13. Estrategias en ventas

Es un enfoque que habilita al equipo de ventas para ser competitivo al atraer clientela al identificar sus requerimientos acordes a su capacidad financiera. HINDLE, (2019).

La estrategia implica el arte de guiar las acciones hacia el cumplimiento de las metas de la corporación, buscando su funcionamiento óptimo. Para ello, la corporación debe establecer de manera precisa sus fines y la forma



de alcanzarlos, y luego implementar un sistema de supervisión que facilite el seguimiento de la estrategia establecida. KOTLER.P. (2019).

Las tácticas de ventas son esenciales para el triunfo en cualquier corporación. Una táctica eficaz nos orientará hacia la dirección adecuada. Si cree que sigue haciendo negocios como siempre, es probable que su competencia esté obteniendo más beneficios que usted. PUJOL, (2022).

La táctica de ventas es un enfoque planificado para lograr los fines de venta establecidos.

Generalmente, abarca los diseños individuales de los vendedores, el material promocional a emplear, la cantidad de clientela a visitar en periodos como días, semanas o meses, el presupuesto asignado para las expensas del área de ventas y el tiempo destinado a cada artículo, la información a comunicar a la clientela, que incluye el mensaje de difusión, las peculiaridades, prerrogativas y favores del artículo.

5.14. Venta

Es el proceso, ya sea directo o indirecto, de asistir y/o convencer a un usuario potencial para que adquiera un artículo o prestación, o para que acepte de manera favorable una noción que es relevante para el vendedor en términos mercantiles. HINDLE, (2019).

La transacción implica un acuerdo en el que el mercader se compromete a transferir un bien o derecho al adquirente, a cambio de un monto concreto de dinero. Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2023).

La venta implica transferir un artículo a cambio de un precio acordado. Las comercializaciones pueden ser:



1. Pago al instante, realizado en el momento de adquirir el artículo.
2. Compra a crédito, donde el pago del importe se efectúa después de la adquisición.
3. Pago en cuotas, dividiendo el importe en múltiples entregas a lo largo del tiempo. PUJOL, (2022).

La venta es una función integrante del proceso organizado de mercadotecnia, y se describe como cualquier acción que incita a la clientela a realizar el intercambio final. Los dos autores también indican que es en este momento (la venta) donde se concreta el impacto de las acciones previas (indagación de mercado, elecciones sobre el producto y determinaciones de importe).

Excelencia

Son las cualidades que presenta un artículo para atender las demandas de los adquirentes y, por ende, hacen que el artículo resulte agradable. HINDLE, (2019).

Se trata de un conjunto de atributos inherentes a un objeto que le otorgan la capacidad de atender requerimientos ya sean evidentes o subyacentes. La excelencia de un artículo o prestación es la impresión que el usuario tiene de este, constituye una idea mental en la que el adquirente presume que el artículo o prestación cumple con sus expectativas y tiene la capacidad de cumplir sus requerimientos.

La excelencia son las propiedades que posee un elemento, artículo o prestación, que le otorgan la capacidad de complacer un requerimiento, ya



sea evidente o subyacente. Esto implica que la excelencia de un artículo o prestación se equipara al grado de complacencia que proporciona a su adquirente, siendo definido por las características particulares del artículo o prestación. PUJOL, (2022).

5.14.1. Variedad de precios

En un mercado con regulaciones limitadas, es una herramienta competitiva poderosa. Sin embargo, su ejecución puede convertirse en un recurso sumamente riesgoso, ya que una intensa competencia de importes puede llevar a una situación en la que nadie resulta beneficiado, excepto el adquirente. HINDLE, (2019).

5.14.2. Variedad de marca

Incluye tres elementos: PROMESA, el acuerdo fundamental que el consumidor forma con la marca y por la cual realiza la adquisición. FACETAS = la creación de características (Distintivo, Moda, Excelencia y Complacencia de requerimientos). PROPIEDADES = características específicas asociadas a la marca (calificativo, logo, excelencia, colores, rasgos y artículos). HINDLE, (2019).

Vales

Son documentos que conceden a los adquirentes un descuento al adquirir los artículos indicados. Numerosos vales son incluidos como elementos independientes en periódicos, aunque también se distribuyen a través del correo directo, revistas, entre otros medios. Recientemente, también se están difundiendo en línea a través de portales web e e-mails.



Rebaja

Se trata de una disminución (usualmente temporal) del importe habitual del artículo, lo que permite a los adquirentes ahorrar en comparación con el importe regular del artículo.

La rebaja busca ofrecer los artículos que tienen en exceso o poca demanda a un importe inferior que el anunciado anteriormente, con el fin de estimular la demanda o disminuir el inventario y los costos de almacenamiento que conllevan estos artículos.

Concesiones

Son objetos que se proporcionan de manera gratuita o a un importe muy reducido como estímulo para la adquisición de un artículo.

En el ámbito del mercadeo, el concepto de bonificación está vinculado a dos tipos de tácticas: por un lado, tácticas de precios y por otro, tácticas de difusión de transacciones. La bonificación se convierte así en una herramienta de transacciones, ya que su designio es impulsar la adquisición de artículos al ofrecer incentivos atractivos en los pedidos de mercancía.

La bonificación también se conoce como descuento en artículo, dado que, al término de la transacción, el adquirente recibe efectivamente más artículo, pero a un importe por unidad inferior al habitual. A pesar de ello, la bonificación no representa un descuento monetario directo, puesto que ambas ideas son distintas entre sí.



CONCLUSIONES

- Primera:** Se concluye que el 56.00% de los colaboradores indicaron que la aplicación de los propósitos del sistema de comercialización no es aplicable. En cuanto a la aplicación de los modelos del sistema de comercialización, el 64.00% de los colaboradores expresaron que tampoco es aplicable. Finalmente, el 49.00% de los colaboradores consideraron que la aplicación del control del sistema de comercialización no es aplicable. En vista de estas consideraciones, es imperativo proponer la implementación de un sistema de comercialización para impulsar la renta de las instalaciones de producción de lácteos en la región lechera del distrito de Majes.
- Segunda:** Según las conclusiones obtenidas, el 56.00% de los colaboradores opinan que las instalaciones de producción de lácteos en la región lechera del distrito de Majes indicaron que no perciben una correcta aplicación de los propósitos del sistema de comercialización, según sus apreciaciones.
- Tercera:** En conclusión, el 64.00% de los colaboradores de las instalaciones de producción de lácteos en la región lechera del distrito de Majes indicaron que no perciben una correcta aplicación de los modelos del sistema de comercialización, según sus apreciaciones.
- Cuarta:** Como siguiente conclusión el 49.00% de los colaboradores de las instalaciones de producción de lácteos en la región lechera del distrito de Majes indicaron que no perciben una correcta aplicación del control del sistema de comercialización, según sus apreciaciones.



SUGERENCIAS

- Primera:** Proponer la implementación y potenciar el sistema de comercialización con estrategias, programas y planes comerciales conjuntamente con todos los clientes según categoría de negocio, distribuidores, para realizar actividades del proceso de selección del sistema de comercialización en las plantas queseras y sus productos que distribuye la cuenca lechera del distrito de Majes.
- Segunda:** Realizar seminario, charlas y capacitaciones sobre los propósitos del sistema de comercialización como técnicas de ventas, manejo de stock y catálogo de la gama de productos en las instalaciones de producción de lácteos en la región lechera del distrito de Majes, realizar demostraciones de campo para la utilización adecuada de las técnicas de utilización de los productos en los clientes mayoristas, distribuidores y consumidores finales sobre las características y bondades de los productos, utilizando la planificación, presentación de estrategias y planes comerciales en fechas calendario comercial de acuerdo a las necesidades y requerimiento de mercado, realizando alianzas estratégicas con los clientes mediante la administración compartida de sus negocios.
- Tercera:** Se debe asegurar una correcta comercialización en relación a los modelos de comercialización que se realiza con los diferentes clientes según categoría, que esta sea eficaz y coherente con los canales de distribución es por cuanto se recomienda la ejecución



de entrenamientos a los clientes de los diferentes sistemas de comercialización, implementando la utilización del SAP: base de datos actualizada a 24 horas, donde se registran todas las operaciones comerciales, llevando de esta manera un control estricto de las actividades comerciales como manejo de registros, deudas pendientes y obligaciones por pagar, (saldos a favor), reserva de los stock en tránsito e inventario real en piso y disponible de atención, utilización de los software de aplicación de los mismos, utilizando las herramientas adecuadas de control como el sistema de distribución por zonas, rutas y módulos de trabajo.

Cuarta: Implementar un programa de control del sistema comercialización referente a los canales de distribución acorde al requerimiento de los clientes que responda a sus exigencias para lograr mayor rentabilidad para en las instalaciones de producción de lácteos en la región lechera del distrito de Majes. Es por cuanto se recomienda la utilización de los diferentes modelos de canales de distribución por clasificación de categoría y rango de clientes, para realizar una adecuada distribución que permita optimizar los tiempos utilizados por el transporte de la mercadería, que identifica geográficamente a cada uno de los puntos de venta. Con el objetivo de optimizar, los distintos recorridos desde el centro de abastecimiento, este programa incluye la programación de los pedidos a diario consignando tiempos y distancias realizadas en las Zonas de trabajo, rutas y módulos de visitas a los clientes. Ayudará a



Solucionar los problemas de demora del transporte de la mercadería de los diferentes productos de las instalaciones de producción de lácteos en la región lechera del distrito de Majes



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvárez Pinilla, A. (2021). La medición de la eficiencia y la productividad.
- Angelidis, D. y K. Lyroudi. 2018. "Efficiency in the Italian Banking Industry: Data Envelopment and Neural Networks". International Research Journal of Finance and Economics.
- Barbara Casu & Philip Molyneux (2017). "A comparative study of efficiency in European banking," Applied Economics, Taylor and Francis Journals
- Barros, P., Barroso, N., Borges, M. R., 2020. Evaluating the Efficiency and Productivity of Insurance Companies with a Malmquist Index: A Case Study for Portugal. Geneva Papers on Risk and Insurance.
- Berg S. A., F. Forsund y E. Jansen. "Malmquist Indices of Productivity during the Deregulation of Norwegian Banking 1980-1989". Scandinavian Journal Economics No 94 pp.211- 228.
- Berger, A. N., Cummins, J. D., Weiss, M. A., 2017. The Coexistence of Multiple Distribution Systems for Financial Services: The Case of Property- Liability Insurance. Journal of Business.
- Bhattacharyya A., Lovell C.A.K. and P. Sahay, 2017, The Impact of Liberalisation on the Productive Efficiency of Indian Commercial Banks' European Journal of Operational Research, 332-345.
- Boj, E; Claramunt, M.M.; Fortiana, J. (2023) Análisis multivariante aplicado a la selección de factores de riesgo en la tarificación. Cuadernos de



la Fundación Mapfre.

Borio, Claudio. (2021). Change and constancy in the financial system: implications for financial distress and policy. Working Papers.

Brockett, P. L., Chang, R. C., Rousseau, J. J., Semple, J. H., Yang, C., 2023 b. A Comparison of HMO Efficiencies as a Function of Provider Au- tonomy. Journal of Risk and Insurance.

Brockett, P. L., Cooper, W. W., Golden, L. L., Rousseau, J. J., Wang, Y., 1998. DEA Evaluations of the Efficiency of Organizational Forms and Dis- tribution Systems in the US Property and Liability Insurance Industry. In- ternational Journal of Systems Science.

Brockett, P. L., Cooper, W. W., Golden, L. L., Rousseau, J. J., Wang, Y., 2023 a. Evaluating Solvency Versus Efficiency Performance and Different Forms of Organization and Marketing in US Property- Liability Insurance Companies. European Journal of Operational Research.

Carbo, S., Gardener E.P.M. and J. Williams, 2017, 'Efficiency and Tech- nical Change in the European Savings Bank Sector', paper presented at the Annual Seminar of the European Association of University Teachers of Banking and Finance.

Carmen Murillo Melchor. Contribuciones al análisis estocástico de la efi- ciencia técnica mediante métodos no paramétricos. Tesis doctoral de la Universidad de Cantabria (2019).



Chandrasekhar, M. y Rajendra M Sonar, , "Driving and Risk Factors of Technology Implementation in the Indian Banking Sector", Journal of Managerial Finance and Research, Vol.5, No.1, Jan-June, 2022, Pages 7-25

Charnes, A., Cooper, W. W., Lewin, A., Seiford, L., 2019. Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Applications. Kluwer Academic Publishers, Boston.

Charnes, A., Cooper, W. W., Rhodes, E., . Measuring the Efficiency of Decision Making Units. European Operational Research.

Chiang Ku Fan y Shu We Chen. 2022. An efficiency comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing. Direct Marketing an International Journal.

Claver, E; Molina, J.F.; Marco, B. (2017). Grupos estratégicos y rentabilidad empresarial: una prueba complementaria. Claver, Molina y Marco. ESIC-MARKET.

Codina, Alexis (s007). Eficiencia vs. Eficacia. Artículo publicado en Revista gerencia y negocios en Hispanoamérica (2021), disponible en ([http://www.degerencia.com/articulo/eficiencia vs eficacia un cambio de paradigma](http://www.degerencia.com/articulo/eficiencia%20vs%20eficacia%20un%20cambio%20de%20paradigma)).

Administración de Mercadeo, estrategias de programas, editorial Mc graw-Hill,



Aguilar Michel, El vendedor Elite. Editorial Alfa Omega, Barcelona, España, 2020.

Alcaide, Juan Carlos y Pérez-Plá, José Luis. (2022). "Customer power": estrategias de márketing para los nuevos consumidores.

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc graw Hill, México.

Berry Leonor I. Un buen principio no basta, principios excepcionales. Editorial Boletín InfoMype, No.5, agosto 2017.

Bono Eduardo de, Más allá de la competencia, creación de nuevos valores Briozzo, Alberto. De Pymes Tecnología y Competitividad.

CASTELLS, M. (2021). Dirección de Ventas. Séptima. ESSIC Editorial. Madrid. de Santo, Madrid, España DF, 2020. 2ª. Edición.

Grupo Descartes. El modo proyecto, cómo tomar decisiones. Editorial Alfa.

GUADALUPE.J (2021). Organización y Planificación de Empresas Privadas y Públicas.

Hernández Casareo, Plan de Marketing, editorial Deusto, Barcelona, España,

Hernández Sampieri, Roberto y Otros, Metodología de la Investigación, editorial

Hetcher, Shirley, Técnicas para evaluar, como base para la capacidad industrial,



Hiebing, Roman G y Otros. Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadeo.

HINDLE.K.(2019). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta.McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.Mexico.

James A.F Stoner, R. Edward Freeman y Daniel R Gilber Jr. Administración,

KERIN, E. (2018). Dirección de la fuerza de ventas. ESSIC Editorial. Madrid.

Kinear, Thomas C y Otros. Investigación de Mercados. Editorial Mc graw Hill,

Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, editorial Diana, México DF, 1996, 6ª.

Kotler Philip, Mercadotecnia, editorial Printice may, México DF, 1996, 6ª. Edición.

Kotler, P (2020). Dirección de Mercadotecnia. 4ta. Editorial Cámara Nacional de la Industria.

Laclerq, Xavier. La auditoría de servicio de compra, editorial Alfa Omega, 2020.

Libro Blanco de la Microempresa, pagina 6, 2017.

Lorino, Felipe, El control de la gestión estratégica. Editorial Alfa Omega, . 1ª.

Ludevid, Manuel. Cómo crear su propia empresa. Editorial Alfa Omega. México

Mayne Linnette, Dirigir desde la Cima. Editorial Alfa Omega, México DF, 2020.



- Ochs, Chantal, El nuevo reto del Marketing Directo, estrategias y aplicaciones, omega, 2020.
- Política Nacional para la Microempresa. Página 2, CONAMYPE, octubre 2022.
- Porter, M. (1980). Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Continental. México.
- Provost, Bernard, Innovar las empresas, clave del éxito, editorial Alfa Omega,
- Pujol. (2022). La guía definitiva del plan de marketing. Segunda. Editorial Pearson Education Limited, Madrid.
- Roger J. (2021). Marketing Estratégico. Cuarta.. Pearson Educacion S.A.Editorial. Madrid.
- Rojas Soriano, Raúl, Guía para realizar Investigaciones Sociales, editorial Plaza
- Sampieri, Andrea, El Marketing de marca, editorial Paidos, Barcelona, España, Sherloc, Paúl, Reiventando el Marketing de empresa a empresa, editorial Díaz
- Stanton William J y Otros. Fundamentos de Marketing, editorial Mc graw Hill,
- STEPHEN P. (2020) Mercadotecnia. Editorial C.V. México.
- Valdez, México DF, 1991, 7ª edición



WILEY, A. (2018). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones 4ta.
Editorial Deusto. Madrid.



REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- <http://www.elergonomista.com/marketing/intermediarios.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>.
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQS-dIAfQ7oH8AQ&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title&v
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-deventas.html>.
- <http://www.elrpsma.com/apuntes/administración-de-empresas/gerenciaigral/>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://es.mimi.hu/economia/consumidor.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONCEP>.
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>.
- Antología Comercialización - Ing. Mónica Zúñiga Rodríguez.
- <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>



- <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- WWW. Mercadeo del futuro.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES

PROBLEMA GENERAL	PROPÓSITO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OPERACIÓN DE VARIANTE		FORMA
			VARIANTE	DIMENSIONES	
PG ¿Cómo la aplicación del sistema de comercialización genera renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?	OG Efectuar el sistema de comercialización para generar renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.	-		1.1. Propósitos del sistema de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RÉGIMEN Analítico Explicativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	PROPÓSITOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	Sistema de comercialización Variable independiente (1)	1.2 Fines de la planificación del sistema de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TIPOLOGÍA Descriptivo
PE1. ¿Cómo el diagnóstico del sistema de comercialización podrá incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?	OE1. Realizar la aplicación de los propósitos del sistema de comercialización generar renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.			1.3 Etapas del proceso de planeación del sistema de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NIVEL No experimental
PE2. ¿De qué manera el desarrollo del sistema de comercialización podrá incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?	OE2. Efectuar la aplicación de la integración del sistema de comercialización generar renta en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.	-		1.4. Integración del sistema de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DISEÑO Explicativo compuesto ▪ POBLACIÓN 22 colaboradores (sujetos de la dificultad)



PROBLEMAS ESPECÍFICOS	PROPÓSITOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MUESTRA 25 colaboradores.
PE3. ¿Cómo la aplicación del sistema de comercialización podrá incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes?	OE3. Aplicar el sistema de comercialización para incrementar la rentabilidad en las plantas queseras de la cuenca lechera del distrito de Majes.	—	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TÉCNICAS Observación. ▪ INSTRUMENTOS Encuesta

Nota: Elaboración del investigador



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 20/05/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LIZBETH KAREN LAGOZ HUILLCA

Dirección: Jr. Pierola Nro 1448 – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72514312

Teléfono: 983367923 email: klizbeth989@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS PLANTAS QUESERAS DE LA CUENCA LECHERA DEL DISTRITO DE MAJES

Palabras claves, (3 a 5 términos): Sistema de comercialización, rentabilidad

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

20 – MAYO – 2024

Fecha