

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL QUESO DE OVEJA DE LA EMPRESA INVERSIONES Y
SERVICIOS TREPAL S.A.C.”**

Presentado por:

GLORIA VALENTINA CONDORI QUISPE

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENERÍA EN GESTION EMPRESARIAL**

LIMA-PERÚ

2017

ÍNDICE

	Página
I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1 Problema de investigación	5
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivo Específicos	8
1.4 Justificación	8
1.5 Limitaciones	10
II REVISIÓN DE LITERATURA	11
2.1 Antecedentes de la Investigación	11
2.2 Marco Teórico.....	15
2.2.1 La Producción de Leche de Ovinos en el Mundo	15
2.2.2 Producción de la leche de oveja en el Perú.....	19
2.2.3 Definición de la Leche de Oveja.....	27
2.2.4 Definición del Queso de Oveja.....	32
2.2.5 Proceso de la Elaboración del Queso de Oveja	34
2.2.6 Mercado Interno y Externo	38
2.2.7 Concepto de Marketing.....	38
2.2.8 Mezcla de Marketing	39
2.2.9 FODA.....	53
2.2.10 Las Preferencias.....	54
2.2.11 La Percepción.....	58
2.2.12 El comportamiento de los consumidores.....	59
2.2.13 Posicionamiento.....	71
2.2.14 Estrategias.....	77

2.3	La Situación del Mercado del Queso de Oveja en Lima Metropolitana.....	82
2.4	Empresa Inversiones Trepal S.A.C.....	84
2.5	Terminología	87
III	METODOLOGÍA.....	89
3.1	Lugar de ejecución	89
3.2	Diseño de Investigación	89
3.3	Métodos de Investigación	90
3.4	Hipótesis de la Investigación	90
3.4.1	Hipótesis General.....	90
3.4.2	Hipótesis Específicos.....	91
3.5	Identificación de Variables	91
3.6	Definición Operacional de Variable	93
3.7	Muestreo: Universo, Población y Muestra	94
3.8	Técnicas e Instrumentos	95
3.9	Procedimiento de información	96
3.10	Materiales.....	97
IV	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	98
4.1	RESULTADOS	98
4.1.1	La situación del Mercado del queso de oveja en Lima y Los Beneficios nutricionales que posee el queso de oveja.....	98
4.1.2	El Perfil del consumidor limeño del queso de oveja y determinar las Razones por las que el consumidor no compra el producto en Lima.....	112
4.1.3	Factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra Del queso de oveja.....	117
4.1.4	Formular estrategias de producto, precio, plaza y promoción por el queso de oveja de la empresa Inversiones y Servicios TREPAL S.A.C.....	118
4.1.4.1	Propuestas de Estrategias de Mercadeo	118
4.1.4.2	Desarrollo de Estrategias	126
4.1.4.3	Propuesta Económica de la Empresa Trepal S.A.C.	129

4.2 DISCUSION DE RESULTADOS	141
4.2.1 Contrastación y Verificación de Hipótesis General	141
4.2.2 Contrastación y Verificación de las Hipótesis Específicas.....	142
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	149
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

	Página
Tabla N° 1: Estudio Comparativo (por kilogramo de leche) de la Composición de la leches de oveja y vaca.....	4
Tabla N° 2: Composición en vitaminas de la leche de vaca, oveja y cabra (Vitamina a, UI /Litro; demás vitaminas, MG/L).....	6
Tabla N° 3: Producción de Leche por Especie.	15
Tabla N° 4: Producción de leche de ovinos en el mundo.....	16
Tabla N° 5: Razas de Ovinos.....	17
Tabla N° 6: Ganado ovino a nivel nacional (cabezas de ganado).....	20
Tabla N° 7: Ganado ovino por región natural (n° de cabezas).	21
Tabla N° 8: Población de Ganado Ovino por razas, según región natural (Miles de ovinos).....	23
Tabla N° 9: Composición Química de las leches de las distintas especies lecheras en 100 g de leche.....	28
Tabla N° 10: Las propiedades físico-químicas de la leche son consecuencia De su composición y estructura.....	32
Tabla N° 11: Consumo del queso de oveja.....	101
Tabla N° 12: Estudio comparativo (por kilogramo de leche) de la composición de las leches de oveja y vaca.....	110
Tabla N° 13: Presentación del producto de la Empresa Trepal.....	119
Tabla N° 14: Información Nutricional del Queso de Oveja.....	121
Tabla N° 15: Estrategias de Posicionamiento para el queso de oveja de la marca Trepal.....	127
Tabla N° 16: Ventas referenciales de los últimos cinco años.....	130
Tabla N° 17: Valores para la Formula de Regresión Lineal Simple	130
Tabla N° 18: Proyección de ventas para los próximos 5 años.....	132
Tabla N° 19: Ingresos Proyectados (s/).....	132
Tabla N° 20: Costos de Producción (s/).	133
Tabla N° 21: Gastos fijos (s/).	133
Tabla N° 22: Gastos del personal (s/).....	133

Tabla N° 23: Gastos de marketing (s/).	134
Tabla N° 24: Gastos administrativos (s/).	134
Tabla N° 25: Inversiones (s/).	135
Tabla N° 26: Estados de ganancia y perdidas (s/).	135
Tabla N° 27: Balance general (s/).	136
Tabla N° 28: Flujo de caja (s/).	137

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 1: Población de ovinos en el Perú.....	19
Figura N° 2: Ganado ovino en el Perú (%).....	20
Figura N° 3: Población de Ganado Ovino en el Perú por raza.....	25
Figura N° 4: Elaboración del queso de oveja.....	37
Figura N° 5: Las 4p's del Marketing.....	39
Figura N° 6: Factores que influyen en las preferencias.....	55
Figura N° 7: Dimensiones de las Preferencia y su relación con la satisfacción e intención de Compra o Consumo.....	57
Figura N° 8: Modelo de la Matriz Producto – Mercado.....	79
Figura N° 9: Proporción de encuestados que consumen quesos.....	101
Figura N° 10: Proporción de encuestados que consumen queso de oveja.....	102
Figura N° 11: ¿Qué cree que le falta para poder vender su producto en el mercado interno?.....	102
Figura N° 12: Lugares donde compran el queso de oveja.....	103
Figura N° 13: Las marcas de Queso de oveja que existen en el mercado de Lima.....	104
Figura N° 14: Se conoce la marca de Queso Trepal en el mercado de Lima.....	105
Figura N° 15: La marca Trepal debería estar asociada a una marca conocida.....	106
Figura N° 16: Tipo de envase le agradaría a usted como consumidor.....	106
Figura N° 17: Preferencias de Precios.....	107
Figura N° 18: ¿Por qué es conocido el queso de oveja?.....	108
Figura N° 19: ¿Cómo se enteró del queso de oveja?.....	108
Figura N° 20: Medios de comunicación que le gustaría encontrar publicidad del queso de oveja.....	109
Figura N° 21: ¿Conocen los beneficios nutricionales del queso de oveja?.....	111
Figura N° 22: Conocimientos de personas que conocen los beneficios Nutricionales.....	112
Figura N° 23: Proporción de encuestados según la ocupación.....	113
Figura N° 24: Proporción de encuestados que consumen queso de oveja según la edad.....	114
Figura N° 25: Consumo del queso de oveja.....	115
Figura N° 26: ¿Por qué no consumen el queso de oveja?.....	116

Figura N°27: Factores importantes que influyen cuando compra el queso de oveja.....	117
Figura N°28: Logo de Marca.....	119
Figura N° 29: Publicidad del Producto de la marca Trepal.....	125
Figura N°30: Resumen de las Estrategias de Mercadeo.....	126
Figura N°31: Recta de la Línea de tendencia Lineal de las proyecciones de ventas 2011-2016.....	131

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia.....	156
Anexo N° 2: Cuadro de Contrastación de Hipótesis.....	157
Anexo N° 3: Operacionalización de las Variables.....	158
Anexo N° 4: Definición Conceptual y Operacional de las variables.....	160
Anexo N° 5: Encuesta a consumidores.....	162
Anexo N° 6: Población del ganado ovino del Perú.....	166
Anexo N° 7: Principales Principios bioactivos del queso de oveja con potencialidad para favorecer la salud humana	167
Anexo N° 8: Composición Química del Queso de Oveja.....	168
Anexo N° 9: Proceso de Elaboración del Queso de Oveja.....	169
Anexo N° 10: Propuesta de un Plan de Marketing.....	170
Anexo N° 11: Crías de las ovejas de la Raza Assaf.....	177
Anexo N° 12: Área de Maternidad.....	178
Anexo N° 13: Área de Lactancia.....	179
Anexo N° 14: Alimentos para las ovejas: soya, maíz y afrecho.....	180

GLOSARIO

- Kcal : Kilocalorías
- Mg: Miligramos
- INEI: Instituto Nacional Educación
- UNA: Universidad Nacional Agraria
- RIGORANCH: Rigoberto
- POCA: Programa de Investigación y Proyección Social en Ovinos y Camélidos Americanos.
- FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- FORD: Fortaleza, Oportunidades, Riesgos y Debilidades
- INIA: Instituto Nacional Investigaciones Agrícolas
- INFOCARNE: Nombre de Revista
- NIRS: Espectroscopia de Infrarrojo Cercano
- MG: Materia Grasa
- ES: Extracto seco de la leche
- ESM o ESD: Extracto seco magro o desengrasado.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme dado salud, paciencia y mucha perseverancia para lograr mis objetivos, también por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Ernesto y Felicita, por darme la vida, y por su amor infinito; a mi Padre por haberme bendecido en cada momento de mi vida y acompañarme en cada paso que doy, a mi Madre por creer en mí, porque siempre me apoyaste, Por los ejemplos de perseverancia y constancia, por el valor mostrado para salir adelante, por darme una carrera que me va servir para salir adelante siempre y por ser paciente conmigo, todo esto te lo debo a ti madre.

A mi hijo Fabricio por ser la motivación en mi vida para salir adelante y no rendirme ante cualquier adversidad, para brindarle un ejemplo en su futuro, en lo personal y lo profesional; a mi esposo, hermana, sobrinas y sobrino por acompañarme en esta etapa de mi vida y brindarme su apoyo siempre.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a mi patrocinador Mg. Sc Luis Enrique Espinoza Villanueva por sus consejos, que me ayudaron en formarme como persona e investigador, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación para la realización de mi tesis;

Agradezco al Ing. Wilder Trejo Cadillo y a mi Jurado en General por brindarme su apoyo y sus conocimientos para la realización de mi trabajo; y las personas que aportaron e hicieron posible esta investigación como la Biblioteca Agrícola Nacional, al Centro de Ventas de la Universidad Nacional Agraria La Molina, a los Supermercados Vivanda y al público que realizaron las encuestas en general

Doy Gracias a mi Universidad Agraria La Molina por darme todo el conocimiento y experiencias que siempre estarán en mi mente y serán parte de mi vida.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado para la realización de mi trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como principal objetivo elaborar estrategias de mercadeo para la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C, que permita el posicionamiento del queso de oveja e incremente las ventas en el mercado de Lima Metropolitana; siendo un producto de consumo de primera necesidad, el queso de oveja, mayormente es consumido por la clase A y B, a consecuencia de esta segmentación, se elabora estrategias necesarias para que se posicione en la mente del consumidor de todos los sectores de Lima.

En la actualidad en el Perú hay aproximadamente 5 millones de ovinos (fuente: MINAGRI, 2012) y 5 millones de peruanos que viven del ganado ovino pero, en la actualidad, no existe un programa de apoyo por parte del estado para potenciar y tener a ovejas lecheras listas para la producción mediante una reconvención genética donde ayudaría a tener más ovejas lecheras.

En el Perú, existen aproximadamente 5,000 ovejas lecheras y con una producción más o menos 1,000 gr leche/animal/día/ en una campaña de producción de 150 días de ordeño; las principales regiones productoras son Junín, Ayacucho, Cusco, Puno y Apurímac.

En proteínas, el queso de oveja muestra un contenido muy superior al del queso de vaca y cabra con un 4.5% de proteínas a comparación de 3.3%; a pesar de la falta de conocimiento del producto, hay una mínima parte de la población de Lima que consume el producto como en la clase A y B, mayormente por el motivo del precio de venta.

Para lograr los objetivos se empleará una investigación descriptiva – exploratoria porque tiene como propósito describir situaciones y eventos, como dar un panorama lo más preciso posible del fenómeno al que se hace referencia; la zona de estudio se realizó en los supermercados Vivanda y el Centro de Ventas en la Molina, se encuestaron a 400 consumidores de sexo femenino conformada por amas de casa, trabajadoras y estudiantes.

Los resultados de la investigación es apoyada a través del marco teórico con temas de producción de leche, queso de oveja, mezcla de marketing, preferencias, percepción, el comportamiento de los consumidores, posicionamiento y estrategias a seguir para lograr un incremento de ventas.

En general los resultados se fundamentaron y se llegó a la conclusión, que sí existe suficiente evidencias para aceptar las hipótesis planteadas; donde se señala que la elaboración de estrategias de mercadeo, para el queso de oveja, va permitir el posicionamiento e incremento de ventas en el mercado de Lima, apoyándose con una propuesta económica, ratios.

Se recomienda realizar una investigación de mercado para los productos de queso de oveja, en competencia con las de otras marcas extranjeras, y demostrar al público la calidad del producto, como también implantar y evaluar las estrategias de precios, publicidad, producto, distribución y de posicionamiento, debido a que el queso de oveja se encuentra en la etapa de introducción, para así lograr una aceptación en la mente del consumidor generando el incremento de la ventas.

ABSTRACT

The current research has the main objective to develop marketing strategies for the company Inversions and Services Trepal S.A.C, that allows the positioning of the sheep cheese and the increasing of the sales in the market of Metropolitan Lima; because the sheep cheese is a first necessity consumer product that is mostly consumed by class A and B. As a result of this segmentation, strategies are being developed to position it in the minds of consumers in all sectors of Lima.

Nowadays, there are approximately 5 million sheep in Peru (source: MINAGRI, 2012) and 5 million Peruvians who live on sheep, but, there is no state support program to empower dairy sheep production through a genetic selective breeding that it would help to have more dairy sheep.

In Peru, there are approximately 5,000 dairy sheep that produce about 1,000 grams of milk / animal / day / in a 150-day milking production campaign. The main producing regions are Junín, Ayacucho, Cusco, Puno and Apurímac.

The sheep cheese shows a much higher content of protein than cow and goat cheese. 4.5% more protein compared to 3.3% of those. Due to the lack of knowledge of the product, a small part of the population of Lima consumes the product compared to class A and B. This is mainly for the reason of the sales price.

In order to achieve the objectives, a descriptive - exploratory research will be used because it is intended to describe situations and events to give the most accurate picture as possible of the phenomenon of reference. The study area was carried out in the supermarkets Vivanda and the Sales Center in la Molina. 400 female consumers consisting of housewives, female workers and students were surveyed.

The results of the research are supported by a theoretical framework of the topics milk production, sheep cheese, marketing mix, preferences, perception, consumer behavior, positioning and strategies to follow and achieve the sales increase.

To sum up, the results were supported to conclude that there is enough evidence to accept the formulated hypotheses that pointed out that the development of Sales marketing strategies for sheep cheese will allow the positioning and increase of its sales in Lima markets if it is supported by economic proposals and ratios.

Market research is recommended for sheep cheese products that are in competition with those of the foreign brands to show the quality of this product to the public, as well as the implementation, evaluation of the price, advertisement, product, distribution and positioning to achieve acceptance of the consumer's mind and increase its sales owing to the fact that the sheep cheese is in the introductory stage.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La Investigación tiene la finalidad de elaborar estrategias de mercadeo que permitirá conseguir los objetivos previstos detectando las necesidades de los clientes a través de un conjunto de estrategias, para que el queso de oveja de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., sea conocido exitosamente dentro del entorno competitivo con el fin de determinar su posición ante el inminente lanzamiento comercial del producto. También se demostrará que siendo un producto bueno para la salud, este sea del agrado de las personas debido a sus características particulares. El precio del producto será adecuado para la población objetivo, ofreciendo una calidad superior a la de la competencia como en su valor nutritivo; En el país y en todo el mundo, el interés por la crianza de ovinos lecheros se ha incrementado, a consecuencia de una creciente e insatisfecha demanda por la leche ovina de alta calidad para las empresas que venden quesos finos.

Así mismo la falta de conocimiento de los valores nutritivos del queso de oveja y sus derivados; la empresa, en mención, tuvo el objetivo de proponer una generación de ovejas reproductoras especializadas en la producción de leche con el propósito de vender reproductoras y lácteos a diversas parte del Perú y comenzar una nueva etapa de producción de una raza lechera adaptada al medio, destacando que la leche de oveja es casi doblemente nutritiva que la de la vaca y un poco más de la cabra.

En la metodología se presentara el tipo de Diseño No Experimental debido que se trata de una investigación sistemática y empírica en donde las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido, el tipo de investigación es Descriptiva – Exploratoria porque permite mencionar un panorama más preciso. Las fuentes que se realizaron fueron primarias: las encuestas a 400 personas solo mujeres y secundarias: información en libros, revistas y páginas de Internet.

En la primera etapa del trabajo de investigación se elaboró un marco teórico apoyado con el correspondiente soporte bibliográfico así como las investigaciones realizadas en otras casas de estudio a fin de determinar los pasos adecuados a seguir para la elaboración de estrategias de mercadeo, para posicionar e incrementar las ventas; también se identificó en el mercado cuáles son los puntos claves donde se pudo actuar. Mediante esta investigación se pudo reconocer los atributos que tiene la leche de ovino respecto a los otros tipos de leche. Por ese motivo se realiza la investigación que implica la realización de entrevistas, encuestas, etc. También se dio a conocer las necesidades, condiciones y hábitos del consumidor al consumo de leche de oveja en Lima.

En conclusión el objeto de esta investigación es posicionar el queso de oveja en el mercado de Lima donde se aplicará un excelente marketing mix; para ello se está proponiendo estrategias de las variables de marketing que permitirá lograr la aceptación del queso de oveja.

La Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., todavía se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto debido al lento crecimiento en las ventas por causas del poco conocimiento que se tiene del producto y las dificultades que encuentra la empresa en la distribución, unas de las estrategias elegidas es la penetración de productos ya que la empresa intenta realzar los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a los que ofrece la competencia interna o externa y así captar una mayor demanda dentro del mercado, al igual que la estrategia de diferenciación mediante los atributos nutricionales que tiene el queso de oveja a comparación de los otros quesos.

Respecto a las encuestas se llevó a cabo con un muestreo 400 personas dentro de ellas sólo mujeres, sobre el comportamiento del consumidor al 100%, el 84.75% consume queso de vaca, a comparación del 15.25% que consumen queso de oveja.

Se recomienda financiar una planta de procesamiento de quesos para, así lograr, más rentabilidad en el negocio, cuidando la técnica que no varíe el tamaño, color y sabor,

desarrollar programas de capacitación del personal, gestionar el apoyo a las instituciones públicas que financian y capacitan a los ganaderos y siempre dando un valor agregado al producto para diferenciar de la competencia.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción de la leche de oveja, en el país es nueva ya que no cuenta con mucha información de los atributos que tiene el producto a nivel nutritivo y de salud (ver tabla 1).

En otros país

es, como los africanos, asiáticos y europeos, la producción de queso de oveja es muy antigua; por lo tanto la comercialización es en forma fluida o procesada.

La leche de oveja tiene como derivados: el queso, yogur, dulces y mantequilla; esta necesidad que tienen los clientes trae consigo la rentabilidad por el precio y la facilidad que tiene de ser producida en pequeños establecimientos.

La producción de ovinos puede ser muy diversificada, ya que de la misma, se puede obtener, carne, lana, leche y cueros. Además de comenzar una nueva etapa de producción de una raza lechera adaptada al medio a través de los cruzamientos, para obtener mejores resultados que se irán dando de acuerdo a las recomendaciones de los especialistas en cada zona del país, donde la adaptación de las razas tienen características especiales de acuerdo a las disponibilidades de alimento y clima. (Gerber, 2008. Revista Color abc).

La producción de quesos cuenta con pequeños volúmenes de leche que se obtiene de las lecheras en los diferentes departamentos del País, en los mejores casos dan hasta 3 litros por día siendo la producción promedio de 1 litro / oveja / día en 150 días de lactancia; Por otro lado, estos animales son prolíficas, pudiendo dar entre dos y tres corderos por oveja, y a consecuencia dar mayor producción.

Es importante destacar que la leche de oveja es casi doblemente nutritiva que la de la vaca, y un poco más que la de cabra, en cuanto a calcio y vitaminas; lastimosamente, no hay volumen en el país. (ver tabla 1) (Abascal et al., 2010. La Calidad nutritiva de la leche y queso de oveja).

Tabla 1: Estudio comparativo (por kilogramo de leche) de la composición de la leches de oveja y vaca

Componente	Un.	Leche de oveja	comparada con	Leche de vaca
Principios inmediatos				
Grasa	g	70	43% más que	40
-Ácidos Grasos cadena corta	g	12	53% más que	5.6
-Triglicéridos cadena media	g	16.4	54% más que	7.6
-Ácidos Grasos mono insaturados	g	17.2	44% más que	9.6
-Omega-3, Omega-6 y CLA	g	3.2	62% más que	1.2
-Otros	g	21.2	24% más que	16
Proteínas	g	56	41% más que	33
Lactosa	g	48	2% más que	47
Aminoácidos esenciales				
-Ramificados	g	13.6	84% más que	7.4
-Azufrados	g	1.9	42% más que	1.1
Minerales				
-Calcio	mg	1900	37% más que	1200
-Fósforo	mg	1580	41% más que	930
-Magnesio	mg	180	33% más que	120
-Zinc	mg	5.7	33% más que	3.8
Vitaminas				
-Vitamina C	mg	41.6	77% más que	9.4
-Niacina	mg	4.1	80% más que	0.8
-Acido pantoténico	mg	4.0	23% más que	3.1
-Vitamina A	mg	1.2	75% más que	0.3
-Vitamina E	mg	1.1	18% más que	0.9
-Vitamina B1	mg	0.9	55% más que	0.4
-Vitamina B2	mg	2.9	38% más que	1.8
-Vitamina B12	µg	7.1	50% más que	3.6
-Vitamina D	µg	1.8	83% más que	0.3
-Ácido fólico	µg	25	72% más que	7

Fuente: Abascal C. y Asencio J. (2010), La Calidad Nutritiva de la Leche y Queso de Oveja, pág. 2

Este trabajo de investigación se dio conocer los diferentes rubros de la problemática poniendo énfasis en las estrategias de mercadeo para que el consumidor tenga conocimiento del producto y así obtener mayores ventas a consecuencia mayor producción. En este marco de análisis se dio un enfoque empresarial con el firme deseo de contribuir a las empresas y comunidades que se irán beneficiando poco a poco con este proyecto que se implementará y así contribuir al país.

1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Descripción del problema

En la actualidad en el Perú hay aproximadamente 5 millones de ovejas y 5 millones de peruanos que viven del ganado ovino, lo que revela que hay un amplio espectro del sector por desarrollar; esto se podrá ir trabajando para aumentar la población de ovejas mediante una implementación del programa Reconversión Genética de ovinos Criollos a ovejas de leche para inserción ventajosa de la cadena láctea de comunidades, en las principales regiones productoras como Junín, Ayacucho, Cusco, Puno y Apurímac; donde la producción de ovinos es mayor. (Hurtado, 2010. Revista Empresas del Perú).

A consecuencia de una posible reconversión genética donde la población de ovejas lecheras aumentaría, se pretende investigar los derivados de la leche de oveja como: el queso de oveja en Lima Metropolitana, ya que el producto no es muy común en los consumidores, a pesar que existe un alto porcentaje de proteínas a comparación de otras especies.

También el queso de oveja es un alimento de extraordinario valor nutritivo, rico en nutrientes esenciales y principios bioactivos, beneficiosos para la salud humana y con grandes potencialidades como alimento actual y de futuro en la dieta humana. (ver anexo 2). (Abascal, et al., 2010. La calidad nutritiva de la leche y queso de oveja).

La leche de oveja a comparación de otras leches contiene un mayor porcentaje en las vitaminas hidrosolubles: grupo B y la C, que provienen de la biosíntesis que realizan las bacterias del rumen, y las vitaminas liposolubles: A, E, D, K, asociadas a la grasa y sujetas a variaciones importantes, debido a la alimentación del animal y a las radiaciones solares (Tabla 2) de la página siguiente. Sin embargo, el contenido en vitaminas no ejerce ninguna influencia en la aptitud quesera de la leche; por lo tanto se tiene mayor valor agregado para la comercialización del producto. (Roca, 2013. Revista Infocarne).

Tabla 2: Composición en vitaminas de la leche de vaca, oveja y cabra (vitamina A, UI/litro; demás vitaminas, mg/l)

Especie animal	Vaca	Oveja	Cabra
Vitamina A	1560	1460	2074
Vitamina D	-	-	23,7
Tiamina	0,44	0,69	0,40
Riboflavina	1,75	3,82	1,84
Ácido nicotínico	0,94	4,27	1,87
Vitamina B6	0,64	-	0,07
Ácido pantoténico	3,46	3,64	3,44
Biotina	0,031	0,093	0,093
Ácido fólico	0,0028	0,0024	0,0024
Vitamina B12	0,0043	0,0064	0,0006
Ácido ascórbico	21,1	43	15
Colina	121	-	150
Inositol	110	-	210

Fuente: Roca A. (2013) Revista Infocame

Se conoce también que actualmente la producción de leche de oveja es mucho más rentable que la de ganado vacuno pues las empresas pueden llegar a pagar hasta dos nuevos soles por litro; Igualmente fomenta el fortalecimiento de la alianza productiva en beneficio de los miles de los productores ovejeros y la empresa de industrialización de leche de oveja para crear y consolidar una cadena productiva. Entonces se da una excelente oportunidad para que las zonas alto andinas se conviertan en un interesante lugar de desarrollo y donde los ganaderos ovejeros puedan capitalizarse, porque muchos de ellos viven en una situación de pobreza extrema. (Hurtado, 2010. Revista Empresas del Perú).

No tan solo ver a los ovinos como un comercio de la venta de su lana y carne; sino también saber que hay otros productos que también son derivados de ella y que son muy importantes para el consumo humano.

En vista de todos los problemas planteados anteriormente, este producto que saldrá al mercado será bueno para la población ya que tiene una estructura molecular mucho más pequeña que la de la vaca; es por eso que es mucho más digestible para el humano y puede ser remplazada cuando se tienen problemas con el consumo de leche de vaca.

1.2.2 Formulación de problema

1.2.2.1 Problema Principal

¿Qué estrategias de mercadeo debe utilizar Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., frente a una nueva oportunidad que representa la expansión del consumo de queso de oveja para lograr el posicionamiento de este producto y el incremento de ventas en el mercado de Lima Metropolitana?

1.2.2.2 Problemas Secundarios

- a) ¿Cuál es la situación del mercado de queso de oveja en Lima Metropolitana y cuáles son los beneficios nutricionales que posee el producto?
- b) ¿Cuál es el perfil del consumidor del queso de oveja y las razones por las que no compra el producto en Lima Metropolitana?
- c) ¿Qué factores influyen en la preferencia del consumidor cuando compra el queso de oveja?
- d) ¿Qué estrategias debe formular la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C en relación al producto, precio, distribución y promoción?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias de mercadeo para la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., que permita el posicionamiento del queso de oveja e incremente las ventas en el mercado de Lima Metropolitana.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Describir la situación del mercado de queso de oveja en Lima Metropolitana y los Beneficios nutricionales que posee el producto.
- b) Presentar el perfil del consumidor del queso de oveja y determinar las razones por las que el consumidor no compra el producto en Lima Metropolitana.
- c) Evaluar los factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja
- d) Formular y analizar estrategias de producto, precio, plaza y promoción por el queso de oveja de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Conveniencia

El trabajo de investigación se enfocará en dar a conocer el queso de oveja a la población de Lima Metropolitana, como sus atributos para la salud especialmente en los niños con problemas nutricionales y ancianos; esto permitirá el incremento de ventas.

El queso de oveja no es un producto de consumo masivo en el mercado de Lima u otras provincias del Perú; a pesar de ello existen proyectos productivos en el ámbito andino hecho por sierra exportadora; uno de los primeros fue la exportación del queso gourmet de oveja a EEUU con la participación de comunidades campesinas de Junín en el 2007.

En este sentido se ve la necesidad que tienen las empresas de formular estrategias de mercadeo que permita el conocimiento y el posicionamiento del producto, para aumentar las ventas de quesos de oveja en los diferentes supermercados y mercados de Lima Metropolitana.

1.5.2 Relevancia

Este estudio ayudará a tener una perspectiva mejor a qué tipo de consumidor va estar dirigido el producto, ya que el consumo del queso tiene mucha importancia en la dieta del ser humano y para la salud, por ese motivo quiere dar a conocer información disponible sobre las propiedades fisicoquímicas de la leche, sus características nutricionales y su calidad para la elaboración y a si tener un consumo masivo a nivel de Lima, a pesar que actualmente el queso de oveja sólo se encuentra en los supermercados que están dirigidos a los clientes de los segmentos A y B.

1.5.3 Implicaciones Practicas

Con la investigación propuesta se pondrá en práctica las estrategias de producto, plaza, promoción y precio para la empresa; como también lograr incorporar a la mente del consumidor un producto poco conocido; pero con atributos que son muy importantes para la salud, también para generar un nuevo estilo de vida.

1.5.4 Valor Teórico

El estudio realizado presenta un sustento teórico y práctico, ideal para tomarlo como modelo, para las empresas que están ingresando un nuevo producto al mercado o para relanzarlo y hacerlo más conocido.

La teoría es sacada de los libros, revistas on line y entrevistas de forma clara, precisa y sencilla para ser sustento para las personas que puedan utilizarlo.

1.5.5 Utilidad Metodológica

La investigación fue sustentada por las encuestas, dando a conocer la importancia del producto estudiado, para colaborar con las investigaciones y utilizarlo como ejemplo para otras instituciones.

Los instrumentos utilizados y desarrollados en el presente estudio fueron validados y sistematizados para poder dar apoyo a otros estudios similares, como también a comunidades en provincia donde se comercializa el queso de oveja.

1.6 LIMITACIONES

Las limitaciones encontradas al realizar mi trabajo de investigación fue, principalmente, la carencia de información sobre comunidades, provincias dedicadas a la producción de leche de oveja; La poca accesibilidad de los encuestados al dar sus respuestas, ya que la mayoría de ellos, no contaba con mucho tiempo, Otra limitación fue no contar con encuestados del sexo masculino, ya que se tomó la premisa, de que, las amas de casa son las que principalmente compran los productos para el hogar y, por último, no encontrar datos numéricos, cuadros de producción de los años actuales, sólo se encontró hasta el año 2006 y los censos de la población ovina hasta el año 2012, lo que podría haber ayudado en un mejor análisis de la situación del mercado del queso de oveja en Lima Metropolitana

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

- **QUESOS DE SASAMON (2010):** Los quesos elaborados en Madrid como el queso sasamon, es producida por una empresa familiar, cuenta con una gran demanda en el mercado ya que tiene una variedad de quesos para el público en general; esta empresa se encuentra en el mercado 25 años con altos índices de rentabilidad en la fabricación y ventas de quesos apostando por un tipo de producción innovadora y manteniendo algunos aspectos artesanales como la selección de la materia prima o la curación tradicional.

Su objetivo es sacar sus ocho variedades de quesos al mercado internacionalmente conocidos, aunque el que se lleva la palma es el curado Peña Amaya. El mercado internacional (Francia, Italia, Inglaterra y a la espera de entrar en Panamá) representa en torno al 14% de las ventas; es, sin embargo, el mercado burgalés el más importante complementado con su presencia en el País Vasco, Barcelona, Canarias, comunidad valenciana, Madrid y un largo etcétera que abarca prácticamente todas las autonomías españolas. Y, siempre a la última en aprovechar las últimas herramientas tecnológicas, también la venta on line está teniendo un gran éxito con facturaciones que llegan a los 10.000 euros mensuales.

En el proceso de producción salieron de las fábricas en torno a los 200.000 kilos anuales de quesos en sus ocho variedades: Don Pepito, Peña Amaya, Queso de Oveja (Pasteurizado), Queso Mezcla (bajo en sal), Queso Fresco, Queso Sabor Latino, Queso Ensalada (envasado al vacío) y las cuajadas.

En conclusión el último en salir al mercado, con un gran éxito entre la comunidad latinoamericana repartida por toda España, es el queso Sabor Latino, del que fueron pioneros.

- **ARMAS et. al (1999):** Tesis “Estudio de pre factibilidad para la instalación de una granja de ovinos lecheros para la producción de queso fresco”; con la realización de este estudio se pretende evaluar la factibilidad técnico – económica de la crianza de los ovinos lecheros Asblack, obtenida del cruce comercial de las razas Assaf (3/4) y Blackbelly (1/4); aprovechando sus cualidades reproductivas (prolificidad) y de producción láctea; controlando en forma rigurosa el desarrollo de población, evitando presencia de consanguinidad en la explotación. Así mismo, se pretende aprovechar las características organolépticas conferidas por los nutrientes de la leche de ovino en la elaboración de queso fresco destinado a un público objetivo demandante de productos especiales.

Su objetivo es determinar la factibilidad económica y financiada de la explotación de esta especie a nivel de industria lechera e introducir al mercado de queso fresco proveniente de leche de ovinos, como alternativa de consumo.

- **FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA (2008):** El presente análisis de valorización se basa en los resultados, experiencias y lecciones aprendidas en la ejecución de un proyectos financiados por FIA (“proyectos precursores”), Con el objetivo de desarrollar nuevas alternativas productivas para el sector ganadero, a fin de elevar su eficiencia y rentabilidad, la Fundación para la Innovación Agraria introdujo en Chile la raza laxta de ovinos, de aptitud lechera, para iniciar la elaboración y comercialización de quesos finos de oveja, ya que en el mercado internacional alcanzaba niveles de alta rentabilidad y mostraba una demanda creciente.

Se generó un proyecto apoyado por FIA, orientado a la producción comercial de queso de oveja de la raza laxta: “Consolidación de la actividad lechera ovina en la provincia de Chiloé a través de la elaboración de queso en base a un sistema de producción limpia”. En este marco se están ejecutando diferentes actividades

relacionadas con la producción de leche ovina, elaboración del queso y comercialización.

Se presenta el Plan de Negocio de Producción de Leche de Oveja, donde se analizan y evalúan los resultados de la introducción de la raza oveja laxta y su impacto económico en la producción de queso de leche de oveja, cuyo objetivo es la comercialización en el mercado nacional inicialmente y, posterior y eventualmente, en el mercado extranjero.

El objetivo de este Plan de Negocio es lograr un mejoramiento de los indicadores económicos y productivos relevantes de una explotación ovina, diversificando la actividad hacia la elaboración y comercialización de leche y quesos finos de oveja, mediante la introducción de una raza lechera como la laxta.

Para la implementación del Plan se propone comenzar con la adquisición de 50 hembras criollas y 1 reproductor de raza laxta, y realizar un sistema de cruce absorbente para llegar al año 8 con un rebaño de 50 animales con más del 90% de genética lechera, tamaño máximo que puede ser manejado por una persona bajo las condiciones de manejo observadas en la agricultura familiar campesina de las regiones de Los Ríos y de Los Lagos. Los animales se pueden obtener mediante su adquisición en el país o por importación desde algún país que cumpla con las exigencias definidas por la autoridad sanitaria nacional (Servicio Agrícola y Ganadero), cuyo objetivo es resguardar el patrimonio sanitario del país.

En conclusión en la actualidad, en la comuna de Chiloé existen aproximadamente 10 predios con ovejas laxta, de los cuales cuatro entregan leche permanentemente a la empresa Chilozabal, de propiedad de Rafael Maripan, quien produce y compra leche de oveja para la elaboración y comercialización de queso. Esta actividad se desarrolla en el marco de un proyecto FIA, con el apoyo del Gobierno del País Vasco, denominado: “Consolidación de la actividad lechera ovina en la provincia de Chiloé a través de la elaboración de queso en base a un sistema de producción limpia”, el cual ha contemplado diferentes actividades relacionadas con la producción de leche ovina y elaboración y comercialización del queso.

- **ABANTO et. al (2007):** “Estudio del sector de quesos en el Perú, alternativas de producción y comercialización de quesos cajamarquinos”; Finca Tradiciones SAC es una empresa constituida el año 2006 en la ciudad de Cajamarca, su actividad principal es la crianza en condiciones naturales y ecológicas de ovinos certificados de las razas “East Friesiam” y “Texel” de producción lechera y la producción de quesos de ovinos madurados de alta calidad e higiene. El análisis del mercado nacional de quesos y del clúster lechero de Cajamarca sugiere que Finca Tradiciones SAC puede ser competitiva a nivel nacional en producción de quesos de ovino madurados y puede desplazar en este nicho de mercado a los quesos de ovino españoles importados de precios altos, siempre que garantice la calidad del producto.

Actualmente no existe un mercado masivo de quesos de ovino en el Perú, sin embargo, existe un nicho que demanda este producto en su variedad delicatessen Manchego importado de España. Por este motivo Finca Tradiciones SAC tiene como objetivo sustituir esta demanda con su producto, buscando posicionarse con menores precios que los productos importados pero manteniendo similares estándares de calidad e higiene. Para este fin se ha puesto énfasis en la crianza de animales de calidad y adquirir el equipo adecuado.

Finca Tradiciones SAC cuenta con factores de producción favorables por estar ubicada en un valle fértil con abundante agua y clima templado, y se respalda en el clúster de productos lácteos de Cajamarca para el aprendizaje en la elaboración del producto. Además el mercado es favorable por que existe una demanda creciente.

En conclusión el análisis de los grupos relevantes y del entorno sugiere que el proyecto es viable y sostenible por ser percibido como una oportunidad de desarrollo comunal y turístico.

La estrategia de Finca Tradiciones SAC es producir un queso de ovino similar al queso Manchego español pero de menor precio para el sector A y B1 de Lima; y un queso de dos leches de ovino y vacuno para el sector B2 y C. Para su marketing se destacará su procedencia: Cajamarca. Además se buscará desarrollar otros nichos de mercado relacionados a la comida gourmet.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1. La Producción de leche de ovinos en el mundo

La producción mundial de leche de todas las especies que se ordenan es de 613 millones de toneladas y el 84% de ese total está representado por la leche de vaca, como se observa en la siguiente tabla 3.

**Tabla 3: Producción de Leche por Especie
(2005)**

Especies	PRODUCCIÓN DE LECHE	
	Millones de toneladas	%
Vaca	515,8	84,0
Búfala	75,86	12,4
Cabra	12,27	2,0
Oveja	8,17	1,3
Camella	1,29	0,3
Mundial	613	100,0

Fuente: Dulce, 2005, Producción de Leche y Queso de Oveja Latxa, pág. 11.

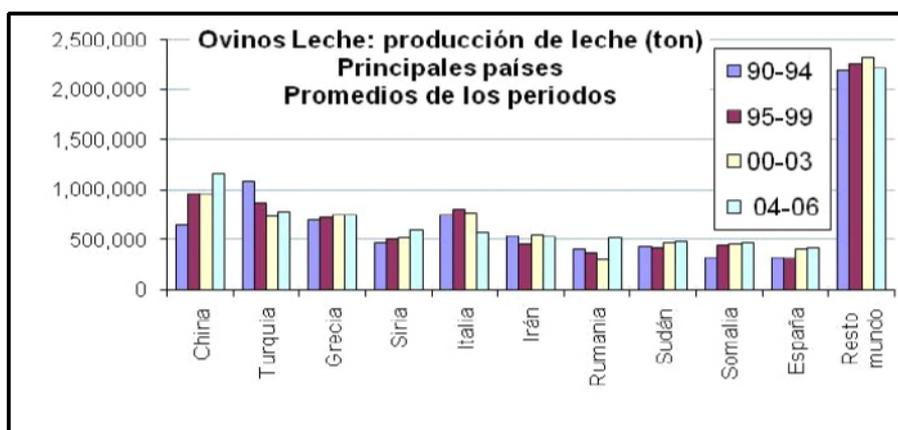
Las Leches no tradicionales presentan un denominador común: en general están asociadas a economías regionales, a pequeñas escalas de producción y a la elaboración artesanal de productos de elevado valor agregado. Estas leches muestran un creciente interés en Chile y en otros países como Argentina, y como no existe la tradición de consumirlas con fluidez, los volúmenes producidos son destinados, casi en su totalidad, a la elaboración de quesos. Los principales productores mundiales de leche de oveja son Asia, Europa y África (42, 34 y 19%, respectivamente). Sin embargo, en la elaboración de quesos ovinos, Europa ocupa un lugar preponderante, producto de la tradición y el posicionamiento que han logrado en el mercado mundial. Dentro de Europa los principales productores de queso de oveja son España, Francia, Grecia, Italia y Portugal. (Herve M. et al. 2008. Producción de Leche y Queso de Oveja Latxa.

La Producción de leche de oveja de los países de Europa que aportan los mayores volúmenes y la mayor tradición en la producción de quesos de oveja. Mundialmente se observa una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales y orgánicos, entre los cuales se ubica el queso de rumiantes menores (oveja y cabra), elaborado artesanalmente. Argentina se encuentra en una situación favorable para dar respuesta a esta tendencia, dado que su producción se realiza principalmente bajo sistemas pastoriles y en contraestación respecto los grandes mercados internacionales. (Herve M. et al. 2008. Producción de Leche y Queso de Oveja Latxa)

Estados Unidos es un gran importador de quesos de oveja que adquiere mayoritariamente en Europa. La lechería ovina en América del Norte se inició hace solo 5 años en el 2003, y sobre la base de 11.000 ovejas distribuidas en 73 rebaños, Estados Unidos y Canadá produjeron conjuntamente 2 millones de kg de leche. El tamaño medio de las majadas es de 152 ovejas. En Argentina exporta quesos semiduros puros de oveja a Estados Unidos, actualmente mediante una sola empresa. (Herve M. et al. 2008. Producción de Leche y Queso de Oveja Latxa.

Según la FAO (2008), China ocupa el 1er lugar en el inventario mundial de ganado ovino lechero con un promedio de 20.9 millones de cabezas en el periodo 1990-1994, a un promedio de 40.2 millones de cabezas en el periodo 2004-2006, creciendo entre el año 1990 y 2006 en 104%. Sudán ocupó el segundo lugar, con una TMCA del 5.1% e Irán en tercer lugar, sin crecimiento relevante. El caso de Turquía es importante mencionar, ya que durante el periodo, redujo su inventario en 57.1%. Como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4: Producción de leche de ovino (ton) de los principales países del Mundo



Fuente: Elaborado con datos de la FAO, 2008, página de internet.

- Razas de ovejas a nivel Mundial

A nivel mundial existen 450 razas de ovinos aproximadamente. De acuerdo al destino productivo que se le da a los ovinos, estos se clasifican en “**biotipos productivos**”. Es así que tenemos para la producción de carne, leche, lana y pieles, formas y características especiales acordes a su función.

Algunas no son especializadas en la producción, siendo aptas para una o más producciones y se denominan doble propósito, como por ejemplo el caso de la Raza Corriedale que se emplea para producir carne y lana medianas. (ver tabla 5). (Díaz, R. 2013. Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos).

Tabla 5: Razas de Ovinos

Lana	Carne	Leche	Piel
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merino ▪ Ideal ▪ Dohne ▪ Merlín ▪ Corriedale ▪ Romney ▪ Marsh ▪ Lincoln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dorper ▪ Southdown ▪ Hampshire ▪ Suffolk ▪ Texel ▪ Ile de France 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ East Friesian ▪ Manchega • Assaf • Awasi • Lacaune • Chio • Ovinos (Trepal) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karakul

Fuente: Díaz, R., 2013, Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos, pág. 21.

a. Razas de Leche

Según Díaz, R. (2013), Las razas ovinas especializadas en la producción de leche se han formado principalmente en Europa e Israel. Estas ovejas poseen una ubre más desarrollada siendo su producción por lactancia muy superior a las otras razas.

Entre las razas más conocidas y sus orígenes, se encuentran:

- España: Latxa, Manchega y Churra
- Francia: Laucane, Basco-Bemaise
- Alemania: East Friesian y Milchschaft

- Italia: Sarda
- Israel: Awassi y Assaf
- Perú: Ovejas Lecheras Trepal (Cruce Assaf x Criolla) u otros

Según Sánchez, C. (2003), En América Latina la producción de leche de ovino es poco utilizada, sobre todo por la falta de costumbres en su uso, sin embargo han sido empleadas algunas razas para mejorar la producción en buscas de corderos con mejor lactancia.

- **Laxta:** Es la raza ovina más antigua de España, Presenta dos variedades: La de cabeza oscura (Latxa Cara Negra) y la de cabeza rubia (Latxa Cara Rubia). Ha sido recientemente introducida en Chile, la glándula mamaria o ubres es globosa, bien desarrollada de piel fina y sin lana.
- **Assaf:** es una raza creada en Israel compuesta por la cruce de la oveja Awassi y la oveja East Friesian. Posee una alta producción de leche. Buena prolificidad y muy apta para las condiciones del medio ambiente Mediterráneo.

Además de ser una buena oveja lechera, la raza Assaf es conocido como excelente raza de carne, por poseer un cordero con grasa bien distribuida lo que hace que su carne sea menos grasa.

- **East Friesian:** raza originaria del norte de Alemania. Es considerada la mejor productora de leche, pero en zonas sin altas temperaturas. La cola es delgada y sin lana, similar a una cola de ratón.
- **Awassi:** es una oveja nómada, seleccionada por su alta producción de leche, carácter calmado, fácil de manejar y ordeñar y adaptable a pastoreo o confinamiento. Solo los machos presentan cuernos.

2.2.2 Producción de la leche de oveja en el Perú

El Perú con una población de acuerdo al IV Censo Agropecuario 2012, existen alrededor de 9, 523,198 cabezas de ganado ovino, esta cifra es inferior en 2, 562,485 cabezas de ganado al anterior censo agropecuario de 1994. La disminución es aproximadamente de un -21.2% con respecto al anterior censo agropecuario. (ver figura 1). (Díaz, R. 2013. Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos).

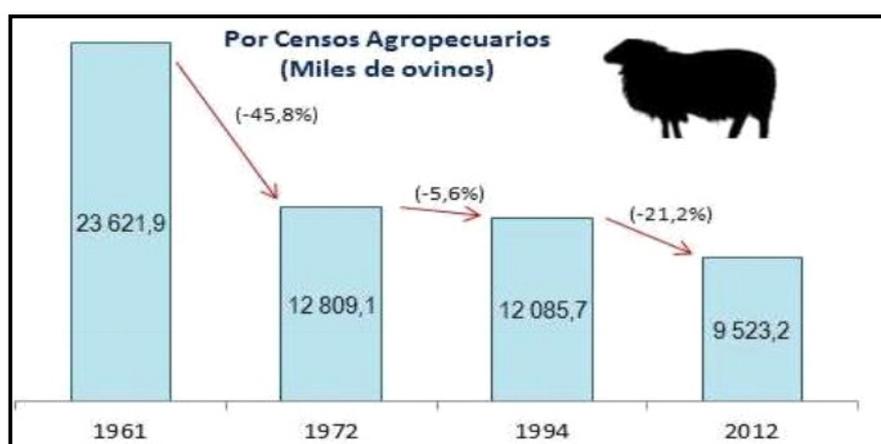


Figura 1: Población de Ovinos en el Perú

Fuente: INEI – IV, 2012, Censo Nacional Agropecuario, pág. 17.

A nivel nacional, los departamentos con mayores cabezas de ovinos se encuentran Puno con 2, 088,332, seguido de Cusco con 1, 251,524, Junín con 779,297, Ancash con 680,686, Huánuco con 706,006, Huancavelica con 640,242 y Ayacucho con 616,910, como las principales regiones donde existe crianza de ovinos, estos departamentos concentran el 71.0% de la crianza a nivel nacional. (Díaz, R. 2013. Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos).

Puno es el principal departamento de crianza de ovinos, el cual ha tenido una caída considerable entre el censo de 1994 y el último censo agropecuario con -1, 022,914 cabezas de ganado ovino, una disminución del -32.9%. Monto bastante considerable en este periodo de análisis. (ver tabla 6) (Díaz, R. 2013. Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos).

Tabla 6: Ganado ovino a nivel nacional (Cabezas de Ganado)

Departamento	Censo 1994	Censo 2012	Diferencia	Var %	Part %
Puno	3,111,246	2,088,332	-1,022,914	-32.9%	21.9%
Cusco	1,599,979	1,251,524	-348,455	-21.8%	13.1%
Junín	1,197,589	779,297	-418,292	-34.9%	8.2%
Ancash	780,709	680,686	-100,023	-12.8%	7.1%
Huánuco	807,091	706,006	-101,085	-12.5%	7.4%
Huancavelica	851,837	640,242	-211,595	-24.8%	6.7%
Ayacucho	689,290	616,910	-72,380	-10.5%	6.5%
Otros	3,047,942	2,760,201	-287,741	-9.4%	29.0%
Total	12,085,683	9,523,198	-2,562,485	-21.2%	100%

Fuente: Díaz, R., 2013, Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos, pág. 8.

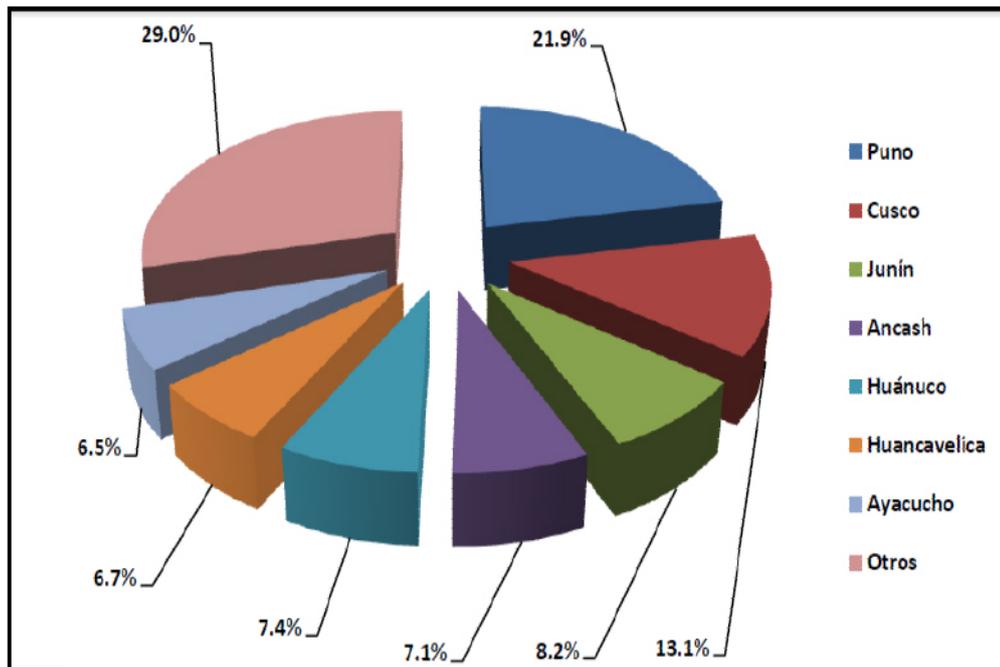


Figura 2: Ganado Ovino en el Perú (%)

Fuente: Díaz, R., 2013, Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos, pág. 8.

La mayor actividad de crianza de ovinos se realiza en la sierra, aproximadamente el 94.2% de cabezas de ganado se encuentra en la sierra, el 5.1% en la costa y solo un 0.7% en la selva. Como se demuestra básicamente el centro crianza está en la sierra del Perú, como una de las principales actividades rurales del país (ver tabla 7) (Díaz, R. 2013. Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos).

Tabla 7: Ganado ovino por región natural (N° de Cabezas)

Región Natural	Ganado Ovino	Part %
Costa	482,500	5.1%
Sierra	8,972,198	94.2%
Selva	68,500	0.7%
Total	9,523,198	100%

Fuente: Díaz, R., 2013, Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos, pág. 9.

La ganadería ovina en el Perú tiene enorme importancia social, económica y ecológica. El Perú con una población más de 14 millones de ovinos produce lana, carne, leche, pieles y estiércol para la agricultura y es el sustento económico para más de 700 mil familias campesinas, representando la segunda fuente de ingresos después del vacuno. (Aliaga J. 2007, Producción de ovinos de leche y carne)

El Perú tiene ventajas competitivas y comparativas que otros países por ser un país mega diverso y poseer una rica variedad climática que hace viable y rentable la crianza ovina. En nuestro país existen recursos naturales que se pueden aprovechar eficientemente para producir bienes y servicios a través de los rumiantes como los ovinos que son eficientes transformadores de los pastos, forrajes y residuos agroindustriales en lana, carne, leche, pieles y abono orgánico. Y existe tecnología y material genético en el mundo, lo que necesitamos es formular proyectos productivos y que el estado apueste por el sector para lograr los objetivos. (Aliaga J. 2007, Producción de ovinos de leche y carne)

El desarrollo de la crianza de ovinos lecheros en el Perú debe estar acorde con la tendencia mundial. En tal sentido, es recomendable introducir en el Perú razas lecheras de alta productividad como la East Friesian de Alemania, Assaf y Awassi de Israel; sin embargo,

existen otras razas famosas como la Lacaune de Francia, la Chura y Manchega de España y la Sarda de Italia. Como ya se mencionó la introducción se puede hacer con animales vivos o embriones, pero no se debe descartar la compra de semen congelado para obtener animales puros por cruce mediante cruzamientos absorbentes en varias generaciones usando razas locales. (Aliaga J. 2007, Producción de ovinos de leche y carne).

a. El Ovino lechero en el Perú

Según Trejo, W (2013), En el Perú existen oveja lecheras assaf, east frisian y los cruces del assaf, sin embargo el mejor ovino lechero productor de leche para nuestro país, es sin duda es el assaf y sus cruces. Han demostrado con producción de leche, con alta persistencia lechera, prolificidad, precocidad, rusticas, assaf y sus cruces vienen produciendo en zonas altas de la sierra como Puno (Ayaviri), Cusco, Ayacucho, Ancash (Huaylas y Conchucos), Sondorillo (Ayabaca) y Junín. Es decir estas ovejas no han tenido ningún problema de adaptarse a estas condiciones difíciles de nuestra sierra y en la costa definitivamente producen muy bien, comparando con otras razas, el assaf y sus cruces han demostrado excelentes performances productivos y reproductivos.

b. Razas de ovinos en el Perú:

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática - IV Censo Nacional Agropecuario (2012), La población de ganado ovino por razas según las regiones donde se concentra en la Sierra con 8 972,2 cabezas, que representa el 94.2% del total. Considerando las razas, son los Criollos los que tienen mayor participación 80,5%, seguidos por los Corriedale en 11, 3%; En la Costa, la raza predominante es criollos con 79,8%. La Sierra cuenta con una mayor proporción de ovinos de la raza criollos 80,6% y finalmente en la Selva la raza predominante es criollos con 71,3%. (ver tabla 8)

Tabla 8: Población de ganado ovino por razas, según región natural (Miles de Ovinos)

Región	Total	Corriedale	Hampshire Down	Black belly	Criollos	Otras Razas	Capones
Total	9 523,2	1 079,5	250,0	82,5	7 663,3	391,0	57,0
Costa	482,5	6,8	10,3	26,9	385,2	51,0	2,2
Sierra	8 972,2	1 071,8	238,4	49,3	7 229,3	329,3	54,1
Selva	68,5	0,7	1,3	6,3	48,8	10,6	0,7

Fuente: INEI – IV, 2012, Censo Nacional Agropecuario, pág. 17.

Según Sánchez, C. (2003) las razas de ovinos en el Perú son:

b.1 Criollo: Ovino formado de la descendencia de los ovinos traídos por los españoles durante el siglo XVI, se encuentra a nivel de los valles costeros, interandinos y la vertiente oriental, así como en las zonas alto andinas a nivel de crianza familiar. Su principal característica es ser una raza de fenotipo muy variado, alta rusticidad y mediana prolificidad.

Es de bajo nivel productivo de lana y carne. Se han reportado valores promedio de peso de vellón de 1.5 kg, peso vivo de 27 kg. para ovejas y de 35 kg. para carneros, actualmente se constituye la raza de ovina de mayor población en el país.

b.2 Corriedale: Originario en Nueva Zelanda. Aptitud de doble propósito para producción de lana y carne. Presenta una calidad de lana que varía de 24 a 31 micras de diámetro de fibra, considerada como lana de finura media, longitud de mecha de 8.8 a 15 cm buen grado de rizamiento, brillo y color.

De acuerdo a sus características reproductivas puede ser considerada de prolificidad baja y poliestrónica estacional; se encuentra muy difundida a nivel de las principales ganaderías ovinas de los departamentos de Junín, Pasco y Puno.

b.3 Junín: Raza Peruana formada en el departamento de Junín, a partir del año 1955. Aptitud de doble propósito, lana y carne, pero de vellón más fino que el Corriedale. Muestra gran adaptación al pastoreo en las praderas nativas alto andinas, que son duras y muy pobres en nutrientes. Además presenta una buena precocidad, conformación muscular, gran alzada, fortaleza, pecho amplio y profundo que resaltan su habilidad carnicera.

b.4 Hampshire: Originaria de Inglaterra, perteneciente al grupo de razas de cara negra. Es una raza especialmente en la producción de carne, pero las carcasas presentan un alto contenido de grasa. Por ello los carneros de esta raza son utilizados para la cruce industrial con ovejas Corriedale y Junín, para la producción de corderos en sistemas de alimentación con pasto cultivado.

Se encuentra difundida a nivel de las zonas alto andinas de los departamentos de Junín, Cerro de Pasco, Puno y en los valles de los departamentos de Arequipa, Moquegua y Tacna.

b.5 Black Belly: Raza de ovino de pelo originaria de la isla de Barbados en América central. Se caracteriza por su buena prolificidad, poliesticidad anual y precocidad reproductiva. Sin embargo carece de aptitud lechera y conformación cárnica, donde se encuentra muy difundida en la Selva, Costa Norte y Centro del Perú.

b.6 Assaf: Ovino originario de Israel, de aptitud cárnica y producción lechera, presenta características de prolificidad media y poliesticidad estacional, fue introducida al Perú con el fin de utilizarla en la formación de la raza Asblack. Las ovejas presentan una ubre con desarrollo, en la cual se produce de 0.5 a 1.0 litros / día durante 120 días. La leche contiene un alto porcentaje de grasa y sólidos totales, resultante en un alto rendimiento quesero.

b.7 Asblack: Raza en proceso de formación en el Perú, donde se busca estabilizar $\frac{1}{4}$ BBB y $\frac{3}{4}$ ASSAF, esta raza pretende reunir las características de habilidad materna, producción de leche y conformación carnicera de Assaf con las de poliesticidad y prolificidad del BBB, resultando en un ovino capaz de ser utilizado en la producción intensiva de carne. Hasta hoy se han logrado muy buenos resultados.

La raza que concentra la mayor población es la de Criollos y representa el 81,0% del total. Le sigue en orden de importancia la raza Corriedale con el 11,4%, Hampshire Down 2,6%, Black Belly 0,9% y otras razas 4,1% respectivamente, (Ver Figura 3)

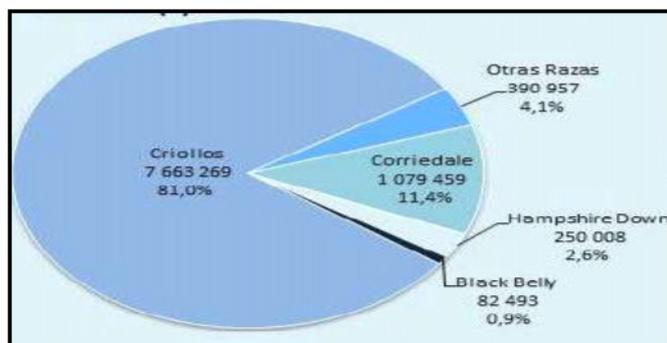


Figura 3: Población de Ganado Ovino en el Perú por Raza

Fuente: INEI – IV, 2012, Censo Nacional Agropecuario, pág. 17.

b.8 Ovejas lecheras Trepal: Según Trejo C. (2016), La Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.; tiene ovejas lecheras obtenida del cruce del Assaf con ovejas Criollas y después de 20 años de trabajo; la empresa ha ganado una línea de oveja llamada: ovejas lecheras TREPAL.

c. Medios geográficos para la crianza de ovejas lecheras

El medio geográfico ideal son zonas que tienen temperatura de 13 a 18°C, humedad relativa de 60 a 70%, velocidad del aire de 5 a 8 km/h, distribución uniforme de la precipitación en todo el año, suelo fértil y libre de enfermedades.

Sin embargo, esta condición ideal es difícil encontrar en un solo lugar, por tanto, en nuestro medio, la crianza de ovinos lecheros se puede realizar en la Sierra y en la Costa. Por otro lado, recordemos que la crianza de ovinos que tienen lana como las razas lecheras en el mundo ha prosperado en zonas que tienen clima templado o frío y topografía plana como los altiplanos en el Perú. (Aliaga J. 2007, Producción de ovinos de leche y carne).

La productividad de los ovinos lecheros depende de dos factores el genético (raza) y el medio ambiental; si está resuelto el primer factor entonces del segundo dependerá mucho, esto significa que debemos atender los requerimientos de alimentos, sanidad, manejo,

clima e instalaciones; sin embargo de todos ellos el factor preponderante es la alimentación. Los ovinos lecheros al igual que las vacas para una buena producción dependen del pasto o forraje y un alimento balanceado (concentrado). Sin embargo, debemos aprender de los neozelandeses que producen la leche más barata del mundo en base al pastoreo sin usar concentrado. No hay mejor forma de producir leche barata que con pastos y forrajes como ocurre también en el Perú. Otro de los aspectos que no debemos descuidar son las instalaciones, es conveniente proporcionar un ambiente adecuado para brindarle confort para una mayor producción lechera. (Aliaga J. 2007, Producción de ovinos de leche y carne)

d. Perspectiva de un rebaño de ovejas lecheras

No existen experiencias ni resultados de investigación al respecto. Sin embargo, debemos ver qué sucede en otras partes del mundo; por ejemplo en países europeos y desarrollado donde la crianza ovina lechera es una actividad rentable, en Francia, Italia y España el tamaño de los rebaños varían en un rango de 100 a 250 ovejas lecheras con niveles de producción que fluctúa de 150 a 300 litros por campaña que varía de 4 a 6 meses, si esta actividad es negocio con rebaños de estas características es de suponer que en el Perú suceden rebaños de estas características es de suponer que en el Perú sucedería igual. Por otro lado, según experiencias de productores de cabras que tiene mucho en común con las ovejas lecheras, es factible criar 60 cabras en forma rentable. En definitiva se concluye que no se requiere de rebaños grandes como ocurre con los ovinos que producen carne y lana (doble propósito). (Aliaga J. 2007, Producción de ovinos de leche y carne)

La producción láctea promedio en ovejas lecheras fluctúa de 1 hasta 3 litros por oveja/día. La fisiología de la producción láctea ovina es similar a la vacuna, es decir la forma y tendencia de la curva de producción lechera son similares con la diferencia que la campaña de producción en ovinos es más corta que en vacunos.

En relación al promedio de vida útil de las ovejas lecheras, esta fluctúa de 6 a 8 años en el mejor de los casos, la vida útil de los ovinos depende en gran medida del estado de sus dientes que a su vez depende del tipo de alimentación. (Aliaga J. 2007, Producción de ovinos de leche y carne).

2.2.3 Definición de la Leche de Oveja

- Leche de oveja

Según Zibell R. (2014), La leche de oveja posee características ventajosas para producir queso, yogur y otros productos y, a la vez, aporta beneficios para la nutrición de las personas, por tener el doble de grasa y de proteína respecto de la leche de vaca. Con un consumo muy pequeño se cubre una cuota beneficiosa de ácidos grasos, similar a consumir dos huevos por semana.

- Composición Química de la Leche

Entre los principales componentes de la leche, encontramos agua, hidratos de carbono (lactosa), lípidos (MG, materia grasa), proteínas, sales minerales, vitaminas, ácidos orgánicos, enzimas, gases y flora microbiana. Los valores medios de los componentes químicos pertenecientes a las leches de las especies vaca, oveja, cabra y búfala figuran en la siguiente tabla sobre la composición química de las leches de las distintas especies lecheras en 100 g de leche.

El conjunto de los componentes (menos el agua y los gases) constituye el extracto seco de la leche (ES). El contenido en extracto seco es uno de los factores que más influye en la aptitud de la leche para hacer queso. Si al extracto seco le restamos el contenido en grasa de la leche (MG), obtendremos el extracto seco magro o desengrasado (ESM o ESD).

El componente más abundante de la leche es el agua y junto con ella se encuentran otros componentes mayoritarios como las sales, los azúcares, las proteínas, la materia grasa. Otros están en pequeña cantidad ya que no se encuentran en la tabla pero tienen gran importancia como las vitaminas y las enzimas. Como se aprecia en la siguiente tabla 9. (Enciclopedia de los Alimentos, 2012).

Tabla 9: Composición Química de las Leches de las distintas especies lecheras en 100 g

Composición de la leche de algunos mamíferos por cada 100 g			
	Leche de vaca	Leche de cabra	Leche de oveja
Hidratos de carbono	4,6	4,5	5,0
Proteínas	3,1	3,70	6,10
Caseína	2,80	2,6	4,5
Albúmina	0,70	1,10	1,6
Lactosa	4,9	3,90	4,30
Grasas	3	4,4	6,9
Cenizas	0,75	0,80	0,84
Residuo seco	11,7	12,8	18,10
Agua	87,0	85,7	80,8

Fuente: Propiedades del Queso de Oveja, 2015, botánica - on line, página de internet.

a) Sales Minerales

La mayor parte de las sales están disueltas en el agua. La mayoría son fosfatos, cloruros, bicarbonatos, etc., aunque también las hay de origen orgánico como citratos y lactatos. Pese a su porcentaje relativamente bajo, ejercen gran influencia sobre las características de la leche y en el proceso de obtención del queso y sus características finales.

Otra parte está unida a las proteínas y por tanto no están en solución pero si cambian las condiciones de la leche pueden pasar de la proteína al agua, igual que de ésta a la proteína pues se encuentran en equilibrio dinámico. (Enciclopedia de los Alimentos, 2012)

b) Azúcares

De entre los azúcares, la lactosa es el más abundante que tiene la propiedad de ser fermentada por algunos de los microorganismos presentes en la leche. Bajo la acción de sus enzimas sufre las fermentaciones láctica, propiónica, alcohólica y butírica, originándose, principalmente, ácido láctico, ácido propiónico y otros componentes, que dan al queso su gusto y olor característicos.

En la Industria quesera, las fermentaciones de mayor interés son la láctica y la propiónica, mientras que la butírica y la debida a microorganismos coliformes son no deseables y causan diversos defectos en los quesos. (Enciclopedia de los Alimentos, 2012).

c) Caseínas alfa, beta, kappa

Las caseínas alfa, beta, kappa son las propias de la leche. En su mayor parte forman agrupaciones de unas 10 unidades llamadas submicelas, éstas a su vez se unen en forma de pequeñas esferas llamadas micelas de caseína, de diferentes tamaños y que por las características eléctricas de su superficie, no se juntan en condiciones normales (leche recién ordeñada) y no se pueden ver a simple vista por su pequeño tamaño.

Estas proteínas al agruparse son las causantes, bajo condiciones especiales, de que la leche pase de ser líquida a estar sólida, o sea a coagularse. Las condiciones especiales son que la leche se acidifique mucho, hasta el pH (4,6) o por la acción de coagulantes (cuajo, enzimas de origen fúngico, microbiano, vegetal). (Enciclopedia de los Alimentos, 2012)

d) Otras proteínas

Otras proteínas como la α -lactalbumina y la β -lactoglobulina, que no forman agrupaciones, siempre están libres en el agua, no son exclusivas de la leche. Éstas no formarán parte de los quesos, a no ser que a la leche se le aplique calor (pasteurización) y en este caso se unirán a las micelas, aumentando su masa, haciéndose más grandes, y así al coagular se obtendrá más cantidad de queso pero con características diferentes que si fueran de leche cruda. (Enciclopedia de los Alimentos, 2012)

e) Materia Grasa

La materia grasa está formada principalmente por ácidos grasos, que se encuentra en forma de glóbulos, pequeñas gotas de grasa líquida a temperatura ambiente, rodeadas por una membrana con carga eléctrica negativa que impide que los glóbulos grasos se agrupen y que protege a la grasa para que no se oxide ni enrancie.

El tamaño de los glóbulos grasos varía con la especie animal, Este hecho y el que no contengan Betacaroteno (sustancia de color amarillo) hace que sea más blanca que las de otras especies y por tanto sus quesos son más blancos.

La mayor presencia de materia grasa en la leche contribuye a aumentar la cantidad de queso obtenido por kilo de leche (rendimiento quesero), mejorar la consistencia y ayuda a la mejor distribución de la proteína en la masa del queso. Los ácidos grasos que forman la grasa de la leche tienen gran importancia, puesto que influyen en el olor y gusto de la leche y por tanto del queso, principalmente los ácidos grasos caprónico, caprílico y cáprico siendo la leche de oveja la más rica en ellos, siguiéndole la leche de cabra.

Durante la maduración de los quesos, la materia grasa sufre profundas transformaciones, influyendo en las características físicas y organolépticas que determinan el tipo de queso. En esta fase de maduración del queso se puede producir la rotura de la materia grasa (lipólisis), la principal consecuencia de ello es la formación de compuestos aromáticos, ácidos grasos y sus productos derivados. Los ácidos grasos de cadena corta poseen un gusto y un aroma muy marcados, en los quesos en que esto ocurre. (Enciclopedia de los Alimentos, 2012)

f) Vitaminas

En la leche hay vitaminas solubles en agua (grupo B y la C) y vitaminas solubles en la grasa (A, E, D, K). Al estar asociadas a la grasa están sujetas a variaciones importantes, debido a la alimentación del animal y a las radiaciones solares. El contenido de vitaminas no ejerce ninguna influencia en la aptitud quesera de la leche.

- Vitamina A: Protege contra enfermedades y mantiene la piel
- Vitamina D: ayuda absorber el calcio

Las vitaminas A y D están localizadas en la grasa.

- Calcio: regula el corazón, ayuda a los nervios y hace huesos y dientes fuertes.
- Calcio es esencial para niños y mujeres especialmente. Una taza de leche contiene 300 miligramos de calcio. Un niño entre 9 y 18 años de edad necesita 1400 miligramos diariamente.

También la leche contiene potasio, magnesio y vitaminas E, K, B2 y C

- Vitamina C: desaparece rápidamente en el ambiente, cuando la leche sale de la ubre y está expuesta al aire. No hay mucha vitamina C cuando la leche llega a la casa. (Enciclopedia de los Alimentos, 2012)

g) Enzimas

Las enzimas son proteínas que se encuentran en la leche y que intervienen necesariamente en las reacciones bioquímicas, sin consumirse. Aunque presentes en pequeñas cantidades, pueden influir de forma importante. A veces, es difícil determinar su origen, pues en ocasiones los microorganismos presentes en la leche pueden producirlas.

Las proteasas (rotura de proteínas) y las lipasas (rotura de triglicéridos) tienen un papel importante en la maduración de los quesos tanto por influir en la textura como en su olor, aroma y sabor. (Enciclopedia de los Alimentos, 2012)

- Propiedades Físico-Químicas

Según Roca A. (2013), Las propiedades físico-químicas de la leche derivan de su composición y estructura. Como existen variaciones en cuanto a la composición química entre las leches de vaca, oveja y cabra, también en sus propiedades físicas químicas se observan diferencias. En la tabla 10 se puede apreciar que los valores del índice de refracción, punto de congelación, acidez y viscosidad son superiores en la leche de oveja. El pH es muy similar en las tres leches.

Tabla 10: Las Propiedades Físico-Químicas de la leche son consecuencia de su composición y estructura

Especie animal	Vaca	Oveja	Cabra
Densidad a 20°C (g/ml)	1,0270-1,0320	1,0340-1,0350	1,0260-1,0420
Viscosidad (mPa.s)	1,236	2,936	1,186
Tensión superficial (N/M)	50	49,9	52
Índice de refracción (N _D ²⁰)	1,3440-1,3485	1,3490	1,3454-1,4548
Punto crioscópico (°C)	-0,550	-0,583	-0,570
Acidez (% ácido láctico)	0,15-0,18	0,18-0,22	0,16-0,18
pH	6,50-6,70	6,60-6,68	6,50-6,80

Fuente: Roca A., 2013, Revista Infocame, página de internet.

- Características organolépticas -Leche de Oveja

Según la Enciclopedia de los alimentos (2012):

- a) Color: Blanco nacarado, semejante a la porcelana.
- b) Aspecto: Más opaco y viscoso que el de la leche de vaca y cabra.
- c) Olor: Propio y característico del animal, ausente en leche de calidad.
- d) Sabor: Menos dulce que las de vaca y cabra. Sensación en boca más viscosa.
- e) Otros caracteres:
 - Por su mayor contenido en caseínas: es más ácida que la de las otra especies, y la aptitud quesera es el doble que la de la leche de vaca.
 - Produce cuajadas más duras y blancas

2.2.4 Definición del queso de oveja

- Queso de Oveja

Según Cenzano (1992), Es el producto fresco o maduro obtenido por coagulación y separación del suero de cualquiera de los siguientes productos: leche, crema de leche, leche desnatada, leche total o parcialmente descremada, suero de mantequilla o una mezcla de algunos o de todos los insumos antes indicados”.

Según el mencionado autor, los quesos frescos son aquellos que tienen un alto contenido de humedad, que no han sufrido proceso de maduración, manteniendo su sabor a leche fresca o acidificada; a la que normalmente se le agrega sal.

- **Características del queso de oveja**

Según Armas B. et al (1999), El queso de oveja es el queso más denso entre el queso de cabra y de vaca. En efecto, debido a que el queso de oveja tiene visiblemente un menor porcentaje de agua dentro de sus componentes, los otros contenidos que hay en el queso de oveja lo hacen mucho más espeso, más duro que los otros tipos de queso que se pueden encontrar a partir de la leche de otros tipos de rumiantes.

Respecto al contenido grasoso el queso de oveja resulta ser, por el doble, el queso más grasoso de todos. Para muchos esta es una muy mala noticia mientras que para otros es una muy buena noticia. Muchos de los amantes del queso de oveja deben su amor en parte a que es un queso con más grasa y por lo tanto con un sabor más definido que los otros tipos de queso que le parecen menos gustosos.

Por último, las proteínas son importantes porque son el componente nutritivo que más se destaca en el queso en todas las cocinas de mundo, cuando hacemos la comparación entre el queso de oveja, el queso de cabra y el queso de vaca respecto a la cantidad de proteínas que tienen por gramo, descubrimos que el queso de oveja contiene un contenido en proteínas mucho mayor que el contenido que tienen otros tipos de queso como el de vaca y el de cabra, es por ello que el queso de oveja es más nutritivo.

- **Valor nutricional del queso de oveja**

El queso de oveja presenta más vitaminas y minerales que el queso de vaca. Por otra parte su contenido de lactosa es más bajo, por lo que puede resultar más adecuado para aquellas personas que presente intolerancia a la lactosa o alergia a la leche de vaca. (Revista Botanical On – Line, 2016)

- **Propiedades Alimentarias del queso de oveja**

El queso de oveja es riquísimo en materia en grasa (sobre un 37%) resulta adecuado como alimento que aporta una gran energía, aunque este aspecto debe ser también tenido en cuenta por las personas obesas o aquellas que están realizando dietas de adelgazamiento. En estos casos debe moderar el consumo de este alimento.

Hay que tener en cuenta, que como en el resto de los quesos, la mayoría de las grasas son saturadas, lo cual debería ser tenido en cuenta por las personas que presentan problemas de colesterol.

El queso de oveja tiene un 26% de proteínas. Su contenido en minerales es elevado, especialmente en calcio y fósforo. Resulta ideal para el crecimiento óseo y la prevención de la osteoporosis, así como el cuidado de las uñas y el cabello.

También presenta muchísimo sodio, lo que debe ser considerado en personas con hipertensión o retención de líquidos. Contiene mucha vitamina del grupo B, también contiene vitamina A, Vitamina D y Vitamina E. (Revista Botanical On – Line, 2016)

2.2.5 Proceso de la Elaboración del queso de oveja

Según el artículo “Quesos de Oveja” nos dice los pasos para elaborar el queso de Oveja:

1. Recepción y tratamiento térmico de la leche

- En esta primer proceso se realiza un control de la calidad de la materia prima de la leche, tanto microbiológico, químico, y físico.
- Se eliminan las impurezas sólidas del campo y los animales.
- Se utilizará leche cruda, a partir de ella se realizará el queso de oveja con un sabor más intenso y con flora (flora microbiana de la propia leche).
- Se calentará la leche a cuajo suficiente.

2. Coagulación de la leche

- En este proceso se produce una coagulación de las enzimas. Se cuaja la leche, pudiendo realizarse por utilización animal (procede del estómago de rumiantes lactantes) o vegetal (flor del cardo).
- Para cada tipo de queso de oveja es importante no sólo la cantidad de ácido láctico que se forme, sino que también la altura del proceso en que ello ocurra.
- La formación del coágulo con la leche cruda será más fuerte perdiendo menos materia seca en el suero.
- La temperatura y el tiempo del cuajado es factor determinante del tipo de queso de oveja a elaborar.

3. Corte de la cuajada

- En este proceso se corta la leche con cuchillas para favorecer la salida del suero retenido en la masa (desuerado). Dicho corte fracciona la cuajada en granos de tamaño variable según el tipo de queso de oveja.

4. Calentamiento

- En este proceso se calienta la leche a 30 - 40° C.
- Cuanto mayor sea el calentamiento más seco es el queso llamándose queso de pasta cocida, mientras que aquel queso que tiene un calentamiento más bajo se llamará queso de pasta blanda.
- Este proceso garantiza la inocuidad del queso de oveja.

5. Prensado

- En este proceso se llenan los moldes, si se desea obtener quesos de pasta prensada, se someten los moldes a presión exterior.

6. Salado

- En este proceso se realiza el salado, para favorecer la formación de la corteza evitando que se desarrolle excesivamente la flora microbiana y a la vez concediendo un sabor propio al queso de oveja.
- El salado puede realizarse siguiendo diferentes prácticas.

7. Madurado

- Este proceso es uno de los más importantes en la elaboración de un queso de oveja ya que es cuando desarrolla sus sabores y aromas.
- Dependiendo del grado de maduración, los quesos de oveja pueden ser frescos (no se maduran) semi-curados o curados.
- El queso de leche cruda de oveja tiene una maduración más rápida que los quesos con leche pasteurizada, subiendo la acidez impidiendo la proliferación de patógenos.

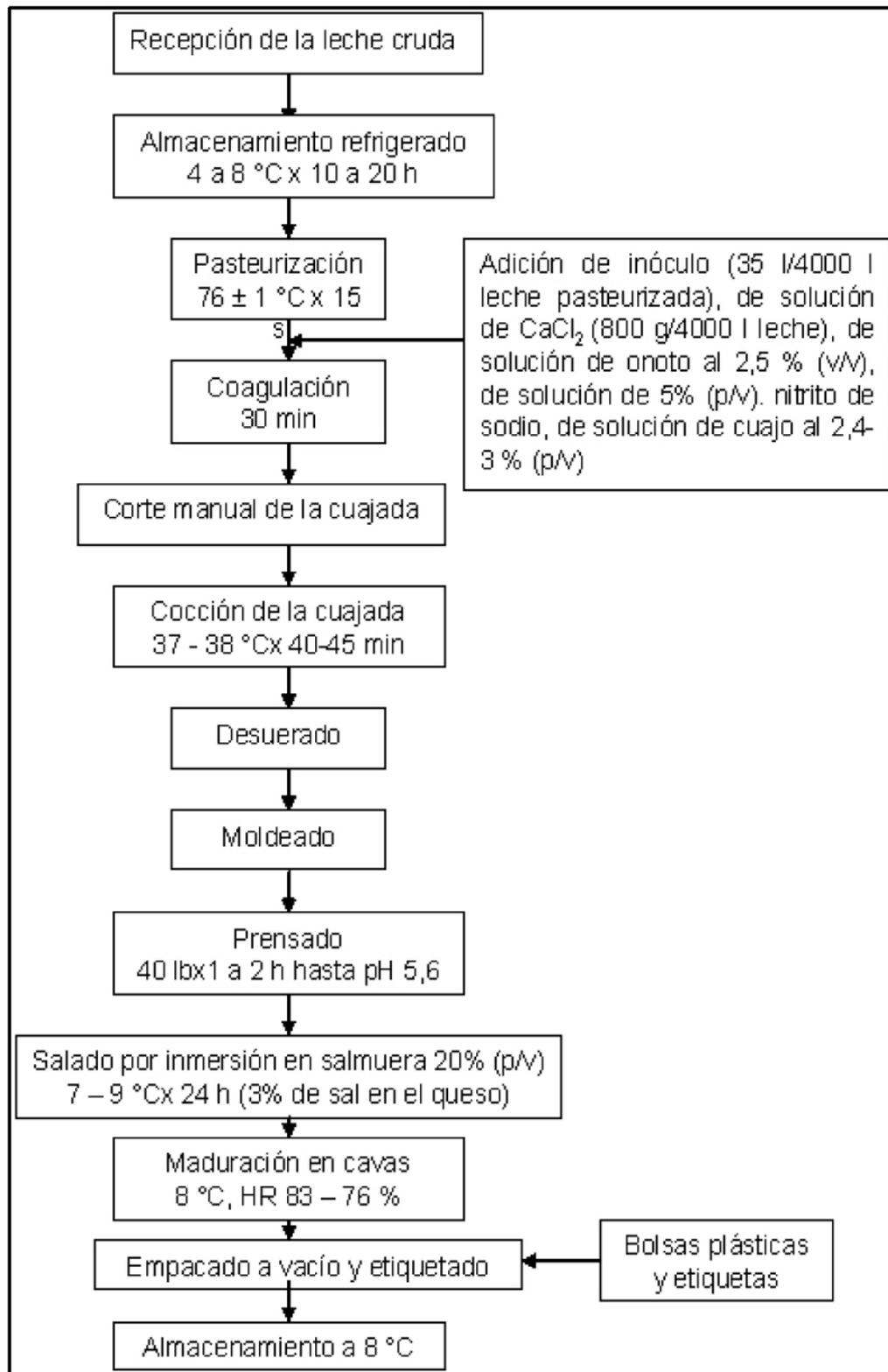


Figura 4: Elaboración del Queso de Oveja

Fuente: Mayrasv on, 2011, Procesos de Manufactura, página de internet.

2.2.6 Mercado Interno y Externo

Según Bain I. menciona con respecto al mercado de quesos de oveja, en los últimos años se dieron características favorables para su producción. El mercado interno atraviesa hoy un proceso de expansión y con capacidad de absorber un aumento en la producción. Esta situación se hizo más notable luego de la convertibilidad, cuando se modifica la brecha de precios con los quesos de oveja importados. Para lograr una mayor expansión del mercado hay que garantizar la continuidad en la oferta y la alta calidad.

La evolución de la producción de quesos de oveja muestra que se origina en economías regionales o zonas donde existen mercados de productos regionales a los que los pequeños productores llegan con sus productos artesanales. La región patagónica no escapa a esta realidad y posee además una serie de ventajas comparativas que le permitirían en el largo plazo trascender los mercados regionales y proyectarse hacia otros mercados, siempre que el producto a lograr cumpla con las condiciones que estos exigen.

Con respecto al mercado exterior, existe un potencial interesante en los países de Medio Oriente, Europa y América del Norte. Sin embargo, la escasa producción actual no resulta lo suficientemente significativa como para abordar un negocio de exportación. Este modelo, único en el país, tiene como principal objetivo lograr un queso puro de oveja, de calidad garantizada por los protocolos de certificación, cuyas características especiales le permitan en el futuro acceder a una identificación de procedencia o denominación de origen con reconocimiento por el consumidor.

2.2.7 Concepto de Marketing

Según Kotler P. et al. (2013), “Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho, el marketing implica la generación más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”. Si el mercadólogo comprende las necesidades del clientes, desarrolla productos que lo proporcionen valor superior y le fija precios adecuados, además de distribuirlos las necesidades de los clientes.

2.2.8 Mezcla de Marketing

Según Kotler P. et al. (2013), Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que dese el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables.

Según Lamb et al. (2011), La mezcla de marketing se refiere la combinación única estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad, Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.



Figura 5: Las 4p's del Marketing

Fuente: Kotler, P. y Armstrong G., 2013. Elaboración Propia

2.2.8.1 El Producto

Según Mayorga D. et al (2013), Desde la perspectiva, el producto puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son visualizados como un todo por el mercado. Cabe resaltar que el producto será considerado como “diferente” en la medida en que el cliente lo perciba así. Entre los atributos del producto, se pueden mencionar los siguientes: la marca, el empaque, la etiqueta, la garantía, el servicio postventa, entre otros.

La marca es el nombre y/o el símbolo que identifica al producto. La empresa debe tener cuidado en la determinación de la marca, dado que contribuye de manera importante en el éxito del producto. El valor que representa la marca para los productos y que las empresas buscan desarrollar lo largo del tiempo. Este es un atributo que se asigna a un producto y que lo diferencia de la competencia.

El empaque son los materiales que contienen el producto para su protección y conservación. También se considera para un adecuado almacenamiento del producto y comunicación de producto al mercado. Los materiales utilizados para el empaque pueden ser: cartón, lata, plástico, madera, entre otros.

La etiqueta son descripciones que se encuentran en el empaque del producto. Estas incluyen la marca e información adicional del producto; por ejemplo: contenido del producto, fecha de vencimiento, indicaciones al consumidor, entre otras.

La garantía es el compromiso del vendedor por cumplir lo ofrecido en la oferta de producto. En caso del cliente tuviera problemas con el uso del producto, la garantía consiste en el cambio del producto adquirido por uno nuevo o en la devolución del dinero, entre otras alternativas.

El servicio post venta es el compromiso del vendedor de asumir un servicio luego de la venta del producto. El servicio post venta puede consistir en la atención de consultas sobre el adecuado uso del producto, El mantenimiento del producto a lo largo del tiempo, el suministro de repuestos.

a. Tipos de producto

Los productos que se encuentran en el mercado del consumidor pueden ser clasificados, según los hábitos de compra que este presenta, en: bienes de conveniencia, bienes de comparación y bienes de especialidad.

- Bienes de conveniencia

Los bienes de conveniencia son aquellos que no requieren de un mayor esfuerzo para influir en la decisión del comprador de adquirirlos. Entre sus principales características se encuentran: se trata de bienes que son comúnmente conocidos por el consumidor; son productos que cuentan con cierta frecuencia de compra por parte de este; y son bienes que le demandan al consumidor poco esfuerzo económico. Productos de este tipo son: azúcar, la sal, los paquetes de galletas, entre otros,

- Bienes de comparación

Los bienes de comparación se caracterizan por que el consumidor tiene poco conocimiento acerca del producto y le representan un mayor esfuerzo económico en relación con el que le demanda la adquisición de un bien de conveniencia. En este caso, el individuo buscará comparar los productos similares que existen en el mercado antes de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, cuando se trata de adquirir una maquina lavadora, el cliente potencial, antes de tomar una decisión de comprar, buscará información sobre las diversas marcas de este artículo existentes en el mercado y comparará de acuerdo con los atributos de precio, garantía, servicio, postventa, reconocimiento de marca, entre otros factores, para decidir cuál adquirir.

- Bienes de especialidad

Cuando se trata de los bienes de especialidad, el comprador conoce bastante bien el producto, que cuenta con una serie de características especiales o atributos que hacen que éste no tenga sustitutos. Se puede citar como ejemplo el caso de un individuo que desea adquirir un automóvil de marca Mercedes Benz porque conoce bien el producto y considera que sus características es un bien de marca reconocida, que brinda prestigio, de buena calidad, que cuenta con un servicio de postventa adecuado, entre otros factores, lo convierten en un auto que es irremplazable por cualquier otro, aunque el precio de este último sea menor. Por lo tanto, para dicho individuo será importante poseerlo y para ello

destinara el dinero necesario, aunque su precio sea considerablemente superior al de la otra marca.

2.2.8.2 Precio

Según Mayorga D. et al (2013), El precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios, al determinación del precio del producto se dará en función de los objetivos que se fije la empresas.

a. Objetivos en la fijación de precios

Al determinar el precio del producto, la empresa toma en consideración el cumplimiento de una serie de objetivos, que van a estar determinados en función de una serie de variables como: el nivel de las utilidades, el nivel de ventas, entre otros.

- Utilidades

Cuando la empresa determina el precio de su producto, puede tener como objetivo la obtención de una utilidad meta o la maximicen de sus utilidades.

La empresa establece su utilidad meta a través del estimado de las ventas de un producto a un determinado precio, al que se le descuenten los costos correspondientes. De esta manera, el cálculo dela utilidad meta queda expresado en la siguiente ecuación:

$$Ut = (PxQ)- CT$$

Dónde:

Ut = Utilidad

P= precio

Q= cantidad

CT= costo total

- Ventas

La empresa, al determinar el precio de su producto, puede tener como objetivo la obtención de un determinado volumen de ventas o una determinada participación de las ventas del sector. Estos objetivos se pueden establecer en unidades físicas o monetarias.

Los objetivos de ventas de la empresa con frecuencia se encuentran relacionados con desempeños en periodos anteriores, es decir, los volúmenes de ventas captados con anterioridad.

- **Otros**

En la determinación del precio del producto, la empresa puede no solo fijarse como objetivos determinadas utilidades o volúmenes de ventas, también puede plantearse como objetivos tratar de mantenerse en el mercado, sobrevivir en el o introducir un producto en el mercado.

1. Mantenerse en el mercado: La empresa que busca mantenerse en el mercado tendrá como objetivo el establecimiento de niveles de precio que sean parecidos a los que representan productos similares del mercado. Es decir, la empresa adopta una actitud de seguidora de las tendencias del mercado en relación con los precios establecidos, con el objetivo de mantenerse en él.

2. Sobrevivir en el mercado: La empresa, en ciertas circunstancias, buscara establecer precios de supervivencia. Las empresas que enfrentan dificultades para colocar sus productos en el mercado o que tiene graves problemas financieros buscaran vender sus productos a precios mínimos, de tal manera que los ingresos les permitan sobrevivir en el mercado.

3. Introducir un producto nuevo en el mercado: Cuando la empresa pretende introducir un producto nuevo en el mercado, por lo general debe elegir entre dos opciones: establecer precio de penetración o establecer precio de “descreme” del mercado.

- Precios de penetración: La estrategia de precios de penetración consiste en entrar con productos de precios bajos con la intención de copar rápidamente el mercado y evitar las acciones de la competencia. En este caso, el mercado es sensible al precio.
- Precios de “descreme”: La estrategia de precios de “descreme” consiste en asignar un precio alto al producto para que la empresa pueda recuperar de manera rápida su inversión. Esta alternativa generalmente se adopta cuando: el producto presenta una demanda inelástica, nos espera una reacción inmediata de las empresas competidoras o potenciales, o existe el riesgo de obsolescencia rápida.

b. Estrategias de Precios

Kotler y Armstrong (1998; 330) desarrollaron un modelo de estrategias de precios con base en las variables calidad y precio. Considerando una calidad alta o baja y un precio alto o bajo, se definen: las estrategias de primera calidad, para el producto que presenta una calidad alta y un precio alto; la estrategia de un buen valor, para el producto de alta calidad con un precio bajo; la estrategia de cobro en exceso, para el producto de calidad baja que se ofrece a un precio alto; y la estrategia de economía, para el producto de calidad y precio bajos.

c. Las tácticas de precios

Con el incremento de la competencia, el precio se viene convirtiendo en una variable fundamental de la estrategia de marketing de la empresa.

Las tácticas de precios permiten a la empresa influir en el comportamiento de compra del consumidor y consolidarse en el mercado. Entre las tácticas de precios existentes, se pueden mencionar los precios psicológicos y los descuentos.

- Precios psicológicos

Las tácticas de precios psicológicos buscan influir en los factores subjetivos de la decisión de compra del consumidor. Estas tácticas consideran los precios de productos que determinan en el dígito 9 es decir, sin redondear, precios con o sin el impuesto general a las ventas (IGV), precios en moneda local o en moneda extranjera, y el precio de la venta por partes

- Precios con descuento

Las empresas pueden establecer tácticas de precios con descuento por volumen, descuentos comerciales, descuentos por fin de temporada o por ocasión especial.

El descuento por volumen se da tanto para bienes como para los servicios, los descuentos comerciales se otorgan a los clientes que cumplen ciertos requisitos que establece la empresa. Un ejemplo de ello es cuando la empresa otorga un descuento a su distribuidor si este cancela al contado en el plazo de 15 días.

Las estrategias de precios por ocasión especial buscan aprovechar determinadas fechas para promover el incremento de sus ventas.

2.2.8.3 Plaza

Según Mayorga D. et al (2013), La plaza o canal de distribución, está conformada por el conjunto de entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al consumo.

Cabe señalar que en el canal de distribución el producto no experimenta alguna alteración física o química de sus características.

a. Principales canales de Distribución

Es los canales de distribución participan el producto, los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes.

Se califica como intermediarios a los individuos o instituciones que sirven de enlace entre el productor y el cliente o consumidor. Estas personas y empresas no realizan ningún proceso adicional de transformación a los productos que adquieren, sino que facilitan el contacto de la oferta con la demanda.

Los intermediarios se pueden clasificar en comerciantes en: comerciantes, agentes y entidades facilitadoras.

- Los comerciantes: Son aquellos individuos o empresas que adquieren la propiedad del producto para luego revenderlo, según el monto de ventas, los comerciantes pueden ser mayorista o minorista. Se puede mencionar diversos tipos de comerciantes minoristas; por ejemplo, la bodega o tienda de bienes de uso común, la tienda de especialidad, los puestos de mercados, los centros comerciales, las tiendas de departamento, los supermercados.
- Los agentes: Son aquellos individuos o empresas que no adquieren la propiedad del producto pero participan en la negociación de la venta del mismo, por lo que reciben una comisión. Es el caso del representante de una empresa productora que ofrece los productos que ella fabrica y gana una comisión como resultado del cierre de la venta entre el productor y el cliente.

- Entidades facilitadoras: Son aquellas que no adquieren la propiedad ni negocian la venta del bien, pero facilitan la llegada del producto al cliente. Su ganancia la obtienen del servicio o bienes que ofertan y que se requiere para el desarrollo de la transacción entre la empresa productora y el cliente.

Para distribuir su producto la empresa productora puede optar entre un canal directo o un canal indirecto. Cuando se habla de canal directo, la empresa productora opta por atender a sus clientes por sí misma, es decir, sin la participación de intermediarios. En los canales indirectos, se da la participación de intermediarios, minorista, mayorista, agente que tienen como función principal hacer llegar los productos al consumidor final.

b. El comercio minorista

El comercio minorista está relacionado con el conjunto de actividades que son necesarias para vender los productos al consumidor final, el cual los utiliza para su uso personal,

- Venta al menor dentro del local comercial

1. Bodega o tienda de bienes de uso común: son establecimientos que ofrecen diversos bienes de uso común para un mercado local limitado. Generalmente estos establecimientos son pequeñas empresas familiares y sus clientes se encuentran en las cercanías de su local.
2. Tienda de especialidad: son establecimientos que se especializan en el comercio de determinados productos o líneas de productos.
3. Cadenas comerciales: estos establecimientos surgen debido al desarrollo de las tiendas de especialidad, las que llegan a convertirse en cadenas de tiendas en las que el propietario tiene varios locales, que se ubican en diferentes lugares geográficos.
4. Puestos de mercado: son aquellos lugares en los cuales se encuentran varios pequeños comerciantes de productos básicos. En algunos casos, la distribución de los puestos de los mercados se da de acuerdo con los productos que ofrecen, como frutas, carnes, pescado, etc.

5. Centros comerciales: son locales que concentran a varios comerciantes que ofrecen una diversidad de productos, en los centros comerciales se pueden encontrar boutique, zapaterías, jugueterías, joyerías, entre otros.
6. Tiendas de departamentos: son establecimientos que ofrecen diversidad de productos que van a ser ubicados en departamentos identificables. A si por ejemplo, en el interior de las tiendas de departamentos se pueden encontrar áreas donde se ofrece ropa, calzado, artefactos, electrodomésticos, entre otros.
7. Supermercados: son locales que se caracterizan porque operan bajo la modalidad de autoservicios. Los clientes que acuden a estos establecimientos toman directamente los productos que requieren de los estantes y los colocan en carritos para ser luego llevados a caja donde serán cancelados.
8. Hipercentro comercial o mall: a diferencia del centro comercial, esta modalidad de establecimiento se caracteriza por tener mayores dimensiones, adquiriendo ciertas particularidades. Los “malls” tienden a estar ubicados alejados de los centros poblados. En el interior del “mall” se pueden encontrar tiendas de especialidad, tiendas de departamentos, supermercados, entre otros.

- Venta al por menor fuera del local comercial

1. Venta personal a domicilio: esta modalidad consiste en ofrecer productos a través de las visitas a domicilio que se efectúen a los clientes potenciales. Existe el caso de las empresas de cosméticos.
2. Ventas por teléfono: este sistema de venta por teléfono o telemarketing ha ido creciendo gracias al desarrollo de la tecnología y las comunicaciones.
3. Ventas por correo: el correo también es un mecanismo útil de promoción de ventas. La venta por correo se ha utilizado para productos como revistas o seminarios ejecutivos.

4. Venta automática: la venta a través de máquinas es un mecanismo interesante de oferta de productos en lugares donde se concentran los clientes potenciales. Es el caso de las máquinas expendedoras de bebidas gaseosas o snacks que se colocan en las cafeterías de las universidades o centros hospitalarios.
5. Venta por internet: la venta a través de internet es una modalidad que está en crecimiento en los últimos años. Empresas como Wong y Saga Falabella han implementado mecanismos para la venta en internet.

c. El comercio mayorista

El comercio mayorista incluye una serie de actividades que posibilitan la venta de productos a clientes que los adquieren con fines de lucro. Por su naturaleza, las compras que se realizan en este ámbito son de mayores volúmenes y montos que las compras que se realizan a través del canal minorista.

- Comerciantes al por mayor

Los comerciantes al por mayor se caracterizan por adquirir importantes volúmenes de productos con la finalidad de venderlos posteriormente a otros mayoristas, minoristas o fabricantes.

- Productores

El productor opta por comercializar el mismo sus propios productos al por mayor. La empresa productora prefiere no utilizar como intermediarios a los comerciantes o agentes e incluye dentro de sus actividades el comercio al por mayor.

- Agentes

Si bien el agente no adquiere la propiedad del producto, participa de manera importante en la negociación de venta al por mayor de productos a cambio de una comisión. El agente mayorista trabaja por una comisión que obtiene del productor o del comprador o de ambos.

d. Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución pueden ser: intensiva, selectiva o exclusiva.

- **Intensiva**

La distribución intensiva se da a través de todos los puntos de venta en que la empresa pueda colocar sus productos.

- **Selectiva**

En este caso, la empresa selecciona solo algunos puntos de venta, del total, para hacer llegar su producto al consumidor final.

- **Exclusiva**

La empresa selecciona solo un punto de salida para productos. En este caso, la empresa ofrece a su distribuidor el beneficio de la exclusividad a cambio de un trato diferenciado a los productos que ofrece al mercado final.

2.2.8.4 Promoción

Según Mayorga D. et al (2013), A través de la promoción, la gerencia de la empresa informa al mercado y busca persuadirlo respecto de los productos que le ofrece. El desarrollo de una buena campaña de promoción es un aspecto importante en el marketing de la empresa.

La campaña de promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Estas actividades deben ser coordinadas adecuadamente, para que el cumplimiento de los objetivos se consiga de manera efectiva y eficiente.

a. Estrategias de promoción

En el diseño de la campaña de promoción, la empresa debe destinar recursos a este fin y elegir entre poner énfasis en la acción del intermediario o la del consumidor final. En el primer caso se trata de la estrategia de “empujar” y en el segundo caso, de la estrategia de “jalar”.

La empresa cuya campaña de promoción pone énfasis en la acción de los intermediarios está aplicando la estrategia de “empujón”. Es decir, esta presiona o “empuja” a los intermediarios a que vendan sus productos en el mercado, a difundir la marca del producto, a almacenar cantidades importantes del mismo ya otorgarle el espacio de venta adecuado.

Los incentivos utilizados son: la concesión de descuentos o márgenes excepcionales, la entrega de productos gratuitos para el distribuidor, los productos dejados en concesión, la formación del personal de los distribuidores, la intervención de promotores en los puntos de venta, la cooperación financiera en la publicidad del distribuidor, entre otros.

La empresa cuya campaña de promoción pone énfasis en el consumidor final está aplicando la estrategia de “jalar”. Es decir, esta puede influir, a través de una determinada publicidad de su producto, en el consumidor y “jalarlo” < que lo adquiera. Algunos incentivos utilizados son: las distribuciones gratuitas de productos, los cupones de descuento, la publicidad directa, las exposiciones, las ferias comerciales, entre otros.

b. Mezcla promocional

La mezcla promocional comprende: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y otras actividades promocionales.

- La Venta personal

La venta personal es el proceso a través del cual el ejecutivo de la empresa ofrece de manera personal el producto de la compañía a clientes potenciales con el propósito de poder realizar ventas.

- **Publicidad**

La publicidad es el proceso a través del cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que es patrocinado.

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar. De esta manera, se puede apreciar en los medios de comunicación que la publicidad busca informar sobre los atributos y usos de un producto, tiene como finalidad lograr que los clientes potenciales compren el producto publicitario y pretende mantener en la mente del consumidor el producto presentado

Los medios, a través de los cuales se presenta la publicidad, son: la televisión, la radio, los diarios, las revistas, los folletos y volantes y la vía pública.

- **Las Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son las actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto de sus opiniones. A través de las relaciones publicas se buscan favorecer la imagen de la empresa de en la sociedad.

Tradicionalmente las relaciones públicas de la empresa han sido desarrolladas en un área independiente a la de marketing. Esto se debe a que se da mayor énfasis a la imagen de la empresa en conjunto y no a la venta de sus productos al mercado.

- **La Promoción de ventas**

La promoción de ventas busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante otros mecanismos, además del producto mismo. De esta manera, un cliente podría verse tentado a adquirir el producto por el premio que entregan por su compra y no por el producto en sí.

La promoción de ventas comprende diversas actividades como: obsequios, canjes, descuentos, muestra gratis y degustaciones, cupones, concursos y sorteos, auspicio de ventas, entre otros.

c. Otras actividades de promoción

- Marketing directo

El marketing directo se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de tener una respuesta directa del mercado.

Actualmente, no se concibe el desarrollo de actividades de marketing directo sin el apoyo de la base de datos. El desarrollo de la tecnología ha permitido la disminución del costo de procesamiento de la información con la computadora, lo que posibilita la construcción de bases de datos más económicas para las empresas. Esta se ha transformado en un elemento imprescindible del marketing directo y usualmente es requerida para diversos fines como: el registro de los datos de los clientes actuales y potenciales de la empresa, la evaluación de sus respuestas y de su comportamiento de compra

- Merchandising

El merchandising se refiere a las actividades que buscan destacar las fortalezas del producto y aumentar el número de compras en el punto de ventas. El merchandising refuerza la promoción, en el sentido de que este busca reforzar en el lugar de venta la predisposición del cliente a comprar el producto.

La compra impulsiva se incrementa como resultado de una buena labor de merchandising. En muchas ocasiones el cliente acude a establecimientos minoristas sin intención de realizar una determinada compra; sin embargo, una adecuada ubicación del producto puede lograr que el cliente lo adquiera por impulso. Además, dichos productos por lo general tienen la característica de ser conocidos por el cliente y de demandar poco esfuerzo económico por su bajo precio.

La labor de merchandising y la exhibición de productos en el punto de venta debe tener en consideración dos elementos: la correcta visibilidad de los productos y la facilidad en el acceso a ellos.

Para lograr esto, se requiere: estar en línea, lograr espacios importantes en el local y evitar la presentación de productos deteriorados o espacios vacíos.

- **Marketing ATL vs. BTL**

Frente al marketing ATL (encima de la línea o above the line), que utiliza mecanismos tradicionales de comunicación tradicionales y de naturaleza masiva, cada vez más empresas están optando por la alternativa BTL (debajo de la línea o below the line), que consiste en desarrollar acciones de marketing no tradicional dirigidos a segmentos o nichos de mercado. Por ejemplo, una empresa que, a la alternativa de publicitar su producto por televisión, prefiere desarrollar acciones para contratar actores que hacen una pequeña presentación de sus productos al inicio de cada función en un determinado tiempo.

- **Página web**

En los últimos años, las empresas han desarrollado sus páginas web como parte de su estrategia de comunicaciones. La empresa utiliza su página web como medio de difusión de sus productos y otras han entrado a una segunda etapa consistente en comunicarse con los clientes, es decir no solo informar sino recibir retroalimentación del mercado. Además de la página web, las empresas han creado sus páginas Facebook y direcciones Twitter, entre otras herramientas de la web 2.0.

2.2.9 FODA

Según Mayorga D. et al (2013), El análisis de la situación permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a lo que se denomina también análisis FODA. El análisis del exterior de la empresa permite tomar en cuenta el entorno en el cual esta se desenvuelve y determina las oportunidades (O) y amenazas (A) que ella debe enfrentar. De esta manera, una mejora de la economía en el país podría significar una oportunidad para incrementar las ventas de la empresa, y, por el contrario, un cambio en el comportamiento del mercado podría representar una amenaza para un producto que tradicionalmente contaba con una buena aceptación.

El análisis del interior de la empresa, por su parte, permite la determinación de las fortalezas (F) y las debilidades (D) de la empresa. Por ejemplo, la solidez financiera de una empresa podría considerarse como una fortaleza, mientras que la poca identificación de personal de ventas con los objetivos planteados por ella podría considerarse como una debilidad.

Hay empresas que tienen éxito porque son capaces de identificar adecuadamente sus fortalezas y debilidades, lo que les permite adaptarse en forma rápida y oportuna a los cambios que se producen en el entorno y que pueden representar oportunidades o riesgos que deberán aprovechar o enfrentar, según sea el caso.

2.2.10 Las Preferencias

Según Calvo et. al. (2010), Las preferencias constituyen un excelente soporte teórico para analizar la evaluación de los productos (Pilgrim, 1957). Pilgrim identificó los factores que influyen en la preferencia de los agentes hacia los productos alimentarios. En las preferencias destacamos una dimensión intrínseca en la que destacan, el sabor, el olor, la apariencia, la textura, el método de preparación, elaboración o transformación, los ingredientes y las propiedades físicas y químicas. Asimismo, estas propiedades vienen influidas por factores externos como las condiciones medioambientales, el origen, e clima, el suelo o las variaciones estacionales. Es decir que existe una estrecha relación entre ambas.

Los investigadores Khan (1981) y Shepherd (1989) añaden nuevos factores que influyen en las preferencias. Según los autores, las preferencias del consumidor vienen determinadas principalmente por esas propiedades intrínsecas, que condicionan notablemente su aceptabilidad. Existe además otros factores que influyen en las preferencias como son los factores individuales (actitud, expectativas, estados de ánimo o emociones); factores sociodemográficos (edad, sexo, hábitat, tipología del hogar), factores culturales (creencias, normas, tradición, hábitos), factores socioeconómicos (nivel de ingresos familiar o individual, educación, formación). Posteriormente se añadieron las variables de marketing como las variables de producto (envase y presentación), el precio, la distribución (canales, logística) y variables de comunicación. A partir de estas ideas y contribuciones mostramos el modelo que sintetiza las preferencias y sus factores condicionantes.

Si bien es importante saber cuáles son los factores que influyen en las preferencias, también es conocer sus componentes. Para ello se investigó la percepción del consumidor, se han preocupado de analizar las facetas de las preferencias del consumidor, para ello se destaca la contribución de Wierenga (1983) y Steenkamp (1993) quienes han clasificado esos atributos en tres dimensiones: sensorial, instrumental o funcional y simbólica. A continuación, vemos una definición de cada una de estas dimensiones.

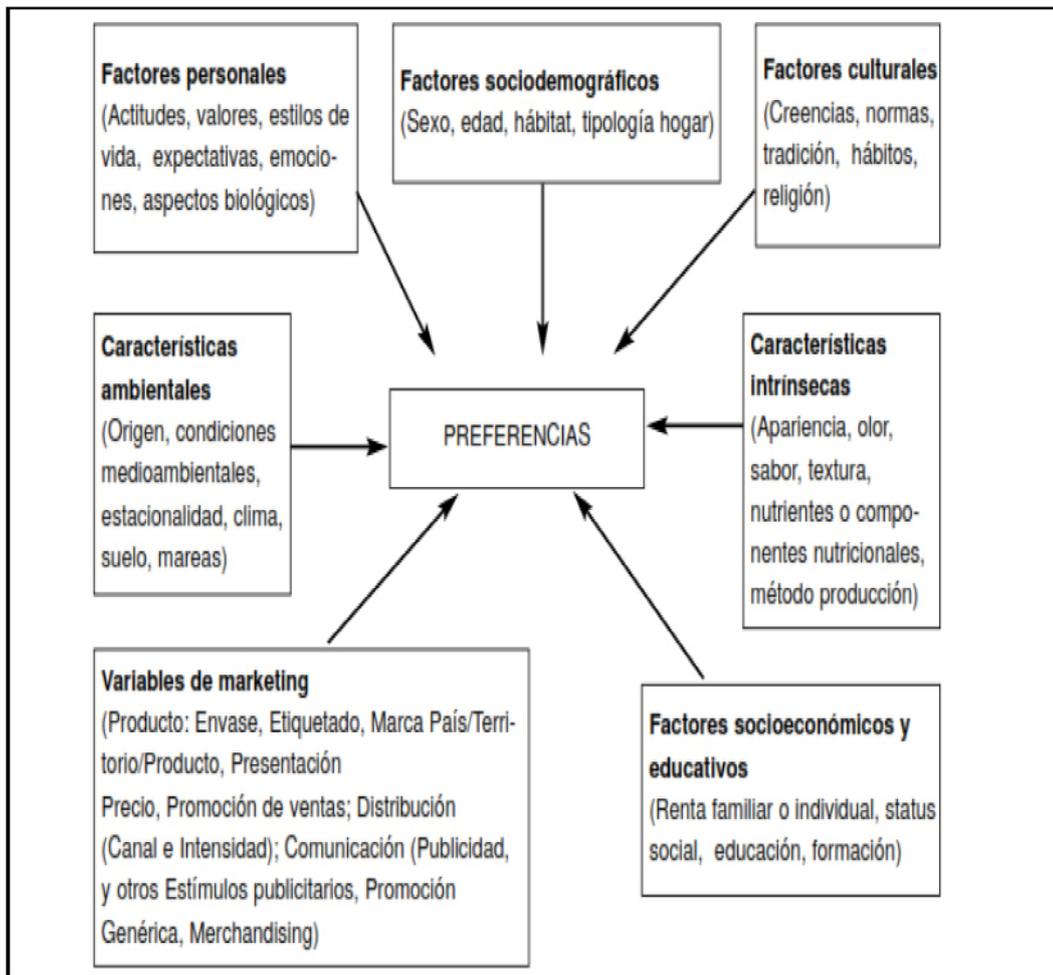


Figura 6: Factores que influyen en las preferencias

Fuente: Calvo, D. et al., 2010, Análisis de las preferencias de un nuevo producto de conveniencia base de pescado, pág. 73.

a. Preferencia Sensorial

Según Calvo et. al. (2010), en primer lugar estaría la dimensión sensorial, que a una las propiedades sensoriales del producto como el sabor, color, aroma, textura o apariencia física. Es la dimensión organoléptica de los alimentos, asociada y vinculada con la dimensión hedónica. La literatura ha agrupado en este caso tanto las propiedades físicas, fácilmente percibidas por el consumidor en el momento de la compra. En la preferencia sensorial el sabor se presenta como el principal atributo percibido por los consumidores y que ejercerá una notable influencia en la experiencia del consumo.

b. Preferencias y Conveniencia

Según Calvo et. al. (2010), en el caso de los beneficios instrumentales nos referimos a los beneficios de conveniencia. Entre ellos se deben de incluir: la facilidad de conservación, la facilidad de manejo, la facilidad de preparación y facilidad de consumo.

c. Preferencias y Salud

Según Calvo et. al. (2010), los profesores Steenkamp y Van Trijp (1996) reconocen otro tipo de beneficios que ellos definieron como atributos de calidad creencia que guardan relación con los beneficios salud. Estos atributos son: el valor nutricional, la ausencia/presencia de aditivos y la forma de producción. Desde un punto de vista del consumidor, los beneficios de la salud de un producto agroalimentario engloban diferentes aspectos: el efecto saludable o el de bienestar, el dietético y nutricional.

d. Preferencias y atributos de imagen

Según Calvo et. al. (2010), En esta dimensión quedarían recogidos las referencias hacia atributos intangibles como imagen, simbología, o asociaciones positivas vinculadas al origen o al territorio. Si bien el origen es un atributo intrínseco del producto, este tiene una gran influencia sobre la imagen que el consumidor forma en su mente. Por ello, esta dimensión guarda una relación muy estrecha con las variables de marketing como la imagen, el país de origen (Han, 1989) e incluso la marca. En caso de desarrollo de nuevos productos, estos atributos pasarían a ser analizadas en una fase posterior, debido a que las

propiedades intrínsecas juegan un papel determinante. Así, deberá darse prioridad al estudio de estos atributos entre los que se incluyen las propiedades sensoriales (el color, olor, apariencia, textura y sabor); atributos de conveniencia (facilidad de preparación, facilidad de consumo, facilidad de conservación, facilidad de manejo) y de salud (nutrición, propiedades saludables).

Según Wierenga (1983) la preferencia global por un producto es el resultado de la ponderación de estas dimensiones. Este proceso estará influido por necesidades, motivos, elementos socioculturales o situacionales, así como por las creencias del consumidor con respecto a esas dimensiones. En la medida que los beneficios esperados o percibidos en el producto se ajusten a lo que el consumidor demanda, el consumidor mostrará su satisfacción o insatisfacción. Esto es, en caso de que el producto ofrecido se ajuste a las preferencias de los consumidores, éste revelará su bienestar y satisfacción, formándose una actitud favorable hacia el mismo y, por tanto, se formará una intención favorable de comprar o consumir el producto en cuestión. En otras palabras, que si esas dimensiones sensorial, funcional o de conveniencia, de salud y simbólica se ajustan a lo que los consumidores demandan, los consumidores mostrarán una intención favorable de comprar y consumir un determinado producto. (Véase en la Figura 7)

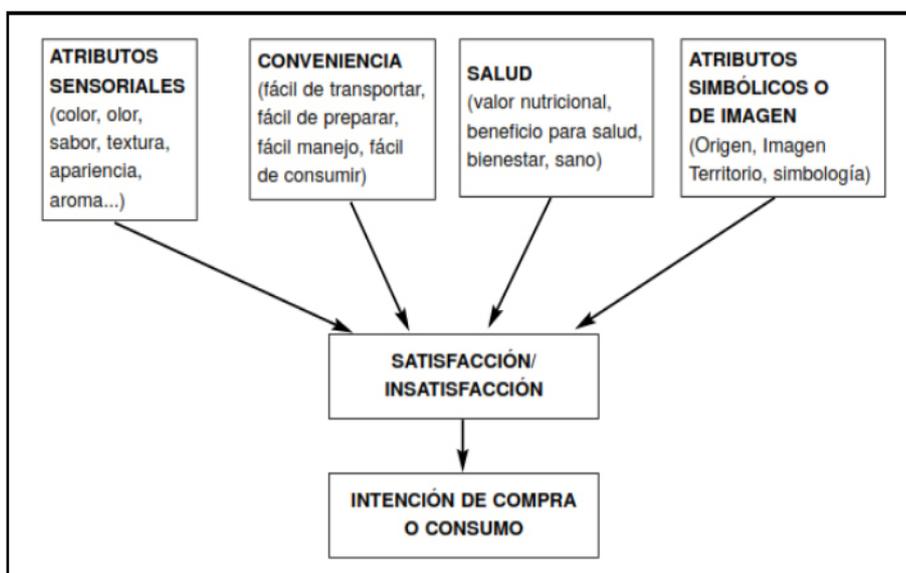


Figura 7: Dimensiones de las Preferencia y su relación con la satisfacción e intención de Compra o Consumo

Fuente: Calvo, D. et al., 2010. Análisis de las preferencias de un nuevo producto de conveniencia a base de pescado, pág. 73.

2.2.11 La Percepción

Santesmases M. et al (2011), La Percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. Se pueden distinguir cuatro etapas:

1. la exposición a la información.
2. la atención prestada
3. la comprensión o interpretación del mensaje.
4. la retención de la información en la memoria.

La percepción es selectiva; se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características del mismo que sean de sus interés. Por ejemplo, si la marca tiene prestigio, se tiende a asociar al producto con características positivas, con independencia de que las posea o no.

La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso de percepción (exposición, atención, comprensión y retención). Los consumidores suelen escoger lo que quieren ver y oír exponiéndose a los medios de comunicación elegidos. Se presta más atención a la información que es conforme a las propias creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.

Por último, el proceso de organización que tiene lugar en la percepción facilita a comprensión y retención de la información produciéndose una clasificación y una integración de la misma de forma que varios estímulos son percibidos como un todo integrado. Según la psicología de la Gestalt, el todo es más que la suma de las partes.

2.2.12 El comportamiento de los consumidores

Según García M. (2008), En general, al hablar de comportamiento del consumidor nos estamos refiriendo a actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencia con productos, servicios y otros recursos.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de la empresa. Otra perspectiva es, entender el comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan estrategias que procesan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- a. ¿Qué compra?: tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que existen y orden de prioridades respecto a la elección de los productos.
- b. ¿Quién compra?: el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor o bien quien influya en él.
- c. ¿Por qué compra?: motivos por los que adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce el consumidor mediante su adquisición.
- d. ¿Cómo lo compra? : el proceso de compra
- e. ¿Cuándo compra? : el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, los cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

f. ¿Dónde Compra? : lugares donde el consumidor compra , los cuales se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio , trato, imagen del punto de venta, etc.

g. ¿Cuánto lo compra?: cantidad física que adquiere del producto.

Además, actos relacionados con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicio:
¿Porque consume? ¿Cómo y Porque se forman sus preferencias? ¿Dónde consume?
¿Conque frecuencia? ¿En qué condiciones?.

Todo esto nos permitirá reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas, identifica segmentos del mercado, es decir , grupos de clientes con preferencias similares, diseñar la estrategia de posicionamiento más idónea para las ofertas de la empresa , establecer los programas de marketing - mix más adecuados para satisfacer las necesidades de los compradores y alcanzar el posicionamiento deseado, evaluar la efectividad de las estrategias y los programas de marketing – mix desarrollados.

2.2.12.1 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

1. Comportamiento de compra complejo

Según Kotler, P. et al. (2012), Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucradas cuando el producto es costoso implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales.

Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos.

2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Según Kotler, P. et al. (2012), El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuentes y riesgosos, pero se observa escasas diferencias entre las marcas.

Las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas para indagar que se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez, responderían básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra.

3. Comportamiento de compra habitual

Según Kotler, P. et al. (2012), El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas.

El comportamiento del consumidor no atraviesa por la secuencia común de creencia-actitud – comportamiento. Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a que marcas comprar.

4. Comportamiento de compra que busca variedad

Según Kotler, P. et al. (2012), Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizados por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca.

2.2.12.2 El Proceso de decisión del comprador

Según Kotler, P. et al. (2012), El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no solo en la decisión de compra.

a) Reconocimiento de las necesidades

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficiente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, que los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular.

b) Búsqueda de información

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si sus impulsos son fuertes y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsqueda en internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador.

Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características.

c) Evaluación de las alternativas

El mercadólogo debe tener conocimientos sobre la evaluación de las alternativas, es decir la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca.

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y de pensamientos lógicos. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra.

Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar la forma en que en realidad evalúan las alternativas de marca. Si conocen los procesos de evaluación que se llevan a cabo, podrían tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

d) Decisión de compra

La decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

e) Comportamiento posterior a la compra

El trabajo del mercadólogo no termina cuando compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las

expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio sí cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, este se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño; mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer solo aquellos que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos.

Sin embargo, casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva; es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de la marca que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra de cada adquisición.

2.2.12.3 Participantes en el sistema de compra

Según García M. (2008), Los principales participantes que se pueden incluir en el sistema de compra son:

1. **Influyentes:** que son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión, y la encontramos en los miembros del canal que ejercen poder sobre el lugar que ocupa el producto y en la comunicación con el producto.
2. **Decisores:** son quienes que determinan parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, que es lo que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.
3. **Compradores:** son las personas que de hecho realizan la compra.
4. **Usuarios:** son las personas que consumen o utilizan el producto o servicios.

Las elecciones del consumidor van a implicar una deliberación previa cuya extensión y complejidad dependen de la situación de compra, pudiendo distinguirse tres tipos de situación de compra:

a. La situación de compra sin complejidad (compra de rutina): en ella el comprador conoce el producto (el tipo de producto) y además tiene establecidas preferencias hacia una o varias marcas. El proceso de selección en este caso es rutinario y repetitivo, sin búsqueda de información, hasta el momento en que una innovación o una modificación de los criterios de elección varíen la situación de compra, que adquirirá mayor complejidad.

b. La situación de compra de complejidad media: este tipo de situación se produce, siempre que haya riesgo percibido, cuando aparece nueva información que puede poner en duda al comprador. En este caso el decisor puede replantearse las alternativas disponibles e, incluso revisar su criterio de elección. Un ejemplo de esta situación es cuando aparecen nuevas marcas en una categoría de producto conocida por el consumidor.

c. Situación de compra de máxima complejidad: esta situación de compra se plantea cuando el consumidor está altamente implicado en la compra y es consciente de las diferencias significativas que existen entre las marcas. En esta situación normalmente el comprador no sabe demasiado sobre el tipo de producto y, por tanto, no tiene definidos los criterios de elección entre las marcas, por lo que realizara una búsqueda profunda de información para conseguir identificar dichos criterios.

2.2.12.4 Importancia del comportamiento del consumidor

Según García M. (2008), Se considera de alta importancia el análisis del comportamiento del consumidor, así como del consumidor en sí mismo, para el técnico de marketing por numerosos motivos, entre los que destacaremos:

1. Influye en la vida diaria; continuamente en el mercado se está comprando y se piensa en los bienes y servicios que se requieren en el quehacer cotidiano, se recibe influencia de la publicidad y se comenta con otras personas.

2. El comportamiento influye en muchas de las decisiones que se tomen. A un director de marketing de una empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar su producto o servicio.
3. Desde el punto de vista social, Los consumidores influyen en las condiciones socio, económicas de un país; el público influye en los que se producirá, y de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.
4. Es imprescindible para el éxito de un programa de marketing. Se debe buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.
5. Es muy útil para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ellos cubrir nichos de Mercado.
6. Para la determinación del marketing mix:
 - a. Producto: incide en decisiones como forma, tamaño y características de un producto, así como garantías y programas de servicio, accesorios y productos complementarios que se ofrecen.
 - b. Precio: de las decisiones que se tomen respecto a la política de precios dependerán los ingresos de la compañía y esto afecta al consumidor en aspectos sobre la conciencia que tiene el público de la calidad de producto, sensibilidad en la diferencias de precios del mercado, motivos para reducción de precios y oportunidades de descuentos para quienes pagan en efectivo, entre otros.
 - c. Distribución: donde y como ofrecer los productos y servicios para la venta es determinante en el consumidor, especialmente en decisiones sobre canales de distribución, como tipos de tienda, ubicación, formas de distribución, imagen y clientela que se debe tener.

- d. Comunicación: las metas y métodos para comunicar lo que ofrece la compañía, métodos de promoción apropiados, los medios más eficaces y la frecuencia del anuncio.
- 7. Influencia en el marketing sin ánimo de lucro. Muchas organizaciones sin fines de lucro y el gobierno se acercara al público a pedir la colaboración para una causa justa.
- 8. Para la toma de decisiones gubernamentales. Los servicios de gobierno pueden mejorar si se conoce bien a los usuarios o destinatarios de estos.
- 9. Protección al consumidor. Ahora el consumidor está más informado y exige más calidad y beneficios.
- 10. La educación del consumidor. Es importante conocer el comportamiento de consumidor para emprender programas educativos que le permitan al público mejorar la forma de decidir sobre un producto o servicio.

2.2.12.5 Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Kotler y Armstrong (2013), Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y los deseos del cliente y del mercado.

Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado.

1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están

respaldadas por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo de valor y de satisfacción.

2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. Incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y que no resultan en la propiedad de nada.

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados a esos productos. Estos vendedores sufren de lo que se denomina “miopía de marketing”; están tan enamorados de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes.

3. Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios: colección de bienes y servicios que podría satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante a los demás.

El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

4. Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer y deseos a través de relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior.

5. Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo en particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

2.2.12.6 Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing

Según Arellano, R. (2000), Sin duda, el comportamiento del consumidor guarda una estrecha relación con el marketing. Por lo mismo, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercado moderno y debe intervenir en la definición de todos los elementos de la mezcla de mercadeo.

- Comportamiento del consumidor y marketing mix

Las mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de un amanaera coherente y ordenada.

a. Comportamiento del consumidor y producto

En relación con la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que la definición de producto en términos de marketing, no tienen sentido si no se relacionadas con estos aspectos.

Por otra parte, existen ciertos aspectos que si no guardan una relación intrínseca con el producto mismo, tienen gran importancia para lograr su aceptación por parte del consumidor .estos elementos pueden ser puramente psicológicos, como por ejemplo la marca o el tipo de empaque.

b. Comportamiento del consumidor y precio

Si consideramos que el precio, en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, veremos que la determinación misma de este es una variable altamente psicológica y tienen significados diferentes para cada individuo.

Por los mismo, el hombre de marketing no puede dejar de lado la definición de precio desde el punto de visto del consumidor, ya que de hacerlo, podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que le ha sido asignado o que, por el contrario, este fijando precios inferiores a los que los individuos consideran razonable pagar, con la consiguiente pérdida de utilidades que ello representa.

c. Comportamiento del consumidor y plaza

En la relación a la tercera p de la mercadotecnia, debe reconocerse que el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, todo ello con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar interesándolo y comprometiéndola a comprar el producto.

d. Comportamiento del consumidor y publicada

La publicidad y promoción, la cuarta P, es quizás a la que más importancia se le ha atribuido en relación con la aplicación de las técnicas de comportamiento del consumidor, probablemente debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor (Cyert y March, 1963).

La utilización del conocimiento de la conducta del consumidor en la publicidad influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo , hasta la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo , hasta la definición de argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

2.2.13 Posicionamiento

2.2.13.1 Definición

Según Cruz G. (2009), El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Posicionamiento se define como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente. Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%).

2.2.13.2 Tipos de Posicionamiento

Según Cruz G.(2009), Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor .

- Posicionamiento basado en las características de un producto

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo Pizza Hut, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más rápida. Otro ejemplo, es la Inca Kola se posiciono como la bebida del Perú; en la variedades de quesos de vaca es el producto que es más conocido y consumido en el mercado de Lima.

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

- **Posicionamiento en base a precio/calidad**

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo: Rosatel se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos (ternos Armani) o baratos (ternos Gonzalo Sánchez).

- **Posicionamiento con respecto al uso o aplicación**

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación(es). Por ejemplo Santa Natura, se ha posicionado como una Empresa de medicina natural usada para combatir cualquier enfermedad que presente el ser humano.

- **Posicionamiento con respecto al usuario**

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican.

En conclusión, el consumidor se va a sentir ligado a la marca o al producto por la afinidad que siente con el personaje que lo representa. Por ejemplo, McDonald es representado por el pato y sus vestimenta llamativa que tienen lo cual los niños se identifican.

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en:

- Es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida, por ejemplo cuando se da un punto de referencia al dar una dirección.
- Generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

Cuando se habla de un atributo o característica en particular, especialmente de precio o calidad, es una buena forma de posicionarse con relación a un competidor determinado.

Para los productos que son difíciles de posicionar, es aún más importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que quiere y espera, por ejemplo los licores.

Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:

- a. Posicionarse como primero.-** En el momento de posicionarse en la mente de los consumidores, está estadísticamente comprobado, que el que lo hace primero (líder) consigue el doble de participación de mercado que el segundo y por lo tanto, cuadruplica al tercero. Esto se da porque es más fácil recordar al primero, es decir, el primer nombre que se nos viene a la mente.

Cuando las empresas líderes saben manejar correctamente su liderazgo, se pueden mantener así por muchos años. Por ejemplo, Sony, Coca-Cola, entre muchas otras, que dentro de sus categorías son la número uno en el mercado.

Pero también se debe considerar, que no porque una empresa sea líder en una Categoría la va a ser en otras. Y este problema se da porque muchas organizaciones al ser líderes por sus ventajas, no reconocen sus falencias o sus posiciones secundarias en otras áreas. A pesar de esto, se debe tener en cuenta cualquier oportunidad de desarrollo en su área para llevarla a cabo, antes que lo haga la competencia.

- b. Posicionarse como número dos.-** Algunas empresas han encontrado su nicho y su ventaja competitiva, siendo las número dos. Y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder.

Esta estrategia se la puede aplicar, cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, por lo tanto no es conveniente dar una lucha frontal.

- c. Reposicionamiento.-** Actualmente, con economías tan cambiantes y con las innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, hace que resulte difícil mantenerse como líder por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento; y reposicionamiento no es más que cambiar la posición que tiene el producto en la mente del cliente.

- **Posicionamiento a través del nombre**

El nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca, por ejemplo, pedir una Gillette en lugar de pedir una hoja de afeitar.

Una empresa nueva en un mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa. Años atrás, cualquier nombre funcionaba, puesto que no había tanta competencia, sin embargo, actualmente resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica, para facilitar su recordación. Pero hay que considerar, que existen ocasiones que el nombre puede limitar sus actividades futuras.

2.2.13.3 Posicionamiento en el mercado

Según Arellano, R (2010), Indica la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas. Ellas comienzan con la segmentación de mercados, que ha sido vista anteriormente, y terminan con el desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Proceso de Posicionamiento:

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento objetivo (o varios)
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1. Segmentación de mercados: Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

2. Evaluación del interés de cada segmento: Después de haber descubierto los segmentos existentes en los mercados, los mercadólogos deben analizar desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada segmento.

3. Selección de uno o varios segmentos objetivo: Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cual segmento va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a unos o dos segmentos del mercado total. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los cinco segmentos o eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama mercadotecnia indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado.

Evidentemente la selección va a depender tanto de las características del segmento como las posibilidades de la empresa.

4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento: En seguida, el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Para ello el investigador de marketing analiza primeramente cuales son los factores que los consumidores valoran más en la decisión de compra de su producto. Este proceso se puede hacer de manera directa, preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores (con técnicas tales como el análisis conjunto o escalas multidimensionales).

A partir de la definición de las variables importantes, el investigador buscara conocer cuál es la percepción que los individuos tienen de cada marca con respecto a cada una de las variables importantes.

5. Selección y desarrollo de un conjunto de posicionamiento: A partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el posicionamiento de sus productos. De manera general, la mejor estratégica es la de posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente.

2.2.14 Estrategias

2.2.14.1 Estrategias de la Marketing: Según Lamb et al. (2011)

A. Estrategia de Producto: El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente.

- B. Estrategia de Precio:** El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.
- C. Estrategia de Plaza (distribución):** Las estrategias de plaza o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocio que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos terminados lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.
- D. Estrategia de promoción:** La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional.

2.2.14.2 Estrategias de Posicionamiento

Según Sainz de Vicuña J. (2013), la Estrategia de Posicionamiento supone definir como queremos que nos perciba el mercado, es decir, con qué atributos de imagen queremos que relacione nuestra empresa y nuestra marca.

Por su parte, la Estrategia de Posicionamiento supone definir, en un sentido global, cómo quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con qué atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario. Posicionar un producto supone, según Lambin (1991), “*valorar un producto por sus características o atributos más diferenciados (objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de*

diferenciación es importante". Cuando nos referimos a la estrategia de posicionamiento como concepto, debemos tener presente que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas del marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa y/o negocio, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

2.2.14.3 Estrategia Crecimiento

Según Mayorga D. et al (2013), Indica que el modelo de la matriz producto - mercado fue creado por Ansoff. Este sostiene que existen cuatro alternativas estratégicas que se pueden formular sobre la base de los variables producto y mercado, como se muestran en el figura 8.

	Producto Existente	Producto Nuevo
Mercado Existente	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS
Mercado Nuevo	ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE MERCADOS	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Figura 8: Modelo de la Matriz Producto – Mercado

Fuente: Mayorga D. et al., 2013, El Plan de Marketing, pág. 91.

A. Estrategia de penetración

Se fundamenta en la decisión de una empresa desarrollar una estrategia sobre la base del producto que se encuentra fabricando y del mercado actual al cual se orienta. Esto quiere decir que la empresa intenta realzar los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a los que ofrece la competencia interna o externa, para captar una mayor demanda dentro del mercado al cual se dirige. Para ello, la empresa puede optar por diversas acciones como,

por ejemplo, ampliar sus puntos de venta, aumentar su fuerza de ventas, realizar mayores promociones, disminuir precios, entre otras.

Las empresas extranjeras dedicadas a la producción de quesos de oveja desarrollan en algunos casos la estrategia de penetración donde pretende resaltar los atributos nutricionales de los productos, ya que el queso de oveja mayormente es comprado en los mercados de los sectores A y B.

B. Estrategia de desarrollo de productos

Esta estrategia se presenta cuando la empresa opta por el desarrollo de un nuevo producto dentro de su línea de producción, el cual va a continuar orientándose al mercado existente.

Esta estrategia se desarrolla con nuevos productos en el mercado con marcas ya reconocidas de la misma empresa como ejemplo: el queso Manchego, esta marca se encuentra diferentes productos como el queso de vaca, queso de cabra de diferentes sabores.

C. Estrategia de expansión de mercados

Esta es una estrategia mediante la cual la empresa decide orientar el producto que fabrica actualmente hacia nuevos mercados.

Esta estrategia está dirigida a las empresas extranjeras donde podrían entrar sus productos a otros mercados como los supermercados de Metro, Tottus, Plaza Vea.

D. Estrategia de diversificación

Esta estrategia consiste en el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa, los mismos que van a ser orientados a nuevos mercados. La Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., desarrollará un nuevo producto mayormente no reconocido por los consumidores en un mercado nuevo donde sus centros de venta sería supermercados como Plaza Vea, Metro y Tottus y como siempre en el centro de ventas.

2.2.14.4 Estrategia de Fidelización

Según Sainz de Vicuña J. (2013) Los objetivos de fidelización será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y tomar postura ante ellas decantándose por la estrategia más idónea.

Para ello, conviene tener presente que la estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

a. El Marketing relacional

El marketing relacional es la herramienta que nos ayudara a conseguir esa confianza con el cliente a largo plazo. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que beneficien a ambas partes.

Un nivel elemental de relación consiste en reducir los posibles motivos de descontentos o insatisfacción tras la compra del producto a la empresa. Esta es una estrategia defensiva o reactiva, que aplica el principio de que la relación con el cliente no termina con el pago del producto.

b. La Gestión del valor percibido

La gestión del valor percibido trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentara la competitividad de nuestra empresa. Para ello, es necesario tener la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y, en especial, interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

Recordemos de qué depende este valor percibido. Los compradores dan valor a los productos en función de tres aspectos claves:

- **Valor de compra:** En este aspecto influye el envasado, la imagen de marca y el posicionamiento del producto.
- **Valor de uso:** Esto depende del rendimiento, la calidad, la seguridad y la facilidad de uso del producto, y también de la imagen de marca.
- **Valor final:** Se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual) como a los costes, reales o psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

2.3 La Situación del mercado del queso de oveja en Lima Metropolitana

Se hizo un recorrido por los supermercados de Lima, por ejemplo: Metro, Plaza Vea, Tottus, Wong y Vivanda; dio como resultado que la venta de quesos de oveja solo se encuentra en los supermercados Vivanda, en algunas ocasiones también se comercializa en ferias artesanales y en el centro de ventas de la Molina.

2.3.1 Supermercados de Lima Metropolitana

En la Actualidad los supermercados se encuentran en todos los distritos de Lima y como también a nivel del Perú; ellos buscan la aceptación del consumidor y se basan principalmente en varios aspectos como: la atención personalizada, precios bajos, ofertas, la calidad del producto, la infraestructura del lugar, logrando la fidelización por parte del consumidor con el objetivo de una mayor demanda de sus productos, manteniendo una diferenciación con los otros supermercados.

2.3.1.1 Supermercado Vivanda

Supermercado Vivanda nace el año 2005 dirigida a convertir la compra diaria de nuestros clientes en una experiencia gratificante; es algo más que un supermercado, representa un estilo de vida innovador y emprendedor al igual que nuestros clientes, que buscan vivir nuevas ex

perencias para disfrutar al máximo la frescura de la vida. Por eso en Vivanda se Piensa Fresco; forma parte del Grupo Interbank, uno de los principales Grupos Empresariales del Perú, que está marcando la diferencia. (Supermercado Vivanda, 2005).

A nivel de Lima se encuentran 9 Vivanda en los distritos de San Isidro, Miraflores, Monterrico, Magdalena y la Molina; a diferencia de los otros solo se encuentra en los distritos de nivel socioeconómicos A y B; y es donde se vende el queso de oveja de diferentes marcas extranjeras como: Tipo Manchego –Vivanda, Manchego, President, Buche Dupilai, Cádiz u otros; las marcas de queso de oveja que más se venden en los supermercados de Vivanda son Manchego y Manchego- Vivanda.

2.3.2 Precios del queso de oveja en Lima Metropolitana

Los precios del queso de oveja en el mercado de Lima por lo general son altos, se señala algunos precios de algunas marcas como por ejemplo:

El queso manchego tiene un valor de 11.50 soles por 100 gr, el queso manchego tipo Vivanda tiene un valor de 18.50 soles por 100 gr., el queso tipo Cádiz – duro tiene un valor de 9.90 soles por 100 gr. y por último queso de marca Buche dupilai tiene un valor de 13 soles por 100 gr.

La Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., propone un precio accesible en el mercado vendiendo 100gr de queso a 6 soles, precio bajo al promedio, de buena calidad, diferenciado por sus características nutricionales y con un buen sabor. Actualmente la Empresa tiene una granja, cuenta con su propia maquinaria de producción para leche de oveja.

2.3.3 Proveedores del queso de oveja

Entre los proveedores más destacados podemos encontrar sobre este contexto “Distrito de Ataura” (Valle del Mantaro) y a la “comunidad Campesina de Chongos Altos”, (Valle Canipaco) dónde la Empresa Láctea Andina S.A., y el programa estatal “Sierra Exportadora”, han firmado un convenio para producción y exportación de queso gourmet de oveja, al mercado estadounidense, con la participación de comunidades campesinas de la región Junín. En ese sentido, ambas instituciones públicas y privadas, se unen con el

objetivo de abastecer a l 0.5% del mercado minorista de quesos gourmet de oveja a Estados Unidos, cuyo valor exportable es de 15 millones de dólares anuales, sobre una demanda total estimada en 3 mil millones de dólares por año, por lo que se pretende habilitar 1000 hectáreas de pastos cultivados en 10 módulos lde 1500 ovejas lecheras, integrando a las comunidades de zonas alto andinas y de extrema pobreza de la cuenca del río Canipaco y del Valle del río Mantaro, a fin de articularse con el mercado internacional.

Actualmente, Láctea Andina S.A. firmó un convenio de usufructúo de tierras con la comunidad de Chongos Alto en Junín. Este proyecto empresarial se ha encadenado a la Empresa Agromantaro S.A para proveer de brácteas de alcachofa –que son órganos de la planta próximos a las flores, que no constituyen precisamente hojas, y se encargan de proteger a la planta– para la alimentación de las ovejas productoras de leche. (Suarez Luis y Lepez María. 2007. Queso Gourmet desde las alturas del Valle del Mantaro – Perú)

2.4 Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.

La Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., está ubicada en la Av. José Saco Km 2.2 en el distrito de San Pedro de Carabayllo – Lima, con un área de 6000 m²; el ganado ovino se encuentra distribuido en varios corrales como:

- ✓ Crecimiento
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Machos
- ✓ Maternidad
- ✓ Lactancia

Es una pequeña empresa, anteriormente se dedicada a la producción de leche de oveja, para la elaboración y comercialización del queso de oveja marca TREPAL; La preparación del producto se llevaba a cabo en una planta de procesamiento alquilada ubicada en el Distrito de los Olivos, ya que la empresa no contaba con una planta de procesos propia. Sus ventas se realizaban en pocas proporciones en lugares como por ejemplo: El centro de ventas de la Agraria, el mercado Ecológico del distrito de Miraflores u otras pequeñas tiendas de la capital.

Actualmente ya no se está produciendo y vendiendo el queso de oveja, por motivo de la poca producción de leche de oveja, la falta de ovejas lecheras y de publicidad para el producto. Por lo tanto ahora se está aplicando estrategias de mercadeo para que la marca TREPAL salga al mercado de Lima y se posicione en la mente del consumidor, ya que se cuenta con maquinarias para la producción de quesos, de igual manera para el envasado e etiquetado para el producto.

Las razas que se encuentra en la granja son:

- ASSAF Lidmas en su mayoría,
- Criollas (Chola Piurana)
- Blackbelly de Barbados de Centro América

Unos de los ingresos de la Empresa se da por el alquiler de vientres a diferentes puntos del Perú, como en el Departamento de Puno, a la Asociación de ovinos de raza ASSAF; unas de las metas de la Empresa es formar una propia raza de la línea TREPAL.

La alimentación es balanceada y son divididas por edad, las crías tienen un alimento especial rica en proteínas, soya y maíz, los que se encuentran en crecimiento, los machos, maternidad y los de mantenimiento reciben 1 kilo de alimento por día conformado en (afrecho, chala, maíz, soya u otras vitaminas dependiendo de su edad).

- **Objetivo**

El trabajo de las ovejas reproductoras se inicia en 1994 y por lo tanto se sigue realizando intensivamente para llegar a la selección del cruce de estas razas de ovino: ovino Assaf, Black Belly de Barbados de Centro América y la Oveja Criolla (Chola piurana).

Su objetivo de la Empresa es: La generación de ovejas reproductoras especializadas la producción de leche.

- **Visión y Misión**

La Empresa tiene ya definida su misión y visión organizacional. Teniendo en cuenta que la visión resume los valores y aspiraciones de las organizaciones en términos muy genéricos, donde crea un sentimiento de comunidad que impregna a la empresa en su conjunto y hacen que sus actividades sean coherentes, se obtuvo la siguiente declaración de la misión y de la visión:

1. MISIÓN

Ser una Empresa comprometida, realizando las pruebas de control de productividad lechera con una selección constante hasta lograr una línea de ovejas lechera peruana y difundirla en el ámbito nacional, ser productora y comercializadora de quesos de oveja, brindando a los clientes productos de calidad dando conocer los beneficios nutricionales contribuyendo a la población a consumir alimentos saludables. Tenemos un compromiso con nuestros colaboradores y con el medio ambiente, con el fin de lograr el crecimiento, sostenibilidad y bienestar de la organización, ayudando al desarrollo nuestros colaboradores en el ámbito empresarial.

2. VISIÓN

Es conseguir una oveja lechera para el Perú, que sea prolífica, poliéstrica anual, rústica y precoz. Con ello se logrará tener la oveja lechera más extraordinario del mundo y que los peruanos podemos producir leche de oveja todo el año y vender reproductores y lácteos a cualquier país del mundo, Posicionando la marca en la mente de los consumidores como un producto saludable, de alta calidad e innovación, mejorando la salud humana, con la finalidad de lograr la más alta participación en el mercado nacional con productos que cumplan todas las normas de calidad exigidas para una buena nutrición y consolidarnos como una Empresa líder en el sector quesero.

3. VALORES

Los valores que presentan la empresa son regidas para la buena convivencia interna y externa de la organización como:

- Calidad de los productos
- Servicio al cliente
- Responsabilidad
- Cooperación

2.5 TERMINOLOGÍA

- A. Comportamiento de los consumidores.-** Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades (Revista Marketing para Pymes, 2010).
- B. FODA.-** Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa (Revista Buenaidea,2010).
- C. Leche de oveja.-** Es una emulsión (mezcla) de grasa en agua que actúa a modo de soporte, llevando incorporadas en disolución proteínas (básicamente caseína), lactosa y sales minerales, entre otros componentes (Pérez A. 2014, Pagina Quesería).
- D. Marketing.-** Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler, 2013),
- E. Mezcla de marketing.-** Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que dese el mercado meta. Consiste en

todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables. (Kotler, 2013),

- F. Oveja Assaf de Israel.-** Se caracterizan por su elevada producción lechera, con lactaciones prolongadas medias que alcanzan los 210 días y pueden superarlos, con buena adaptación al ordeño mecánico; Su aptitud carnicera es considerada en base a la producción de corderos lechales (Ministerio de Agricultura, 2010).

- G. Oveja Black Belly de Barbados de Centro América.-** Carece de aptitud lechera y conformación cárnica. Los carneros presentan un peso vivo entre 50-55 kg y las ovejas entre 40 a 45 kg (Ministerio de Agricultura, 2010).

- H. Oveja criolla (Chola piurana).-** Su principal característica es ser una raza de fenotipo muy variado, alta rusticidad y mediana prolificidad; es de bajo nivel productivo de lana y carne. Se han reportado valores promedio de peso de vellón de 1.5 kg, peso vivo de 27 kg. Para ovejas y 35 kg. Para carneros. Actualmente se constituye la raza ovina de mayor población en el país (Ministerio de Agricultura, 2010).

- I. Posicionamiento.-** Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos (Arellano,2010).

- J. Queso.-**Es un alimento sólido elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, cabra, oveja, búfala, camella u otros mamíferos rumiantes. Es la conserva ideal pues muy difícilmente se estropea con el transcurso del tiempo ya que al secarse mejoran sus cualidades en relación al peso. (Portal Agrario, 2009).

- K. Segmentación de Mercado.-** Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas (Arellano, 2010).

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 LUGAR DE EJECUCIÓN

Las encuestas se realizaron en los meses de febrero, marzo y abril, en la puerta de los 10 Supermercados “Vivanda” de los diferentes distritos de Lima y el centro de ventas la Molina; dicha información fue recabada a través de 400 encuestas durante tres meses a clientes de sexo femenino de 18 a 65 años a más. El objetivo fundamental de las encuestas fue obtener información sobre el producto del queso de oveja, descubrir si la marca se encuentra posicionada en el mercado; si existe una buena promoción, distribución del producto.

Es importante señalar que en algunas zonas como la Molina y Miraflores había mucha restricción para realizar las encuestas, por lo tanto se sacó un permiso previo para la realización de las mismas; las zonas en otros supermercados eran bien transitadas y no se necesita de permiso.

En el análisis de las encuestas se encontró al 84.75% de personas que no consumen el queso de oveja y la otra parte el 15.25% de personas que consumen el queso de oveja de la edad de 30 a 69 años.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta el diseño No Experimental debido a que se trata de una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

El Tipo del Diseño de la Investigación es Transeccional o transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Según Sampieri (2006), el estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En esta investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos

3.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación empleara según el nivel una investigación de tipo DESCRIPTIVA-EXPLORATORIA. Describe como son y cómo se manifiestan situaciones, eventos y contexto; no hay manipulación de las variables, estas se describen tal y como es, se presenta en un ambiente natural y exploratoria tiene el objetivo de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado; el cual se tiene muchas dudas por lo que no se abordado antes; como por ejemplo el consumo del queso de oveja en Lima. Por lo tanto la investigación será apoyada por un análisis cualitativo.

3.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Hipótesis general

Elaborar estrategias de mercadeo para el producto del queso de oveja de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C, entonces se logrará el posicionamiento del producto e incrementando su venta en el mercado de Lima Metropolitana.

3.4.2 Hipótesis Secundarias

- a) Existe la oportunidad de la venta del queso de oveja en el mercado de Lima Metropolitana conociendo los beneficios nutricionales del producto.
- b) Las principales características del consumidor del queso de oveja en el mercado son: ama de casa, sexo femenino, edad mayor de 30 años y las razones por las que el consumidor no compra es por su sabor, no conoce el producto y su precio.
- c) Existen factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja.
- d) Si se formularía nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción se posibilitará el posicionamiento y el incremento de venta del queso de oveja.

3.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

A. Hipótesis General: Elaborar estrategias de mercadeo para el producto del queso de oveja de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., entonces se logrará el posicionamiento del producto e incrementando su venta en el mercado de Lima Metropolitana.

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento y el incremento de ventas.

Variable Independiente (X): Estrategias de mercadeo.

B. Hipótesis Secundario

Sub Hipótesis 1: Existe la oportunidad de la venta de queso de oveja en el mercado de Lima Metropolitana conociendo los beneficios nutricionales del producto.

Variable Dependiente (Y): Oportunidad de ventas en el mercado de Lima.

Variable Independiente (X): Conocimiento de beneficios nutricionales.

Sub Hipótesis 2: Las principales características del consumidor del queso de oveja en el mercado son: ama de casa, sexo femenino, edad mayor de 30 años y las razones por las que el consumidor no compra es por su sabor, no conoce el producto y su precio.

Variable Dependiente (Y): Características del consumidor.

Variable Independiente (X): La elección y las razones del consumidor de no comprar el queso de oveja.

Sub Hipótesis 3: Existen factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja.

Variable Dependiente (Y): Decisión de compra.

Variable Independiente (X): Factores del producto.

Sub Hipótesis 4: Si se formularía nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción se posibilitará el posicionamiento y el incremento de venta del queso de oveja.

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento y el incremento de ventas.

Variable Independiente (X): Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

3.6 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

A. Hipótesis General: Elaborar estrategias de mercadeo para el producto del queso de oveja de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., entonces se logrará el posicionamiento del producto e incrementando su venta en el mercado de Lima Metropolitana.

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
DEPENDIENTE (Y)		
Posicionamiento y el Incremento de ventas	Posicionamiento	
	Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.	Fidelización
		Diferenciación del producto
		Atributos del producto.
	Incremento de Venta	Cantidad de personas que consumen el queso de oveja
	Solo en puntos de mercado se logrará incrementar ventas ya sea la exportación e importación del producto a varios lugares del país y dando a reconocer la marca, calidad y el mejor precio o posicionándose.	El crecimiento en los mercados potenciales
	Rentabilidad de las ventas	
INDEPENDIENTE (X)		
Estrategias de Mercadeo	Estrategias de Mercadeo que se utilizarán para la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., donde se espera lograr sus objetivos de posicionamiento e incremento de venta.	Mezcla de marketing
		Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
		Presupuesto de mercadeo.

3.7 MUESTREO: POBLACIÓN Y MUESTRA

- Población

Está representado por todos los habitantes de Lima Metropolitana que ascienden según INEI para al 30 de junio de 2016, la población asciende a 9 millones 985 mil 664 habitantes.

- Muestra

La muestra que se utilizara en la investigación será mediante un muestreo probabilístico, un tipo de muestreo al azar, ya que la cantidad de encuestas serán aplicadas en los diez Supermercados Vivanda de los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro, Surco, Javier Prado y el Centro de Ventas la Molina.

Como la población del departamento de Lima supera a los 100,000 habitantes, la fórmula aplicada corresponde a una población infinita.

$$n = \frac{z^2 (p)(q)}{e^2}$$

n: Tamaño de la Muestra

Z: Nivel de Confianza (95.5%)

p: Porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

q: Porcentaje de no ocurrencia del fenómeno (1 – p)

e: Nivel de error máximo permitido para la media.

- Valores

Z= 2 sigmas (95.5%) de confianza

p = 0.5

q= 0.5

e = error esperado de 5%

$$n = \frac{2^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 400$$

Es decir que el número de encuestas a realizarse es 400, ya que se reemplazaron los valores en la fórmula de una población infinita, con un 2 sigmas (95.5%) de confianza y error esperado de 5%, quiere decir la imprecisión que existe por el hecho que se toma una muestra, las cuales se repartirán de modo estratificados entre los diez Supermercados Vivanda de los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro, Surco, Javier Prado y el Centro de Ventas la Molina donde se vende el queso de oveja.

3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de los datos de la presente Investigación se utilizaron

- a. **Observación Directa:** Se trata de observar y reconocer un fenómeno, hecho o caso tomar esta información para luego analizarlo y registrarla, el investigador trata de plasmar con fotografías, fichas y grabaciones el fenómeno observado; en la investigación esta técnica permitió reconocer el problema de investigación, la producción de leche, los puntos de venta del queso de oveja en Lima.
- b. **Estudio Documental:** Se revisaron libros, tesis relacionado con el tema de investigación principal, se consultaron páginas de internet de INEI, Ministerio de Agricultura, Universidades, Documentos, revistas especializadas, todas relacionadas con la producción, mercados, consumo del queso de oveja los cuales ayudaran a obtener una información más confiable.
- c. **Encuesta:** Se utilizaron para la recolección de los datos e identificar las necesidades de los consumidores de queso de oveja; esta herramienta es una de las más usadas que consiste un conjunto de preguntas formuladas a los encuestados con las mismas preguntas y en la misma secuencia sin la intervención directa de la persona.
- d. **Entrevista:** Se realizó una entrevista al dueño de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., dando a conocer la visión, misión, historia de la empresa, la producción de quesos en el Perú y como está avanzando su producción en ovejas lecheras.

3.9 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

El proceso de obtención de información tuvieron los siguientes aspectos:

1. Se seleccionó el tema de estudio: “Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del producto de queso de oveja de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.”
2. Se identificó el problema de la investigación, para luego formular los objetivos de la investigación en función a las estrategias de mercadeo, posicionamiento del producto e incremento de ventas.
3. Se realizó la búsqueda y selección bibliográfica para la conformación del marco teórico, investigaciones previas sobre el tema de estudio, lo cual van a permitir aportar al tema de estudio.
4. Se realizó la visita a la granja ubicada en el distrito de San Pedro de Carabayllo en el Km 2.2, para una entrevista con el dueño de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.
5. Se formuló la metodología de la investigación: considerando el diseño y tipo de la investigación, identificación de las variables de la hipótesis planteada, definición operacional de las variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de la recolección de datos, procedimiento de la investigación y los materiales usados para la investigación.
6. Se realizaron encuestas en el sitio de estudio con temas como características socio económicas, sobre la situación del mercado del queso de oveja, reconocimiento del producto, valores nutricionales, dando a conocer su beneficios para la salud, diferentes marcas, consumo del queso de oveja en Lima, información sobre la compra de los consumidores, los precios, lugares de compra.
7. Se registraron todos los datos obtenidos por las encuestas para analizarlos y plasmarlo en tablas, figuras y textos con el apoyo del Microsoft Excel a fin de generar el correspondiente análisis de la información obtenida.

8. Se analizaron e interpretaron los datos obtenidos por las encuestas y entrevistas.
9. Se realizó la comparación del marco teórico y los resultados obtenidos con las hipótesis formuladas a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.
10. Con toda la información obtenida se formularon estrategias de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio), para la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.
11. Finalmente se realizó una propuesta económica para la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., donde se considera una serie de aspectos como las proyecciones de ventas mediante el análisis de regresión lineal simple con el método estadístico de mínimos cuadrados, , ingresos, egresos, inversiones, estados de ganancias y pérdidas, balance general, flujo de caja y ratios financieros.

3.10 MATERIALES

Los materiales que se utilizaron en la investigación fueron:

- Laptop personal
- papel bond
- Impresora , tintas
- Libros, artículos y revistas
- Materiales de Escritorio: Lapiceros, lápices, cuadernos, notas, fichas, clic, etc.
- USB 2 GB
- Cámara Fotográfica

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación donde el objetivo general es elaborar estrategias de mercadeo para la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C, que permita el posicionamiento del queso de oveja e incremente las ventas en el mercado de Lima Metropolitana.

4.1 RESULTADOS

4.1.1 La situación del mercado del queso de oveja en Lima y los beneficios nutricionales que posee el queso de oveja.

4.1.1.1 La situación del mercado del queso de oveja en Lima

A. Producción de queso en el Perú

En el Perú, al igual que en el resto del mundo, la producción de quesos es una actividad económica que genera ingresos complementarios a las familias en el campo que se desarrolla con una serie de limitaciones a nivel de generación de valor agregado y sistemas de calidad. Estas son resultado de la falta de asistencia técnica a lo largo de toda la cadena de producción, así como la infraestructura necesaria para madurarlos y poder elaborar otras variedades, lo cual termina por limitar también los tipos de quesos que se producen. Por ello, casi el 100 % de la producción nacional se comercializa en los mercados internos locales y regionales de bajo precio, e incluso el sector empresarial asociado a otras actividades importa queso que necesita. El año pasado se importaron 2.8 millones de kilos por un valor CIF de USD 14.1 millones, principalmente para las cadenas de comida rápida. Los proyectos de asistencia técnica y de maduración de quesos de Sierra Exportadora del

Minagri es un buen punto de partida, pero claramente, hace falta aprovechar las vocaciones regionales para construir sistemas agroalimentarios locales que permitan que el país participe del potencial del crecimiento de este mercado. (Revista Pro expansión, oportunidades para los productores locales de queso, 2015)

Un ejemplo se realiza en las provincias como Huancayo –Junín donde se instaló una planta lechera para quesos de oveja gourmet con la empresa Láctea, en el 2008 se inició el primer módulo donde los quesos serán enviados a Estados Unidos donde la empresa Láctea capacitara a los comuneros durante cinco años para así obtener una buena producción cada año. (Revista Andina, 2013).

En la región Junín, con el proyecto de reconversión genética de ovinos de leche con las comunidades campesinas de Chicche, San Juan de Óndores, Yanacancha y Carhuamayo, el año entrante con 2,500 ovejas producirán 1,250 litros diarios de leche, 37.5 toneladas al mes y 450 toneladas anuales, constituyéndose como el primer productor a nivel macro regional. El responsable del proyecto de Junín, Leocadio Ártica Mallqui, refirió que el objetivo del proyecto, es reconvertir el ovino que produce fibra y carne, en productoras de leche con la instalación de pastos y mejoramiento genético con razas especializadas en leche, como es las europeas Frisona y Assaf.

La empresa Láctea compra la leche de ovino en el establo a S/. 2.50 el litro, cada ovino generalmente produce 0.3 kilogramo lo que equivale a un 1/4 de litro de leche, mientras que el ovino FI, que sale del cruce de la raza frisona y black belly, produce 0.6 kilogramos por ovino los que significa 1/2 litro de leche diario.

La leche de ovino lo adquiere para la elaboración de quesos gourmet. Los quesos gourmet tiene mercado internacional que paga buen precio. De tres litros de leche de ovino se produce 1 kilogramo de queso y con 6.5 litros de leche de vaca se elabora 1 kilo de queso. (Castillo German, 2012).

B. Producción de quesos en Lima

La producción de quesos en Lima es muy escasa, todavía no se cuenta con una planta de leche de queso de oveja al estilo de otras provincias a nivel Perú; pero si se están haciendo estudios para obtener más producción de leche como en el caso de la Facultad de Zootecnia de la UNA La Molina tiene la “Unidad Experimental de Ovinos Ing. Rigoberto Calle – RIGORANCH “que depende del Programa de Investigación y Proyección Social en Ovinos y Camélidos Americanos (POCA) donde se tiene una población de 300 ovinos lecheros. La UNA La Molina fue el primero en el país que importó ovinos lecheros de la raza Assaf de Israel en 1988 y desde entonces se viene manejando ovinos lecheros para la producción de leche, procesamiento de leche ovina para elaborar queso y yogurt y también reproductores.

Actualmente, se está elaborando un proyecto para importar semen congelado y embriones para intensificar y fomentar la crianza de ovinos lecheros en el país, en tal sentido, la respuesta a su pregunta es positiva y creo que muchos están convencidos que el futuro de la ganadería ovina va por la producción de leche que genera ingresos diarios como la vaca que motivaría a los pequeños productores. No hay ningún pretexto para no hacerlo, existe todo en el mundo: material genético, tecnología, equipos y experiencias sobre su crianza tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo como Bolivia que ocupa el primer lugar en América en la producción de leche ovina. (Aliaga J., 2007).

B.1 Consumo del queso de oveja

En Lima la venta del queso de oveja solo se da en los supermercados Vivanda en la actualidad, pero anteriormente se vendía en el centro de ventas de la UNALM, de igual manera se hicieron las encuestas en cada supermercado Vivanda de Lima y el centro de ventas, a continuación se observa en la tabla 11 el porcentaje del consumo del queso de oveja en general a nivel de Lima.

Tabla 11: Consumo del Queso de oveja

QUESO DE OVEJA		
NO CONSUMEN	339	84.75%
CONSUMEN	61	15.25%
Total de la Encuesta	400	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

El consumo del queso de oveja a nivel de Lima se aprecia en la tabla anterior; el 84.75% representa a 339 personas de los encuestados que no consumen queso de oveja y el 15.25% representa a 61 personas que si consumen el producto, estos valores son muy importantes para formular estrategias necesarias para el posicionamiento del producto en el mercado.

A continuación se observa en la figura 9 la proporción de consumidores a nivel general en el consumo de quesos, esta información se da a conocer cuántos consumen el queso de vaca, oveja, cabra y chivo; para luego enfocarse solo al consumo de queso de oveja.

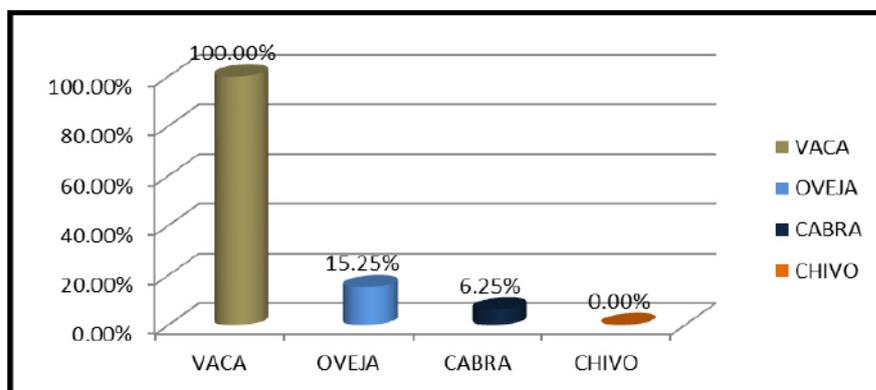


Figura 9: Proporción de encuestados que consumen quesos

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se aprecia el 100% de los encuestados consumen queso de vaca, ya que es un producto más comercializado y conocido por las amas de casa, seguido son los que consumen queso de oveja con 15.25%, y finalmente el 6.25% consume queso de cabra.

En esta parte, en la figura 10 se señala con que frecuencia se consume el queso de oveja por ejemplo: diariamente, dos veces por semana, una vez por semana, una vez por mes o nunca.

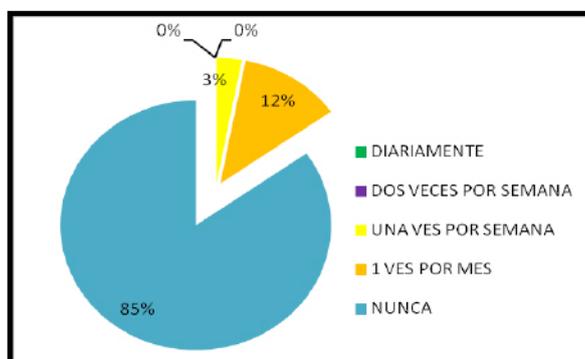


Figura 10: Proporción de encuestados que consumen queso de oveja

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

Según los datos proporcionados sobre el consumo del queso de oveja en la figura anterior se puede apreciar que el 85% de las personas encuestadas nunca han consumido el queso de oveja, el 12% lo consume una vez por mes destinado a reuniones empresariales, buffet, cumpleaños, etc. el 3% lo consume una vez por semana, mayormente para consumo propio, es poca la cantidad de personas que consume debido a la poca promoción, publicidad que dan al producto.

A continuación se presenta en la figura 11 puntos importantes para conocer a la población, que cree que le falta para vender el queso de oveja en el mercado de Lima.

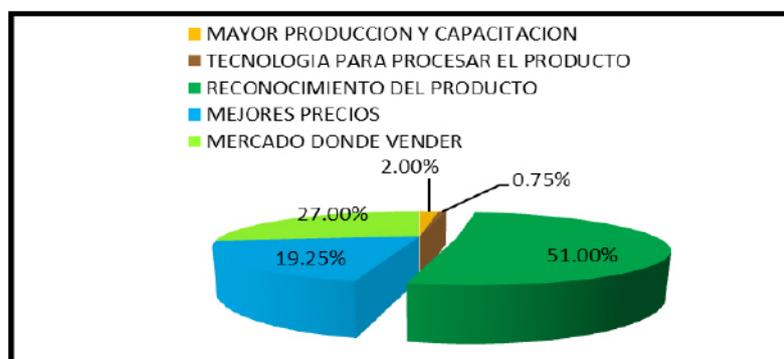


Figura 11: Que le falta para poder vender el queso de oveja en el mercado interno

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

Unas de las preguntas de la encuesta se mencionó que cree que le falta para poder vender el queso de oveja en el mercado de Lima de acuerdo a cinco puntos; las respuestas fueron muy variadas, de acuerdo a la figura 11 puede observar los puntos claves que le faltan al producto para ser vendido en el mercado interno; el 51% de los encuestados menciona la falta de reconocimiento hacia el producto, motivo por el cual se implementaran estrategias para contrarrestar, el 27% menciona la falta de venta porque no hay mercados donde vender, seguido el 19.25% menciona la falta de precios accesibles, finalmente en menor porcentaje el 2% menciona mayor capacitación y producción y el 0.75% la falta de tecnología para la producción del producto

B.2 Lugares de venta del queso de oveja

Los lugares de venta del queso de oveja en Lima se encuentran en los supermercados Vivanda y en ferias de alimentos de algunos distritos, ya que son los únicos lugares donde se vende el queso de oveja.

A continuación se observa en la figura 12 el consumo el queso de oveja por cada supermercados Vivanda de los diferentes distritos de Lima:

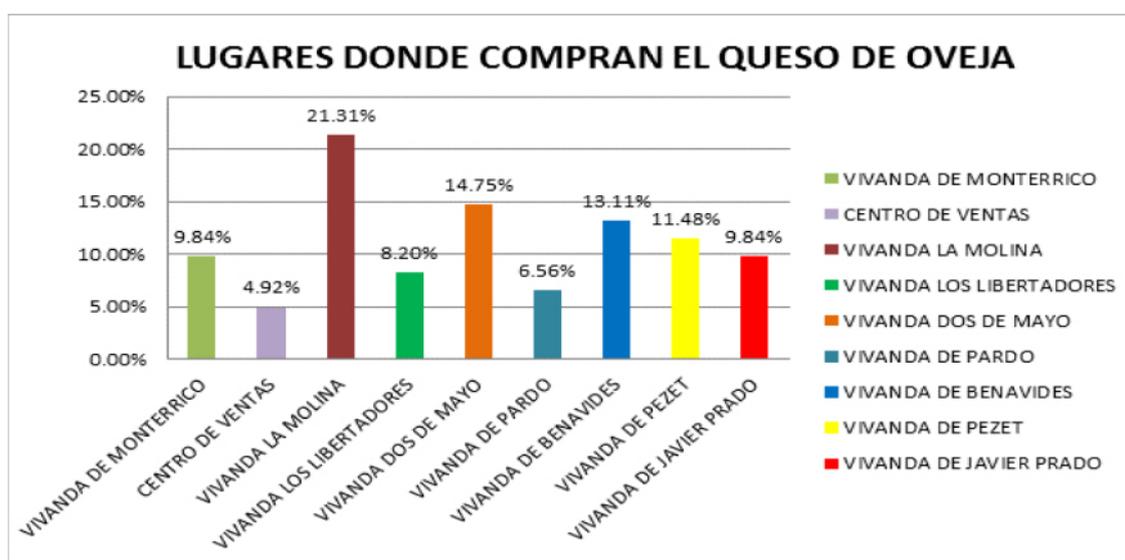


Figura 12: Lugares donde compran el queso de oveja

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura 12 se aprecia el 21% de todos los encuestados que si consumen queso de oveja es el Supermercado Vivanda del distrito de La Molina, es el lugar donde las personas compran más el queso de oveja, en segundo lugar se encuentra al supermercado Vivanda Dos de Mayo del Distrito de San Isidro con 14.75% , seguido del supermercado Vivanda Benavides del distrito de Surco con 13.11%, adicionalmente el supermercado vivanda de Pezet del distrito de Javier Prado con 11.48% y finalmente los de menor proporción es el supermercado Vivanda de Pardo del distrito de Javier Prado con 6.56% y el centro de Ventas de la Molina con 4.92%

B.3 Marcas de queso de oveja que existen en Lima

Las marcas de queso de oveja en Lima son importadas de otros países, en la figura 13 se observa 10 marcas diferentes, cada una de ellas tiene un origen distinto.

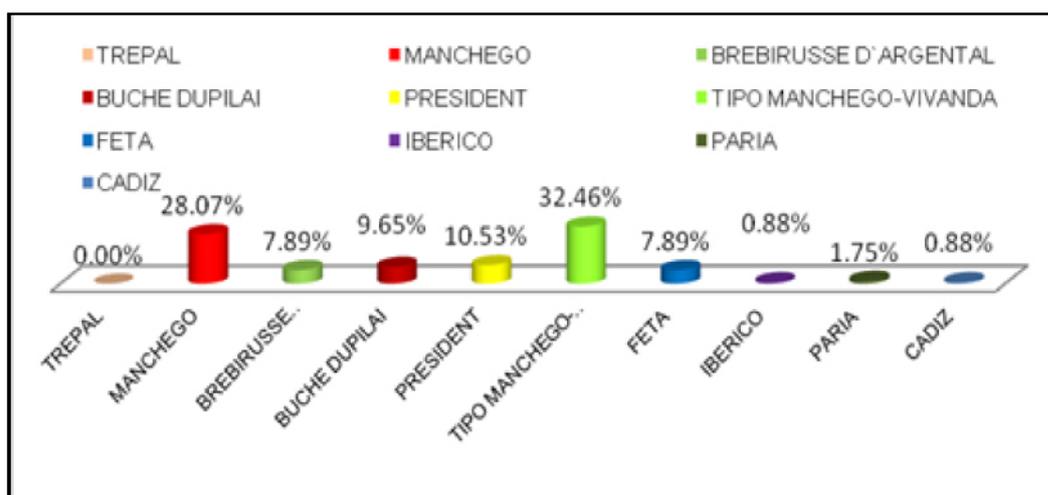


Figura 13: Las marcas de queso de queso que existen en el mercado de Lima

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

Las marcas más representativas del queso de oveja se puede apreciar en la figura 13 ya que son las marcas más compradas por los consumidores como por ejemplo: Tipo vivanda manchego con un 32.46%, lo cual es una imitación del queso manchego, donde el Supermercado Vivanda es el único que vende queso de oveja de las diferentes marcas extranjeras, el queso manchego, queso duro de origen de Europa – España de ovejas manchegas con un 28.07%, el siguiente más comprado es el queso president, queso brie el más caro de los quesos de oveja, de origen Francés, destinado para bufet y ceremonias en

los hogares con 10.53%. Los menos comprados son de la marca Ibérico con 0.88% queso duro, es una mezcla de leche de (cabra, oveja y vaca) de origen de la península ibérica, el queso tipo Cádiz con un 0.88% de origen español de la combinación de (cabra, oveja y vaca) tipo de queso duro, y por último el queso marca TREPAL lo cual no es consumido con 0%.

C. Análisis de mercado de la marca TREPAL en el mercado de Lima

La marca TREPAL del queso de oveja en el mercado de Lima no es reconocida por los consumidores, por diferentes motivos como por ejemplo: la falta de publicidad, promoción, tecnología y la falta del proceso de producción, a continuación se observa en la figura 14 cuantos conocen la marca TREPAL en el mercado de Lima.

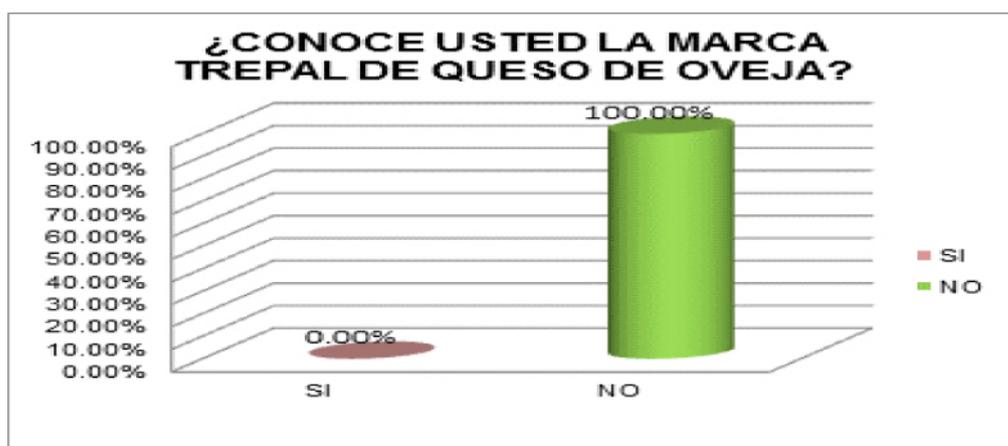


Figura 14: Se conoce la marca de queso TREPAL en el mercado de Lima

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se aprecia que tanto conoce la población de Lima la marca TREPAL de queso de oveja, el 100% de los consumidores no conocen la marca TREPAL; esta pregunta fue uno de los motivos principales para elaborar e implementar estrategias de mercadeo y posicionar el producto en el mercado de Lima.

A continuación se analiza la figura 15 si la marca TREPAL debería estar asociada a una marca ya reconocida para posicionarse en el mercado y tenga la aceptación del producto.

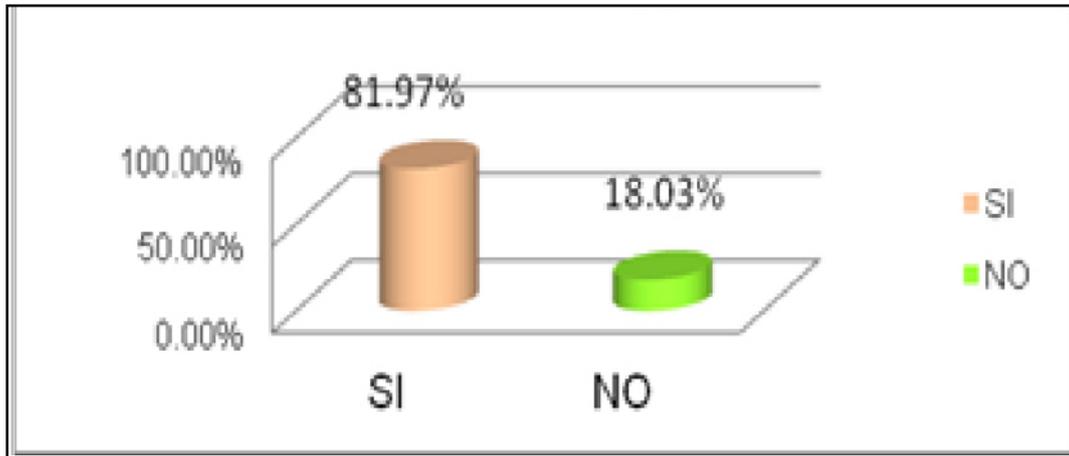


Figura 15: La marca TREPAL debería estar asociada a una marca conocida

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se puede apreciar que el 81.97% de los encuestados menciona que debería estar asociado a una marca conocida que existe en el mercado de Lima a si recordar con mayor facilidad la marca TREPAL para luego abrirse solo; el 18.03% dice que no debería estar asociado porque no tendría autenticidad el producto.

En la siguiente figura 16 representa las respuestas de las encuestas sobre el tipo de envase que le agrada al consumidor; analizarlas van ayudar a la realización de estrategias de producto.

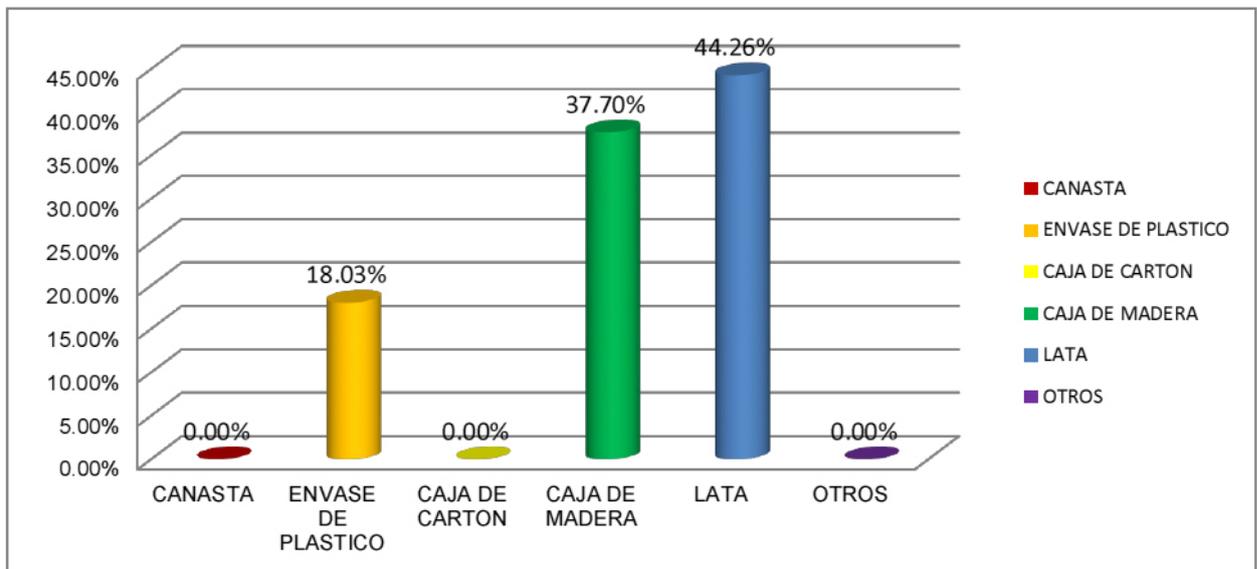


Figura 16: Tipo de envase que le agrada al consumidor

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se aprecia la preferencia del envase por el consumidor, el 44.26% le agrada el envase en lata, es una de las características más importantes, son más protegidos y se conservan mejor, el 37.70% prefiere la caja madera con diseño, después de consumir se quedaría como adorno en la casa y la menor preferencia es el envase de plástico con un 18.03%, es la más común en el mercado, cabe señalar que el precio del producto depende del tipo de envase.

En la figura 17 ayudaría a la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., a fijar su precio del producto, estableciendo estrategias de precio para introducir al mercado el queso de oveja de la marca TREP

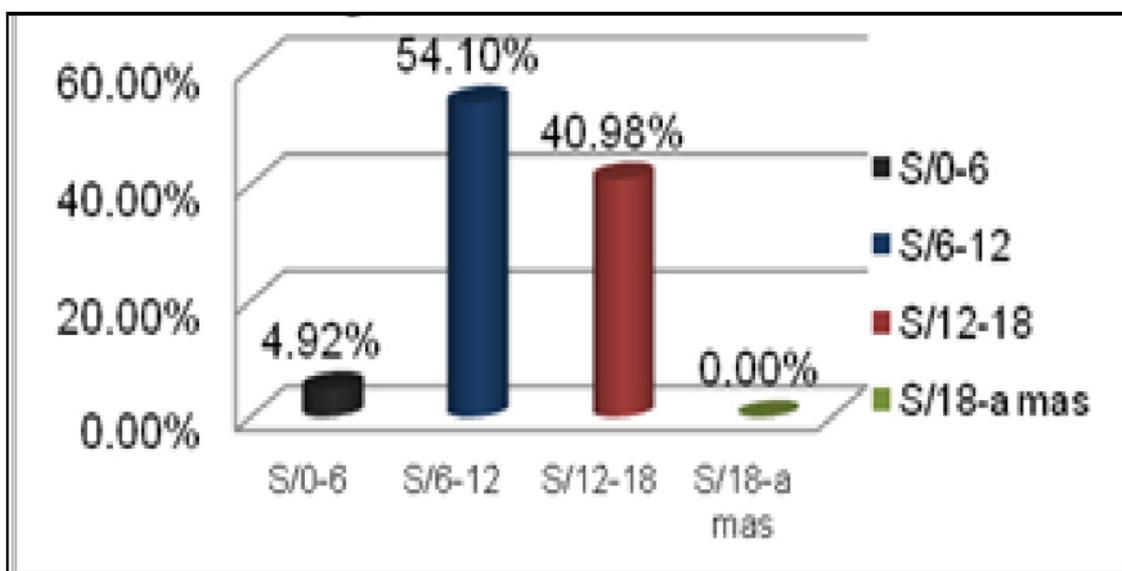


Figura 17: Preferencia de Precios

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se puede observar que el 54.10% de las personas prefieren pagar el precio de S/ 6-12 soles por 100 gr. de queso, para los consumidores es un precio más accesible, el 40.98% prefiere pagar S/ 12-18 soles por 100 gr de queso y finalmente el 4.92% prefiere pagar S/ 0-6 soles por 100 gr.; En la actualidad en el mercado limeño, 100 gr. de queso oscila de 10 – 20 soles.

En la figura 18 se observa a todos los encuestados que respondieron que si consume queso de oveja y los motivos porque es conocido el producto.

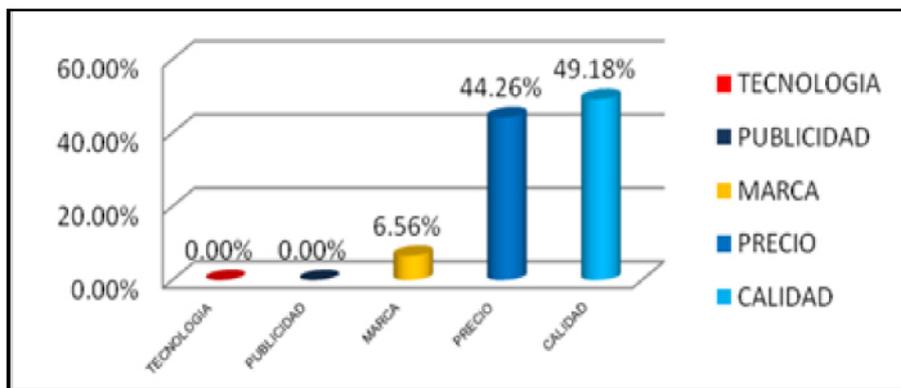


Figura 18: ¿Por qué es conocido el queso de oveja?

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se menciona porque es conocido el queso de oveja, el 49.18% es conocido por la calidad del producto, siguiente el 44.26% es conocido por su precio, porque entre todos los quesos el de oveja es el más caro, y finalmente el 6.56% menciona por la marca, donde la mayoría de las marcas que existen en el mercado de Lima son extranjeras.

Sobre la publicidad del queso de oveja en Lima, las respuestas de los encuestados es muy relevante para la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., ya que ayuda a la formulación de estrategias de publicidad para así llegar al consumidor final, a continuación se observa la figura 19, donde señala como los encuestados se enteraron del queso de oveja.

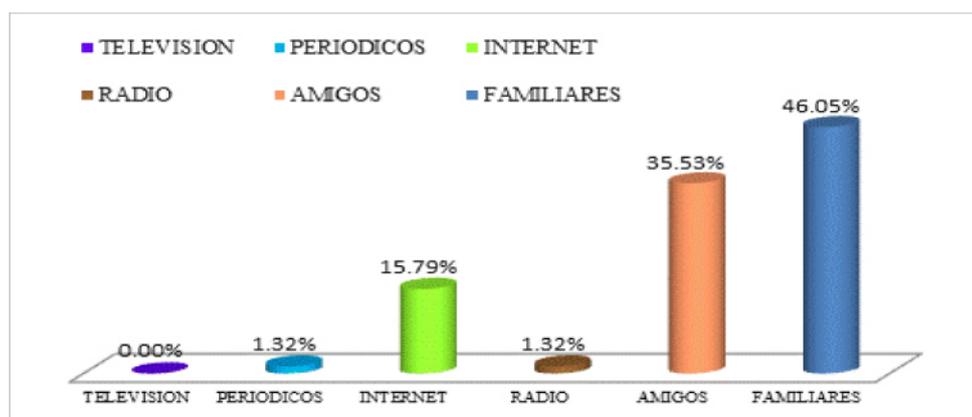


Figura 19: ¿Cómo se enteró del queso de oveja?

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se aprecia cómo se enteró del queso de oveja; el 46.05% fueron por los familiares, el 35.53 % por los amigos, el 15.79% por internet, y en menor proporción el 1.32% se enteró por los periódicos, por ejemplo en la sección de nutrición y salud.

A continuación se observa la figura 20, las recomendaciones que hace el encuestado sobre el medio de comunicación más utilizado para ellos, también da referencias y ayuda para la formulación de las estrategias de mercadeo en la aceptación del queso de oveja de la marca TREPAL.

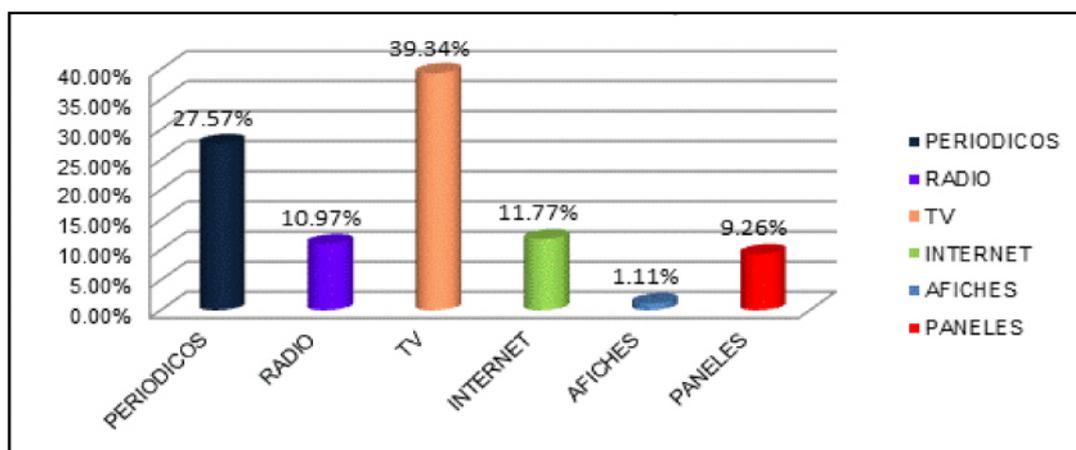


Figura 20: Medios de comunicación que le gustaría encontrar publicidad del queso de oveja

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

Como se puede apreciar en la figura anterior la publicidad más accesible es la televisión donde tiene un mayor porcentaje con un 39.34%, ya que es un medio de comunicación masiva, adicionalmente se encuentra la prensa escrita (27.57%), seguido prefiere por internet (11.77%) donde es un medio más conocidos por los jóvenes, a continuación la radio con 10.97%, finalmente por los paneles con 9.26% vistos por las calles y en menor proporción en afiche con el 1.11%

4.1.1.2 Los Beneficios nutricionales que posee el queso de oveja.

El queso de oveja es un alimento de alto valor nutritivo en nutrientes esenciales y principios bioactivos, buenos para la salud humana; en efecto los beneficios nutricionales es el motivo principal para el posicionar el producto en la mente del consumidor e incremento de ventas del producto.

Los nutrientes esenciales que posee el queso de oveja son: alto porcentaje de proteínas, alto porcentaje en omega 3 y omega 6, la composición de minerales como calcio y el contenido en vitaminas, todas superior al queso de la vaca. Se puede apreciar en la siguiente Tabla 12.

Tabla 12: Estudio comparativo (por kilogramo de leche) de la composición de la Leches de oveja y vaca

Componente	Un.	Leche de oveja	comparada con	Leche de vaca
P. inmediatos				
Grasa	g	70	43% más que	40
-Ác. Grasos cadena corta	g	12	53% más que	5.6
-Triglicéridos cadena media	g	16.4	54% más que	7.6
-Ác. Grasos monoinsaturados	g	17.2	44% más que	9.6
-Omega-3, Omega-6 y CLA	g	3.2	62% más que	1.2
-Otros	g	21.2	24% más que	16
Proteínas	g	56	41% más que	33
Lactosa	g	48	2% más que	47
Aminoácidos esenciales				
-Ramificados	g	13.6	84% más que	7.4
-Azufrados	g	1.9	42% más que	1.1
Minerales				
-Calcio	mg	1900	37% más que	1200
-Fósforo	mg	1580	41% más que	930
-Magnesio	mg	180	33% más que	120
-Zinc	mg	5.7	33% más que	3.8
Vitaminas				
-Vitamina C	mg	41.6	77% más que	9.4
-Niacina	mg	4.1	80% más que	0.8
-Ácido pantoténico	mg	4.0	23% más que	3.1
-Vitamina A	mg	1.2	75% más que	0.3
-Vitamina E	mg	1.1	18% más que	0.9
-Vitamina B1	mg	0.9	55% más que	0.4
-Vitamina B2	mg	2.9	38% más que	1.8
-Vitamina B12	µg	7.1	50% más que	3.6
-Vitamina D	µg	1.8	83% más que	0.3
-Acido fólico	µg	25	72% más que	7

Fuente: Abascal C. et al., 2010, La Calidad Nutritiva de la Leche y Queso de Oveja, pag. 2.

Entre los principales bioactivos que favorecen la salud humana son: bajo riesgo cardiovascular, efectos anticancerígenos gracias al ácido butírico, bueno para el sistema óseo, prevención para el cáncer al colon ya que contiene alto valor de calcio, previene la caries dental por la combinación del calcio y fósforo, potencia el sistema inmunitario, favorece la cicatrización de heridas y el crecimiento, tiene efectos antioxidantes, anti-infecciosos e interviene en la síntesis de ADN, ARN, metabolismo cerebral y nervioso, por último previene malformaciones de la médula espinal del feto. Se puede apreciar detalladamente en el anexo 7.

A continuación se darán a conocer las preguntas relacionadas a los beneficios nutricionales del queso de oveja. En la figura 21 solo se toma en cuenta los que respondieron que si consumen queso de oveja que es el 15.25% del total.

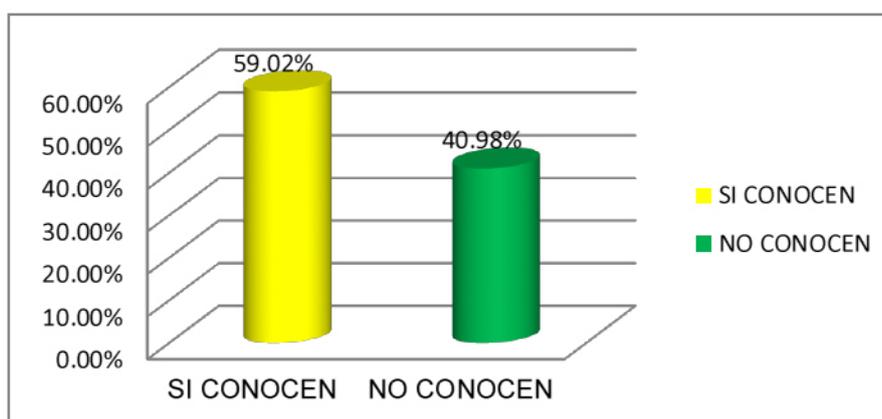


Figura 21: ¿Conocen los beneficios nutricionales del queso de oveja?

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En anterior figura se aprecia el 59.02% si conocen los beneficios nutricionales del total de las personas que dijeron que si consumen el queso de oveja; se menciona en las encuestas que son buenos para la anemia, prevenir el cáncer, para los huesos y tiene un alto valor proteico y finalmente el 40.98% menciona que si consumen pero no conocen los valores nutricionales.

A continuación se presenta en la figura 22 el conocimiento de los encuestados sobre los beneficios nutricionales que posee el queso de oveja, los encuestados a esta pregunta es el 59.02% los que respondieron si conocen los beneficios nutricionales.

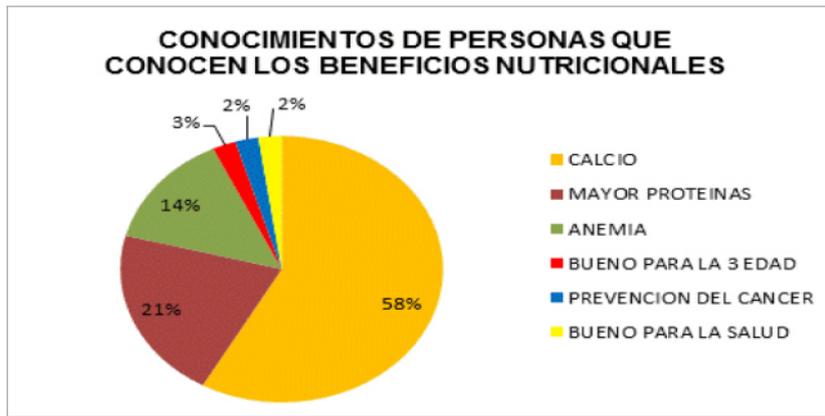


Figura 22: Conocimientos de personas que conocen los beneficios nutricionales

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se aprecia el conocimiento de la población sobre los beneficios nutricionales del queso de oveja; el 58% es bueno para las personas que sufren de los huesos es rica en calcio, 21% menciona que tiene mayor proteínas a comparación de otras, el 14% es bueno para la anemia, 3% es bueno para la tercera edad, en menor porcentaje es 2% el cual menciona lo más general es bueno para la salud y previene del cáncer.

4.1.2 El Perfil del consumidor limeño del queso de oveja y determinar las razones por las que el consumidor no compra el producto en Lima Metropolitana.

4.1.2.1 El Perfil del consumidor limeño del queso de oveja

Es importante destacar el perfil del consumidor limeño por el queso de oveja; saber a qué público objetivo se va dirigir la empresa, ya que con la ayuda de las encuestas se dará a conocer las características más importantes del perfil como: la ocupación, sexo y edad.

En primer lugar se dará conocer la ocupación de los encuestados, se divide en tres grupos, solo se consideraron mujeres ya que son ellas mayormente que se encargan de las compras; estas son:

- ✓ Estudiante
- ✓ Trabajadora
- ✓ Ama de casa

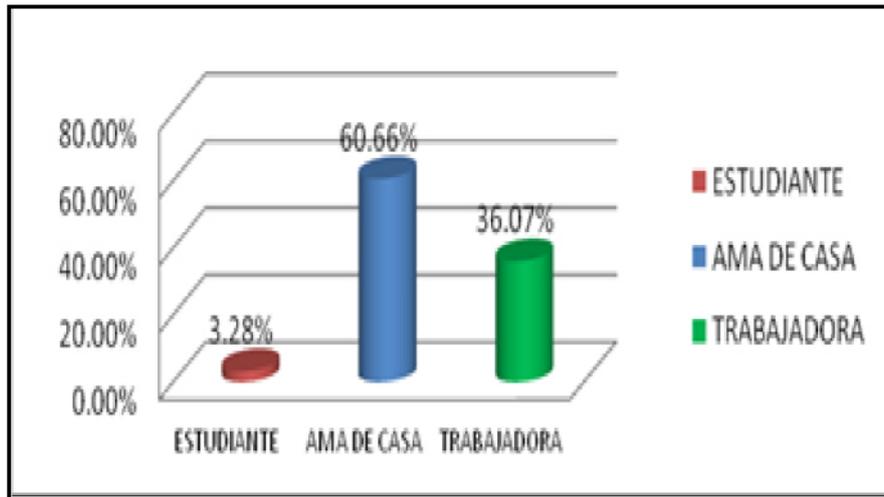


Figura 23: Proporción de encuestados según la ocupación

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la anterior figura 23 se puede observar el consumo según la ocupación, el mayor porcentaje lo tienen las amas de casa con 60.66% de compras a los supermercados, ya que son ellas las que escogen lo mejor para la alimentación para su familia, como también son quienes eligen los productos según sus características; las trabajadoras con 36.07% donde igualmente son amas de casa pero comparten el tiempo con su centro de trabajo; en cambio los estudiantes tienen el menor porcentaje con 3.28%, la mayoría de ellos escogen el producto según el sabor.

En lo que se refiere a sexo se eligió que las 400 personas encuestadas sean solo mujeres, porque son ellas que se encargan mayormente de las compras en los mercados y supermercado.

De la misma manera se puede apreciar la distribución de los encuestados por rangos de edades en donde se establecieron seis grupos de la siguiente manera para un mejor análisis.

Los siguientes grupos son:

- ✓ Mujeres menores a 20 años
- ✓ Mujeres de 21-30 años
- ✓ Mujeres de 31- 40 años

- ✓ Mujeres de 41-50 años
- ✓ Mujeres de 51-60 años
- ✓ Mujeres de 61 años a mas

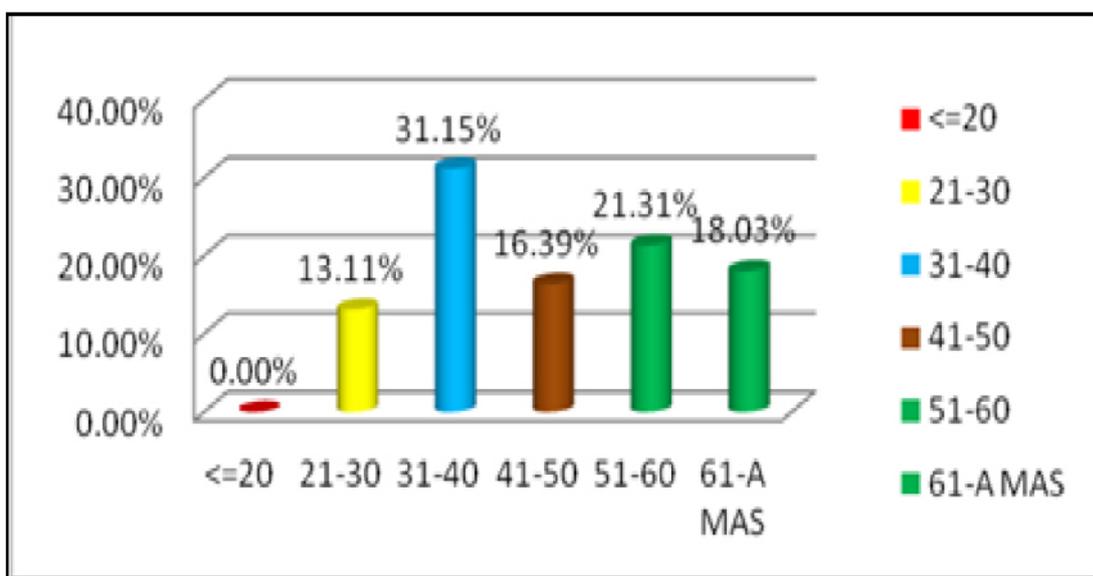


Figura 24: Proporción de encuestados que consumen queso de oveja según la edad

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura 24 se puede observar a las mujeres que consumen más queso de oveja son del rango de 31 a 40 años de edad con 31.15%, edad promedio donde el sexo femenino comienza a cuidar su salud, y en algunos casos el consumo es por costumbre, la edad de 51-60 años tiene 21.31% en este caso el consumo podría ser por sus valores nutricionales, adicionalmente la edad de 61 años – a mas con 18.03%, el consumo y el cuidado de su salud es muy importante para ellas, ya que se encuentran en la tercera edad y están más propensas a las enfermedades.

4.1.2.2 Determinar las razones por las que el consumidor no compra el queso de oveja en Lima Metropolitana.

Los resultados respecto a las razones por el cual no compra queso de oveja se puede apreciar en las siguientes figuras.

A continuación la figura 25 sobre el consumo del queso de oveja en la población de Lima.

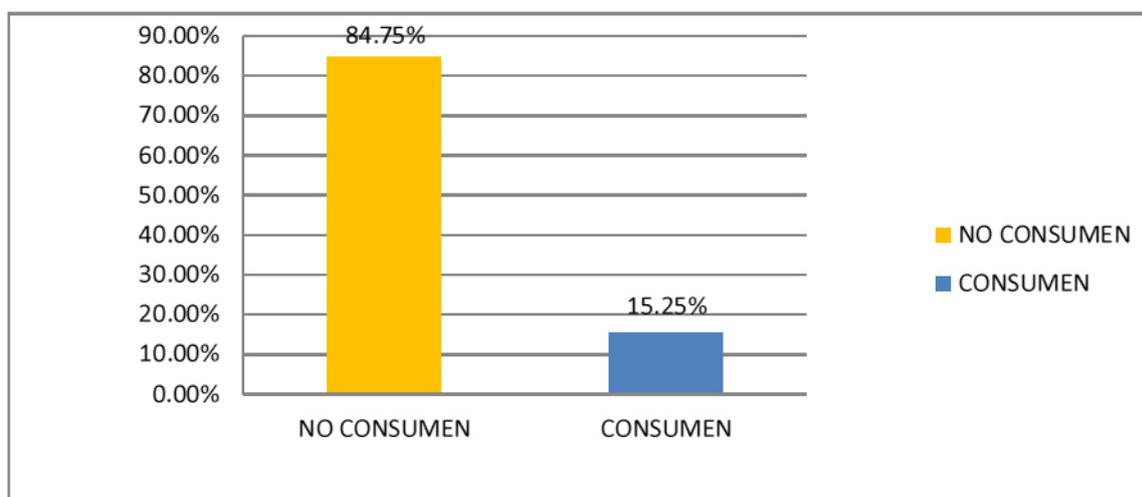


Figura 25: Consumo del queso de oveja

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior se observa que casi el total de las personas encuestadas en los supermercados Vivanda de Lima Metropolitana no consumen el queso de oveja, el 84.75% no consume queso de oveja y el 15.25% si lo consume, mayormente por su valor nutricional, esta respuesta corrobora que el queso de oveja no está posicionado en la mente del consumidor, a consecuencia se implementaran estrategias de posicionamiento, fidelización para los consumidores de Lima logrando la aceptación en todas las segmentaciones.

A continuación se observa en la figura 26 porque no consumen el queso de oveja.

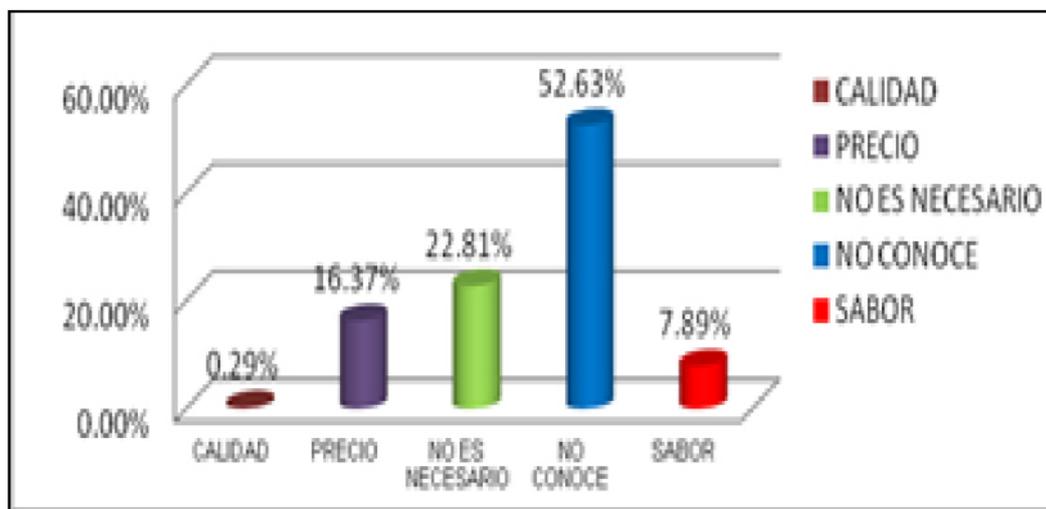


Figura 26: ¿Por qué no consumen el queso de oveja?

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

En la figura anterior los encuestados respondieron el 52.63% porque no conoce el producto; ya que existe poca publicidad en los medios de comunicación masiva. En segundo lugar el 22.81% menciona no es necesario consumirlo, por el motivo que no conocen los valores nutricionales que posee el queso de oveja, el 16.37% no consumen el producto por los precios a comparación al precio del queso de vaca que es más comercializado en el mercado de Lima, 7.89% no consume por el sabor y finalmente en menor porcentaje el 0.29% no consumen por su calidad, por la falta de información del buen proceso de producción que manejan las empresas cuando elaboran el queso de oveja y los altos porcentajes en valores nutritivos.

4.1.3 Factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja

De acuerdo con las preferencias por parte del consumidor en la decisión de compra del queso de oveja, en la figura 27 se aprecia todos los posibles atributos que posee el producto; a continuación se observa los resultados respecto a este punto de información.

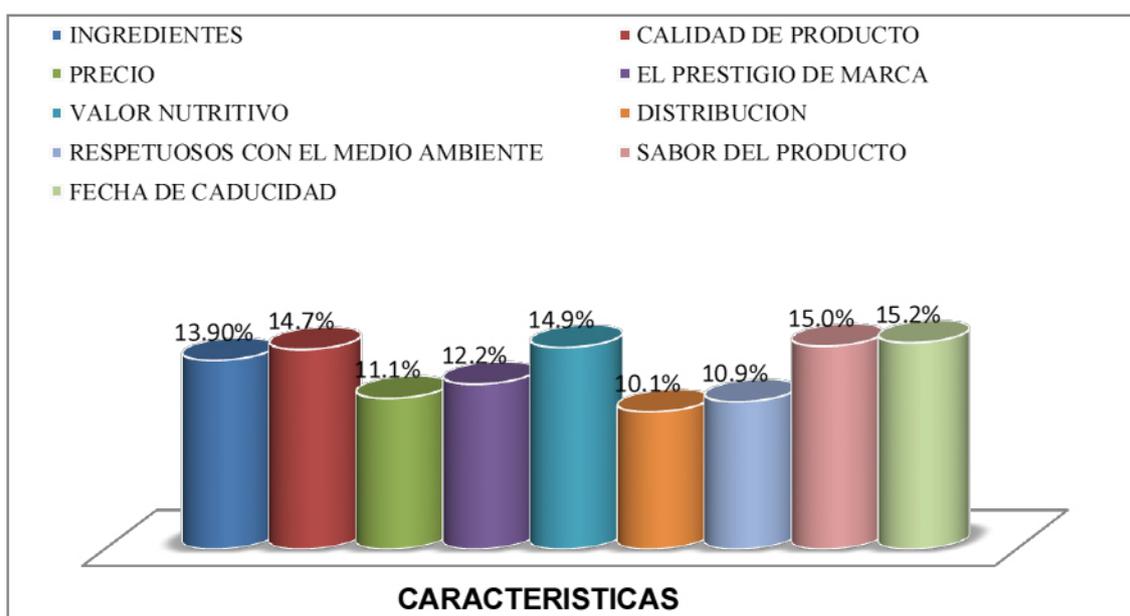


Figura 27: Factores importantes que influyen cuando compra el queso de oveja

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

Los consumidores toman muy en cuenta todos los puntos y son muy cuidadosos al comprar un producto, en este caso se aprecia todos los atributos que posee el queso de oveja; el 15.2% de los encuestados le interesa la fecha de caducidad, el 15% por su sabor, 14.9% el valor nutritivo, 14.7% calidad del producto, 13.9% los ingredientes, 12.2% el prestigio de la marca si es conocida o no, 11.1% el precio, 10.9% si son respetuosos con el medio ambiente y en menor importancia es de 10.1% indica la distribución del producto en el mercado.

Esta pregunta ayudará poner más énfasis en la realización de las estrategias de mercadeo como: producto (en las etiquetas describiendo puntos importantes como la fecha caducidad, valor nutritivo, el empaque y etc.) y promoción (degustaciones, ofertas y etc.).

4.1.4 Formular estrategias de producto, precio, plaza y promoción por el queso de oveja de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.

4.1.4.1 Propuestas de Estrategias de Mercadeo

a) Las Estrategias de Producto

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las variables giran alrededor de él. En efecto desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra.

El producto que se pretende comercializar es el queso de oveja, la materia prima principal es la leche de oveja, pasando por un proceso de elaboración se obtendrá el queso de oveja marca TREPAL.

El queso de oveja contiene un sabor único que contribuye a una dieta muy nutritiva ya que ayuda a las personas que tiene la hemoglobina baja, mayores proteínas, minerales, alto porcentaje de calcio, etc.

Se mencionara varios aspectos del producto:

- 1. Marca:** Teniendo en cuenta que la organización cuenta con una marca, esta permanecerá tal como se creó TREPAL, lo cual será proyectada como un producto saludable para todo tipo de edad de niños hasta la tercera edad.
- 2. Envase:** Para dar mayor realce al producto en supermercados, como producto gourmet, los envases son de polietileno de plástico, forma estándar, con una etiqueta la cual contendrá las especificaciones del producto información nutricional, indicaciones de consumo , el registro sanitario, la capacidad de envase, los ingredientes esenciales y la información de la empresa. (Ver tabla 13).

Tabla 13: Presentación del producto de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C

Presentación del Producto		Características del Producto
		<p>Envase : Plástico de Polietileno</p> <p>Capacidad de Envase: 100 gr</p> <p>Ingredientes: Leche de Oveja, Cuajo y Sal</p> <p>T° de Almacena miento: 1°C-7°C</p>

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

- 3. Etiqueta:** De esta forma se podrá apreciar la etiqueta con el Logo de marca en la figura 28.



Figura 28: Logo de marca

Fuente: Elaboración Propia

- 4. Logo:** El logo de la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., proviene de los apellidos de los dueños de la empresa “**TREJO y PALACIOS**”. En la actualidad, es muy importante contar con una buena imagen de producto. Esta se ve en base a la presentación que el producto quiere dar a conocer al mercado. Por otro lado, un factor clave para una buena identificación del producto es el nombre. Este debe ser corto y adaptable al producto para que se posicione en la mente del consumidor.

- 5. Calidad:** Para incorporar normas de calidad alimentaria se deben desarrollar experiencias que permitan sentar las bases respecto de la utilización de diversos instrumentos (entre ellos, las Normas ISO 9000 y HACCP), que permitan asegurar la calidad en todo el proceso de producción de la materia prima, elaboración o transformación, almacenamiento, distribución y comercialización.
- 6. Variedad:** Es el producto como materia prima principalmente la leche de oveja, que pasa por un proceso de diferentes etapas de elaboración, para así obtener el producto final que es el queso de oveja marca TREPAL.
- 7. Calidad:** El producto posee propiedades organolépticas de mucho valor nutritivo con un buen porcentaje de proteínas, el color blanco, olor característico, sabor y textura propios de la materia prima y principalmente algunas como: calcio, proteínas etc.
- 8. Información nutricional del queso de oveja:** La información nutricional muestra la principal justificación económica de la producción de leche de oveja; ya que tiene un elevado contenido en sólidos, lo que garantiza su mayor rendimiento quesero en comparación con las demás leches de otro origen animal (ver tabla 14). Sin embargo, muy pocas veces se piensa en la leche de oveja como un alimento de extraordinario valor nutritivo, rico en nutrientes esenciales y principios bioactivos (beneficiosos para la salud humana) y con grandes potencialidades como alimento actual y de futuro en la dieta humana (ver anexo 7).

Tabla 14: Información Nutricional del Queso de Oveja

Información Nutricional (Queso de Oveja)	
Tamaño de Porción 1 envase (100gr)	
Calorías	484 kcal
	Cantidad por 100 gr
Grasa	37.4 g
Proteína	25.3 g
Potasio	98 mg
Fosforo	534 mg
Hierro	0.6 mg
Sodio	661 mg
Magnesio	22 mg
Calcio	615 mg
Zinc	3.10 mg
Vitamina A	388 mg retinol
Vitamina B1 (Tiamina)	0.03 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0.3
Vitamina B3 (Niacina)	0.10 mg
Vitamina B6 (Piridoxina)	0.10 mg
Vitamina B9 (Ácido Fólico)	20 mcg
Vitamina B12 (Cobalamina)	1.50 mg
Vitamina E	0.62 mg
Vitamina D	0.25
Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 484 kcal, sus valores diarios pueden ser mayores y menores dependiendo de sus necesidades calóricas.	

Fuente: Elaboración Propia

b) Estrategia de Precios

La estrategia de precios va depender a la disponibilidad de pago que tiene los consumidores en el segmento encuestado.

El precio del queso de oveja varía de acuerdo al envase y al tamaño, ya que este producto es comercializado en lugares donde el nivel socioeconómico de los clientes es A y B, por este motivo se va a manejar solo un precio disponible para cualquier tipo de cliente; ya que uno de los principales problemas de la accesibilidad del producto es el precio elevado.

Se sugiere establecer una estrategia de precios, para así el monto no sea un obstáculo para el consumo del queso de oveja.

El precio del queso de oveja en la presentación de 100gr. mayormente varía entre s/10 a s/20 soles en los supermercados Vivanda de los segmentos económicos A y B, sin embargo la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., venderá sus productos a s/6 en la presentación de 100gr, se va a manejar un solo un precio disponible para cualquier tipo de cliente. Utilizando una política de penetración de precios con el fin de impulsar a más clientes a comprar el producto, a consecuencia aumentará el volumen de ventas, también se tomará en cuenta siguientes datos:

- Los precios deberán estar en función de los precios de los competidores
- Los precios tiene que estar en función de la demanda

d) Estrategia de Plaza

Las estrategias de plaza o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Esto comprende los tipos de canales que existen por el cual circularan los productos, la distribución del producto (intensiva) y el medio de transporte que se utilizará para llegar al consumidor final.

En la Actualidad la distribución del queso de oveja a los supermercados es por medio de proveedores, donde los productos son importados de otros países como: España, Suiza, Argentina, etc.

La distribución de quesos de oveja que maneja la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., son muy bajos; ya que la producción de leche de oveja es poca, a consecuencia el número de quesos de oveja como producto final también es menor, por ese motivo la empresa adoptará la compra de leche de oveja de otros lugares a medida que las ventas irán creciendo poco a poco.

Unas de las estrategias de distribución será contar ya con un número mayor de ovejas lecheras como también lograr una línea de oveja lechera peruana.

La empresa también adoptará la estrategia tipo de canal directo es decir entregas directas desde el centro de producción de quesos hasta el consumidor final, sin que los productos

pasen por algún intermediario; para ello se utilizará una camioneta apropiada y refrigerada para la distribución de los quesos, como también en otro espacio se transportará los banners, módulos de ventas, publicidad y los productos hacia las ferias, supermercados y mercados donde se encuentra el consumidor final.

De igual manera, se recomienda utilizar la estrategia de distribución del producto llamada intensiva, ubicando el producto en diferentes puntos como: en supermercados, mercados y ferias más concurridos de Lima y dar conocer vía internet mediante la página web y en campañas promocionales vender a domicilio.

c) Estrategias de Promoción

La Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., brinda un producto con muchos beneficios nutricionales, para ello lo más importante es establecer estrategias de promoción en ventas, estrategias publicitarias enfatizando la marca, la calidad, la imagen del producto y las ventas personales ya que para la empresa el principal objetivo es construir y mantener la marca del producto con una imagen de calidad en la mente del consumidor. (ver figura 29)

Los puntos más importantes a dirigir son:

1. Promoción en Ventas: se caracteriza por obtener resultados a corto plazo ya que la promoción se da cara a cara.

- Realizar degustaciones en la puerta de los supermercados, mercados, ferias repartiendo volantes donde se menciona las ventajas y valores nutricionales que tiene el queso de oveja donde el personal estará capacitado para dar la información correcta al consumidor.
- Hacer campañas de ventas en ferias, mercados y supermercados para hacer conocer el producto repartiendo volantes con la marca de TREPAL haciendo llegar al cliente los lugares donde comprar el producto y mencionar sus atributos.
- En fechas festivas salir a los mercados y supermercados con una ruleta regalona, lo cual se obsequiará artículos como bolsos, toma todo, lapiceros y pelotas alusivos a la marca y al producto.

2. Publicidad: La publicidad se realizará resaltando las ventajas del producto con el fin de posicionar la marca en los consumidores fortaleciendo la fidelización hacia el producto con la imagen de calidad y sus ventajas para la salud humana. Para lograr una publicidad exitosa del queso TREPAL y a consecuencia aumentar las ventas se debe promover algunos puntos muy importantes:

- Crear un sistema de página web virtual para lograr el reconocimiento de la calidad del queso TREPAL y hacer recordar su ventajas, características y beneficios del producto
- Pedir a una institución del estado o empresas no lucrativas para tener el apoyo como patrocinador para realizar la publicidad y realizar un spot publicitario en los medios de comunicación como en televisión y radio, ya que en las encuestas fueron los más representativos por los consumidores.
- Entablar una negociación con otros supermercados para la venta del queso TREPAL.
- Diseñar afiches y nuevas etiquetas para la marca TREPAL Kid's dirigidas al público infantil con imágenes o dibujos animados para un mejor reconocimiento del producto para los niños.
- Ubicar paneles en puntos de venta más representativos como en supermercados y mercados de Lima donde el público tiene mayor afluencia.
- Pedir apoyo a la revista Az gestión para que el producto sea promocionado y hacer llegar a la comunidad molinera el queso de oveja de la marca TREPAL.

3. Ventas Personales

- Contar con vendedores capacitados para responder las inquietudes de los clientes realizando una adecuada presentación del producto, ya que la venta personal es el contacto directo entre el consumidor y el vendedor.
- Realizar campañas de venta en puerta a puerta por calles de distritos donde se aprecia más ventas del producto.



Figura 29: Publicidad del Producto de la marca TREPAL

Fuente: Elaboración Propia

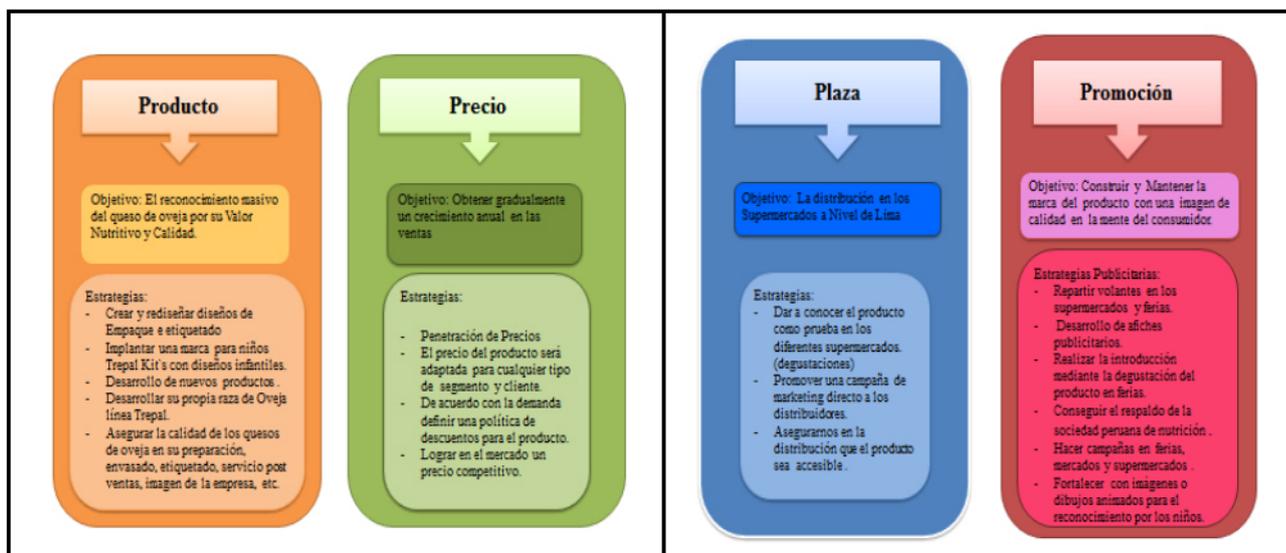


Figura 30: Resumen de las Estrategias de Mercadeo

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas y entrevistas.

4.1.4.2 Desarrollo de Estrategias

a) Estrategia de Posicionamiento

El producto queso de oveja marca “TREPAL” todavía no se encuentra posicionado en el mercado de Lima, las amas de casa según las encuestas lo califican como un producto desconocido, de precio no muy alto, con un conocimiento bajo sobre sus características nutricionales, dado el motivo la empresa tiene que evaluar la situación que actualmente se encuentra el queso de oveja de la marca “TREPAL”, para luego definir sobre que atributos, beneficios nutricionales, valores y que puntos debe mejorar para lograrlo, y así tomar decisiones estratégicas de posicionamiento con el fin de incrementar el consumo a nivel de Lima metropolitana, ya que la decisión de compra hacia el producto va garantizar el posicionamiento en la mente del consumidor. (ver resumen en tabla 15)

**Tabla 15: Estrategias de posicionamiento para el queso de oveja de la marca
TREPAL**

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	
Como Empresa	Posicionar en la mente del consumidor como una empresa exitosa en la comercialización de quesos de oveja con la marca TREPAL en el mercado de Lima.
Como Producto	Ofrecer un producto de la mejor calidad y confianza al consumirlo, supervisado por un control de calidad para el consumo de la familia.
Ante el Cliente	Brindar al cliente un servicio diferenciado y con una orientación nutricional para el consumo del queso de oveja.
Basado a un Beneficio	Posicionar como un producto que posee beneficios nutricionales para la salud, que ayuda a tener una mejor calidad de vida.

Fuente: Sainz de Vicuña J., 2013. Elaboración Propia

b) Estrategia de Fidelización

Después de posicionarse con el producto en el mercado de Lima, se debe fidelizar a los clientes como:

- Vender los productos con un control de calidad permanente, para disminuir los motivos de queja de los clientes.
- Desarrollar una comunicación directa con los clientes potenciales, para hacerles llegar las promociones y premios que tiene la empresa para ellos.
- Realizar en el momento de las ventas una charla de los valores nutricionales que posee el queso de oveja de la marca “TREPAL”.

c) Estrategia de Crecimiento

c.1 Estrategia de Penetración de Mercado

La Empresa desarrolla, en primera etapa, la estrategia de Penetración de mercado, con el fin de lograr que aumente la participación de mercado del queso de oveja de marca “TREPAL” en Lima, para llegar al objetivo se debe analizar las estrategias a elegir para aumentar los ingresos de la empresa y la aceptación por parte de los consumidores. Por consiguiente, se darán a conocer las siguientes estrategias como: dando a conocer sus atributos nutricionales mediante un volanteo, fijar más puntos de venta cerca a diferentes supermercados, participar en ferias en un stand que realizan las municipalidades de los distritos de Lima para la captación de clientes, realizar promociones de venta con algunos artículos dando un valor agregado al producto, hacer degustaciones y en algunos casos descuentos por introducción del producto.

c.2 Estrategias de Expansión de mercados

Luego de lograr la participación del producto en el mercado de Lima, en segunda etapa se deberá evaluar las estrategias para desarrollar nuevos mercados a nivel del Perú, en los distintos departamentos del Perú, donde en algunos casos se maneja la producción de la leche de oveja como por ejemplo en Huancayo, Cajamarca y Arequipa, comercializando los productos a un precio promedio con nuevos diseños del empaque, apoyados a un estudio de mercado en los diferentes departamentos lo cual ayuda a conocer el comportamiento, gustos, ingresos de los consumidores, dando a lugar el incremento de los ingresos para la empresa.

4.1.4.3 Propuesta Económica de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.

La evaluación económica considera una serie de aspectos como las proyecciones de ventas mediante el análisis de regresión lineal simple con el método estadístico de mínimos cuadrados, ingresos, egresos, inversiones, estados de ganancias y pérdidas, balance general, flujo de caja y ratios financieros.

En esta propuesta se estudia a los indicadores como: costo y beneficio, rentabilidad, liquidez, rendimiento, endeudamiento y rotación donde se busca saber si la empresa es factible o no; finalmente se evaluarán los balances, estados de ganancia y pérdidas, flujo de caja de la empresa; que buscan servir de soporte a los administradores de la organización para facilitarles la toma de decisiones, para ello mencionamos algunos supuestos:

- **Proyección de ventas:** Para calcular las proyecciones de ventas se va considerar el análisis de regresión lineal simple con el método estadístico de mínimos cuadrados, tomando en cuenta las ventas promedio de los últimos cinco años.
- **Periodo de Evaluación:** Se considerará un análisis de los próximos cinco años.
- **Moneda:** La moneda que se establece es de nuevo soles.
- **Precios:** El Precio de venta de cada producto por cada 100gr de queso de oveja será un valor de s/ 6.00 soles.

a. Evaluación Económica de la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C.

a.1) Proyecciones de Ventas: Las proyecciones de ventas para los cinco años posteriores se realizan con el método estadístico de mínimos cuadrados, en este método de proyección el tiempo es la variable independiente y el valor de la serie de tiempo es la variable dependiente, para facilitar la interpretación de las ecuaciones se hace que t sea 1 en el primer año, 2 en el segundo y así sucesivamente. (Lind Douglas A. et al., 2012)

Los valores presentados en la tabla 16 son las ventas promedios de la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C., en los cinco años anteriores.

Tabla 16: Ventas referenciales de los últimos cinco años

Años	Ventas
1	561688
2	572403
3	578247
4	584900
5	591138

Fuente: Lind Douglas A. et al., 2012. Elaboración Propi

Tabla 17: Valores para la Formula de Regresión Lineal Simple

Formula de la Regresión Lineal	$\hat{Y} = a + bx$
---------------------------------------	--------------------

Año (V. Independiente)	Ventas (V. Dependiente)				
X	Y	\hat{Y}	Formula de regresión Lineal	XiYi	Xi^2
1	561688	563395.8	556256.1+7139.7X	561688	1
2	572403	570535.5	556256.1+7139.7X	1144806	4
3	578247	577675.2	556256.1+7139.7X	1734741	9
4	584900	584814.9	556256.1+7139.7X	2339600	16
5	591138	591954.6	556256.1+7139.7X	2955690	25
Suma	15	2888376		8736525	55
Promedios	3	577675.2		1747305	11

Fuente: Lind Douglas A. et al., 2012. Elaboración Propia

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

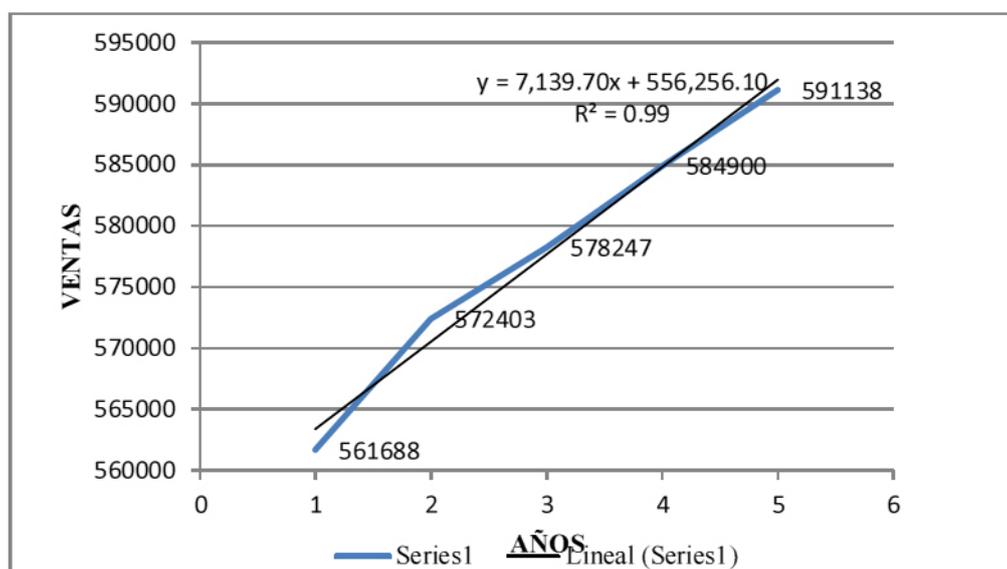
$$b = \frac{356985}{50} = 7139.7$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{2781280.5}{5} = 556256.1$$

En la figura 31 se aprecia la ecuación de la regresión lineal realizado mediante Excel, la formula se representa como: $Y = 7139.70X + 556,625.10$ y el $R^2 = 0.99$.

Figura 31: Recta de la Línea de Tendencia Lineal de las proyecciones con las ventas 2011-2016



Fuente: Lind Douglas A. et al., 2012. Elaboración Propia

Los valores de la ecuación se interpretan de la siguiente manera:

- Las ventas están en miles de soles.
- La pendiente de la recta toma el valor de 7139.7 mil soles, es decir que las ventas aumentaron en 7139.7 mil soles por año.
- El valor de la ordenada de origen es 556256 mil soles, significa cuando el tiempo es 0 es el valor estimado de las ventas es 556256 mil soles.

Por lo tanto se toma la decisión de usar el método de mínimos cuadrados para estimar los valores de ventas futuras en los próximos dos años, ya que la línea de tendencia se asemeja a una lineal.

El R^2 indica la proporción de variación de la variable dependiente explicada por la variable independiente; el coeficiente de determinación también permite evaluar, la bondad de ajuste (si el modelo se ajusta bien o mal a los datos); En este caso, el 98% de la variación de las ventas viene ser explicada por el tiempo. (Ver figura 31)

El valor que toma R^2 puede variar entre 0 y 1

- Un R^2 cercano a 1 indica un buen ajuste;
- R^2 fuese igual a 1, todas las observaciones caerían en la línea de regresión por lo que el conocer X permite la predicción de Y sin error;
- R^2 cercano a 0 indica un mal ajuste (el modelo no sirve).

En este caso el R^2 toma el valor de 0,99 y es muy cercano a 1 esto permite decir que el modelo tiene un buen ajuste, por lo tanto el modelo es confiable y optima ya que se acerca al 1.

En la tabla 18 se aprecia las proyecciones de ventas para los próximos dos años según el método de los mínimos cuadrados.

Tabla 18: Proyección de ventas para los próximos 2 años

X	Formula de Regresión Lineal	\hat{Y}
6	556256.1+7139.7X	599094.3
7	556256.1+7139.7X	606234

Fuente: Lind Douglas A. et al., 2012. Elaboración Propia

Teniendo en cuenta las proyecciones de ventas, sus valores se usarán para el cálculo de los estados financieros de la empresa y algunos ratios para corroborar la viabilidad del negocio.

a.2) Ingresos: El ingreso total se calcula según el precio del queso de oveja en el mercado, se evalúa 99849 mil unidades en un año, aproximadamente 8320 mil unidades producidas al mes, con ventas de 599094 mil soles al año con un costo de producción de 349471.5 mil. El detalle de los ingresos se presenta en la tabla 19.

Tabla 19: Ingresos Proyectados (s/)

INGRESOS	UNIDADES	PC	TOTAL	PV	TOTAL
QUESOS DE 100 gr.	99849	3.5	349471.5	6	599094

Fuente: Elaboración Propia en base a las entrevistas

a.3) Costos de Producción: En los costos se consideran la leche de oveja como materia prima principal, sales, cuajo, cultivos y material de empaque. El detalle de los costos se presenta en la siguiente tabla 20.

Tabla 20: Costos de producción (s/)

Costos variables				
Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Costo	Costo Total
Leche	Litros	0.35	5.4	1.89
Sales de calcio	Kilogramos	0.3	0.6	0.18
Cuajo	Kilogramos	0.0022	0.054	0.0001188
Cultivo Láctico	Kilogramos	0.0024	0.135	0.000324
material de empaque				1.5
TOTAL				3.5704428

Fuente: Elaboración Propia en base a las entrevistas

a.4) Gastos Fijos: El detalle de los gastos fijos se observa en la tabla 21; se consideran los gastos que se pagan mensual por cada servicio con mayor valor es el alquiler de la planta.

Tabla 21: Gastos fijos (s/)

Gastos Fijos	Valor	Cantidad	Meses	Total
Agua	Soles	100	12	
Luz	Soles	150	12	
Movilidad	Soles	200	12	
Teléfono	Soles	50	12	
Alquiler de la planta	Soles	800	12	
TOTAL		1300	12	15600

Fuente: Elaboración Propia en base a las entrevistas

a.5) Gastos del Personal: Son operarios e ingenieros que apoyan en la producción del queso de oveja; serán pagados mensualmente. El detalle de los gastos se observa en la tabla 22.

Tabla 22: Gastos del personal (s/)

Personal	Valor	Cantidad	Unidades	Total	Total Anual
Ingeniero	Unidades	1350	1	1350	
Operarios	Unidades	800	3	2400	
TOTAL		2150		3750	45000

Fuente: Elaboración Propia en base a las entrevistas

a.6) Gastos de Marketing: Son gastos que se implementarán para el lanzamiento del producto y a si posicionar el queso de oveja en el mercado de Lima. El detalle de los gastos de marketing se observa en la tabla 23.

Tabla 23: Gastos de marketing (s/)

GASTOS DE MARKETING	
DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Propaganda	8000
Publicidad	4000
Total	12000

Fuente: Elaboración Propia en base a las entrevistas

a.7) Gastos Administrativos: Son gastos que se usarán para la capacitación, asesorías, alquiler, mantenimientos de maquinarias que se harán anualmente. El detalle se observa en la siguiente tabla 24.

Tabla 24: Gastos administrativos (s/)

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ANUAL
Capacitación al personal	5000
Asesoría técnicas	5000
Arrendamiento de algunas maquinas	4000
Gastos de trámites y licencias	1000
Mantenimiento y reparaciones de las maquinarias	1000
TOTAL	16000

Fuente: Elaboración Propia en base a las entrevistas

a.8) Inversiones: Son las próximas inversiones que se harán para mejorar la producción del queso de oveja; ya que mediante estas participaciones se mejorará la producción y así obtener mayor rentabilidad a futuro. El detalle se observa en la siguiente tabla 25.

Tabla 25: Inversiones (s/)

INVERSIONES	TOTAL
Participación de comunidades ganaderas	6000
Nuevas maquinarias	2000
Nuevos registros	3000
Alimentación al ganado	10000
Asistencia técnica de sanidad	3000
TOTAL	24000

Fuente: Elaboración Propia en base a las entrevistas

a.9) Estados de Ganancias y Pérdidas: Muestra los ingresos y los egresos obtenidos por la empresa para un determinado periodo de cinco años con un impuesto a la renta de 30%. En la siguiente tabla 26 se detallan los valores.

Tabla 26: Estados de ganancia y perdidas (s/)

Estado de Ganancias y Perdidas					
Detalles	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	599094.3	606234	613373.7	620513.4	627653.1
Costo por ventas	349471.7	353636.5	357801.3	361966.2	366131.0
UTILIDAD BRUTA	249622.6	252597.5	255572.4	258547.3	261522.1
Gastos administrativos	16000	16000	16000	16000	16000
Gastos fijos	15600	15600	15600	15600	15600
Gastos de marketing	11000	11000	11000	11000	11000
Gastos de personal	45000	45000	45000	45000	45000
UTILIDAD OPERATIVA	162022.6	164997.5	167972.4	170947.3	173922.1
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad operativa neta	162022.6	164997.5	167972.4	170947.3	173922.1
Otros egresos	0	0	0	0	0
Impuesto a la Renta 30%	48606.8	49499.3	50391.7	51284.2	52176.6
UTILIDAD NETA	113415.8	164997.5	167972.4	170947.3	173922.1

Fuente: Mayorga D. et al., 2013. Elaboración Propia

a.10) Balance General: Se muestra todos los activos corrientes que posee la empresa en liquidez, en los activos no corrientes se visualiza todo lo que tiene la empresa en maquinaria para realizar la producción, en los pasivos se muestra las deudas con terceras personas; en este caso la empresa no cuenta con deudas a entidades financieras ya que cuenta con capital propio. El detalle de los valores se encuentra en la siguiente tabla 27.

Tabla 27: Balance General (s/)

BALANCE GENERAL					
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Caja de Bancos	25000	25000	25000	25000	25000
Cuentas por Cobrar	15000	15000	15000	15000	15000
Inventarios	4775	4775	4775	4775	4775
Total de Activo Corriente	44775	44775	44775	44775	44775
Terreno	150000	150000	150000	150000	150000
Maquinarias	6924	6924	6924	6924	6924
Total Activo no Corriente	156924	156924	156924	156924	156924
TOTAL ACTIVO	201699	201699	201699	201699	201699
PASIVO					
Deudas con Proveedores	15000	15000	15000	15000	15000
Total Pasivo Corriente	15000	15000	15000	15000	15000
Deuda a Largo Plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivo no Corriente	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	15000	15000	15000	15000	15000
PATRIMONIO NETO	186699	186699	186699	186699	186699
Patrimonio Empresarial					
Total Patrimonio Neto	186699	186699	186699	186699	186699
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	201699	201699	201699	201699	201699
CAPITAL DE TRABAJO	29775	29775	29775	29775	29775

Fuente: Mayorga D. et al., 2013. Elaboración Propia

a.11) Flujo de Caja: Muestra las entradas y salidas de dinero para un determinado periodo, el flujo de caja que se considera es económico ya que no cuenta con un financiamiento de terceros. El detalle de los valores se muestra en la siguiente tabla 28.

Tabla 28: Flujo de caja (s/)

FLUJO DE CAJA					
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	599094.3	606234	613373.7	620513.4	627653.1
Ventas	599094.3	606234	613373.7	620513.4	627653.1
EGRESOS	425071.7	432236.5	446401.3	445566.2	456731.0
Inversión	24000	24000	24000	24000	24000
Costo de ventas	349471.7	353636.5	357801.3	361966.2	366131.0
Gastos Administrativos	16000	16000	16000	16000	16000
Gastos Fijos	15600	15600	15600	15600	15600
Reinversiones	0	3000	10000	0	5000
Compra de Materiales	8000	8000	8000	10000	10000
Compra de Activos Fijos	12000	12000	15000	18000	20000
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	174022.625	173997.5	166972.4	174947.3	170922.1

Fuente: Mayorga D. et al., 2013. Elaboración Propia

a.12) Análisis de Ratios

1) Análisis de Costo y Beneficios

La relación costo-beneficio (B/C) es también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

Un proyecto o negocio es rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

$$B/C = VAI/VAC$$

En este proyecto los ingresos son:

INGRESOS	599094.3	606234	613373.7	620513.4	627653.1
-----------------	----------	--------	----------	----------	----------

Los costos son:

EGRESOS	425071.7	432236.5	446401.3	445566.2	456731.0
----------------	----------	----------	----------	----------	----------

Relación Costo - Beneficio

$$B/C = VAI/VAC$$

$$B/C = 3707074.662 / 2665060.2$$

$$B/C = 1.39099096$$

Se llega a la conclusión que el proyecto si es viable según el indicador beneficio y costo es mayor a uno, por lo tanto si se recupera toda la inversión dada y más un excedente de ganancia, si la relación beneficio - costo tiene como resultado 1.39 con una interpretación como por cada solo sol invertido, dicho sol es recuperado y aparte se obtiene una ganancia de 0.39 soles.

2) Ratios de Rentabilidad: Mide la capacidad que tiene la empresa para generar excedente.

- Rentabilidad de las Ventas

Ratio de Rentabilidad	Utilidad Neta	113415.8	0.1893121
	Ventas	599094.3	

Interpretación: El ratio de la Rentabilidad es 0.1893 es decir que por cada sol vendido, se generan 0.1893 céntimos de soles de ganancia.

- **Margen de Ganancia:** Determina la utilidad porcentual antes de costos fijos e impuestos obtenida por ventas en un periodo de tiempo.

Margen de Ganancia =	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costos de Ventas}}{\text{Ventas}}$	%	$\frac{599094 - 349471.5}{599094}$
-----------------------------	---	---	------------------------------------

Margen de Ganancia	42%
---------------------------	------------

Interpretación: La Empresa obtiene en sus ventas una ganancia del 42% del total.

3) Ratio de Liquidez

- Capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones o deudas de corto plazo.
- Disponibilidad de dinero en efectivo

Ratio de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{44775}{15000}$	2.985
--------------------------	---	-----------------------	-------

Interpretación: Por cada sol de deuda de corto plazo, la empresa cuenta 2.985 soles de activos corrientes para poder afrontarlos.

4) Ratios de Rendimiento

- **Capital de Trabajo Neto sobre el Total de Activos**

Mide la relación del capital de trabajo, entendido como el efectivo que posee la empresa en caja, cuentas corrientes, cuentas por cobrar, tras haber pagado sus deudas en el corto plazo con sus activos disponibles.

El nivel óptimo para la empresa es que el ratio sea superior a cero, pues si este ratio es relativamente bajo podría indicar niveles de liquidez bajos. Se debe tener en cuenta de que depende del sector en el cual se encuentre la empresa.

KTSA > 0 Se tiene un nivel adecuado de activos corrientes

KTSA < 0 Se tienen un nivel no adecuado de activos corrientes

Capital de Trabajo Neto sobre el total de Activos	$\frac{\text{Activos Corriente} - \text{Pasivo Corriente}}{\text{Total de Activos}}$	$\frac{44775 - 15000}{201299}$	0.1479143
--	--	--------------------------------	-----------

Interpretación: el resultado es 0,147 para la empresa, por lo tanto se tiene un nivel adecuado de activos corrientes como por ejemplo en ahorros, en caja, en inventario para solucionar cualquier problema.

5) Ratio de Endeudamiento

Mide el rendimiento y el riesgo introducidos a través del uso de financiamiento de costo fijo (deuda y acciones preferentes).

- RE > 0,6 Se está perdiendo autonomía frente a terceros.
- 0,4 < RE < 0,6 El porcentaje del total de activos, está siendo financiado por los acreedores de corto y Largo Plazo.
- RE < 0,4 Se tiene exceso de capitales propios (se recomienda cierta proporción de deudas).

Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Corriente} - \text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Total de Activos}}$	$\frac{15000 - 0}{201299}$	0.07451602
-------------------------------	---	----------------------------	------------

Interpretación El resultado es 0,074 para la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C, por lo tanto se recomienda deudas como inversión a terceros o un financiamiento de una maquinaria para la producción del queso de Oveja.

6) Ratios de Rotación

Miden los rendimientos originados por los activos que obtiene en un periodo de una entidad.

- **Razón de Activos Totales:** Indica la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos.

$$\text{Razón de Activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Total de Activos}} = \frac{599094.3}{201299} = 2.97614146$$

Interpretación: Por cada sol invertido del total de activos, se generan 2,97 soles en ventas.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 Contratación y Verificación de Hipótesis General

Elaborar estrategias de mercadeo para el producto del queso de oveja de la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C, entonces se logrará el posicionamiento del producto e incrementando su venta en el mercado de Lima Metropolitana.

Para confirmar esta Hipótesis es necesario tener en cuenta el análisis de la figura 9 donde se muestra el consumo del queso de oveja tiene un porcentaje de 15.25%, también se tomó en cuenta el porcentaje de los consumidores que reconocen la marca TREPAL en su respuesta se indicó que el 0% no se acuerda, no conoce esta marca; para poder contrarrestar estos valores de no reconocimiento de la marca y el bajo porcentaje de consumo del queso de oveja en Lima, a consecuencia se formulará de estrategias de marketing a nivel de producto, plaza, precio, promoción para así posicionar el producto en la mente del consumidor e incrementar las ventas en el mercado de Lima.

Al respecto Kotler et al. (2012) menciona que las estrategias de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos de marketing.

Para lograr el posicionamiento y el incremento de ventas se debe formular estrategias de mercadeo que consiste en identificar, analizar el mercado objetivo y el desarrollo de las variables de marketing, para así lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Por todo lo expuesto anteriormente si existe suficiente evidencia para confirmar la Hipótesis General.

4.2.2 Contrastación y Verificación de las Hipótesis Específicas

A. Hipótesis Específica 1: Existe la oportunidad de la venta del queso de oveja en el mercado de Lima Metropolitana conociendo los beneficios nutricionales del producto.

En la actualidad existe oportunidad de venta de queso de oveja, ya que el producto se hace conocido a nivel del Perú, en algunas provincias como Huancayo –Junín ya tiene una planta lechera de quesos de oveja gourmet, ya que este tipo de queso tiene mercado internacional que paga buen precio de tres litros de leche de ovino se produce 1 kilogramo de queso y con 6.5 litros de leche de vaca se produce 1 kilogramo de queso. Esta comparación da entender una mejor rentabilidad en la producción a nivel de Perú.

En Lima también existe oportunidad de venta de quesos de oveja a pesar que el consumo es bajo a comparación del queso de vaca, esto se verifica con la figura 9 con un 15.25% de consumo; ya que ayuda a identificar algunos puntos claves para ponerse a trabajar y contrarrestarlo con propuestas tecnológicas nuevas, estrategias a seguir, apoyo a instituciones con financiamiento y una mejor capacitación.

Al igual que la provincia de Junín se puede tomar como modelo la producción de leche como una reconversión genética en ovejas para subir la producción de leche y así poder incrementar las ventas a nivel de Lima.

También se tomó en cuenta la situación de mercado de la marca TREPAL para dar a lugar una oportunidad de venta basándose en los puntos más importantes como el precio y los medios publicitarios.

En la figura 21 señala que el 40.98% no conoce los beneficios nutricionales que brinda el queso de oveja.

Este resultado se puede reflejar debido a la falta de publicidad que tiene el queso de oveja en Lima y en Provincias, la falta de inversión por parte de las entidades nacionales a los productores en provincias brindándoles apoyo económico para promocionar sus productos y difundirlo en otras provincias como Lima enfatizando los beneficios para la salud como por ejemplo: la anemia, mayor porcentaje en proteínas, mayor en el nivel de calcio (ver tabla 12).

De acuerdo con los resultados existe suficiente evidencia para probar esta hipótesis secundaria que si Existe la oportunidad de la venta de queso de oveja en el mercado de Lima Metropolitana conociendo los beneficios nutricionales del producto.

B. Hipótesis Específica 2: Las principales características del consumidor del queso de oveja en el mercado son: ama de casa, sexo femenino, edad mayor de 30 años y las razones por las que el consumidor no compra es por su sabor, no conoce el producto y su precio.

Como se puede apreciar en la figuras anteriores 23, 24 y 25; el perfil del consumidor de queso de oveja son: mujeres porque mayormente son ellas que salen a hacer sus compras, amas de casa que están pendiente en la alimentación de los hijos, de la edad 31 – 40 años es la edad donde las mujeres buscan no tan solo un producto por su sabor si no por sus valores nutricionales.

En la figura 27 señala cuales son las razones por el cual el consumidor no compra el queso de oveja son: (1) desconocimiento del producto, (2) no es necesario para consumirlo, (3) el precio es alto por lo tanto se formularan estrategias de marketing para poder contrarrestarlo y a si posicionar el producto al mercado de Lima.

Esto confirma la hipótesis secundaria que las principales características del consumidor del queso de oveja en el mercado son: sexo femenino, amas de casa, mayores de 30 y las razones por las que el consumidor no compra es por su sabor, no conoce el producto y su precio.

C. Hipótesis Específica 3: Existen factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja.

Para confirmar esta Hipótesis es necesario tener en cuenta la figura 28, ya que señala que factores influyen en el consumidor al comprar queso de oveja como: (1) la fecha de caducidad, (2) por su sabor, (3) valor nutritivo, (4) calidad del producto; otro factor dentro de los que si conocen su valor nutritivo dicen (1) bueno para el colesterol, (2) menciona que tiene mayor proteínas a comparación de otras. (3) tiene menor grasa, (4) es bueno para la tercera edad.

De acuerdo con los resultados se confirma la hipótesis secundaria que si Existen factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja.

D. Hipótesis Específica 4: Si se formularía nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción se posibilitará el posicionamiento y el incremento de venta del queso de oveja.

Para confirmar esta hipótesis se formulará estrategias de marketing basado en las estrategias de las cuatro variables de la mezcla de marketing, (producto, precio, promoción y plaza).

Se basa en la teoría descrita por Mayorga y Araujo (2013), describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. Las estrategias puede consistir: en diferenciar el producto propio de los productos competidores; en segmentar el mercado para preparar el lanzamiento; en situar el producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un nicho para él.

En las estrategias mencionadas; una parte importante, se trata del análisis de la reacción de los competidores ante la ejecución de las estrategias planeadas y de los medios de aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y librar de las amenazas más graves.

Por todo lo planteado en la propuesta de estrategias de mercadeo, se corrobora la hipótesis secundaria “si se formularia nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción se posibilitara el posicionamiento y el incremento de venta del queso de oveja.

CONCLUSIONES

1. La Oportunidad de venta que representa en la actualidad el consumo de queso de oveja y su valor nutritivo que posee el producto; permite elaborar y aplicar nuevas estrategias de mercadeo para la marca TREPAL, posicionando el producto e incrementando sus ventas en el mercado de Lima.
2. La situación de mercado del queso de oveja en Lima es creciente, ya que el producto es conocido mayormente en el extranjero y algunas provincias del Perú a comparación con Lima que es poco conocido; por lo tanto se dará a conocer los beneficios describiendo sus ventajas nutricionales para la salud que tiene el producto para los consumidores de todas las edades.
3. Respecto a las características del consumidor son solo mujeres, el 31.15% son de las edades de 31 a 40 años, el 60.66% de mujeres son amas de casa, El consumidor no compra debido a que no conocen el producto con un 52.63%, seguido porque no lo creen necesario con un 22.81%.
4. Los factores más representativos que influyen en el consumidor limeño cuando compra el queso de oveja es la fecha de vencimiento con un 15.2%, el sabor del producto con un 15%, el valor nutritivo en 14.9% y la calidad de producto en 14.7%.
5. Las estrategias de producto, plaza, promoción y precio permitirá formular estrategias de marketing para así tener la aceptación del producto generando un incremento en las ventas y un posicionamiento en el mercado.

6. Las estrategias elegidas es la penetración de productos ya que la empresa intenta realzar los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a los que ofrece la competencia interna o externa para captar una mayor demanda dentro del mercado, al igual que la estrategia de diferenciación mediante los atributos nutricionales que tiene el queso de oveja a comparación de los otros quesos.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de mercadeo permitirá lograr un posicionamiento exitoso del queso de oveja e incremento de ventas a nivel de Lima, como también ayudará como modelo para el lanzamiento de nuevos productos con el fin de desarrollar una cultura saludable para las familias.
2. Se recomienda realizar una investigación de mercado para los productos de queso de oveja en competencia como de otras marcas extranjeras a si demostrar al público la calidad del producto y el conocimiento de los beneficios nutricionales que tiene el producto para luego venderlo al mercado de Lima.
3. Siempre estar a la vanguardia del perfil del consumidor Limeño para así establecer nuevas estrategias parar seguir posicionando el producto e implementar modelo de estrategias de la competencia para así generar la aceptación por parte del consumidor.
4. Generar siempre un valor agregado al producto para diferenciarse de la competencia como en ofertas, precios accesibles al público, resaltar el logotipo, y hacer degustaciones en ferias y en los supermercados generando así interés por parte de los consumidores.
5. Se recomienda implantar y evaluar las estrategias de precios, publicidad, producto, distribución y de posicionamiento, para así lograr una aceptación en la mente del consumidor generando el incremento de las ventas, ya que se ha demostrado las ventajas nutricionales y su calidad de producto que permitirá mantener una competencia con las diferentes marcas extranjeras.

6. Financiar una planta de procesamiento de quesos, para así lograr más rentabilidad en el negocio de la venta de quesos, como también desarrollar un programa de capacitación de personal para así lograr un mejor entrenamiento y conocimiento del producto y lograr un trabajo integral que genere buen ambiente en el trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABANTO, L et al. (2007). **“Estudio del sector de quesos en el Perú, alternativas de producción y comercialización de quesos cajamarquinos”**. Magister en Dirección de Empresas – Cajamarca 1. Universidad ESAN. Lima, Perú, 255 pg.
- AVILA, L. et al. (2003). **“Plan de marketing de comercialización de nopal a Japón mediante JETRO”**. Tesis Maestría. Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia de Servicios. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla - México, 57 pg.
- AMBROSIO, V. (2000). **“El plan de marketing paso a paso”**, Editorial, Prentice hall. Colombia, 69 pg.
- ARELLANO, R. (2001). **“Marketing Enfoque América Latina”**, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, Primera Edición, México, 607 pg.
- ARELLANO, R. (2010). **“Marketing Enfoque América Latina, el Marketing Científico aplicada a Latinoamérica”**, Editorial Pearson Educación, Primera Edición, México, 440 pg.
- ARMAS, B. et al. (1999). **“Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una granja de ovinos lecheros para la producción de queso fresco”** UNALM, Lima, Perú, 357 pg.
- CALLE, R. (1994). **“Producción de ovinos Tropicales”**. Ediciones UNALM. Lima – Perú, 203 pg.

- CRUZ, G. (2009). **“Plan de marketing para Posicionar a la Empresa VIACOM en la ciudad de Quito”**. Tesis de la Escuela de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador, 119 pg.
- GARCIA M. (2008). **“Manual de Marketing”** Esic Editorial, Madrid – España 732 pg.
- HERNANDEZ, R. et al. (2006). **“Metodología de la Investigación”** Editorial McGraw – Hill Interamericana, Cuarta Edición. México, 850 pg.
- HOFFMAN, K. et al. (2007). **“Principios de Marketing y sus mejores prácticas”**, Editorial Internacional Thomson Editores, Tercera Edición, México, 600 pg.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG G. (2013). **“Fundamentos de Marketing”** Editorial Pearson Educación, Decimoprimera Edición, México, 648pg.
- KOTLER, P. et al. (2012). **“Marketing”** Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición, México, 720 pg.
- LAMB, C. et al. (2011). **“Marketing”**, Editorial Thomson Editores S.A., nceava Edición, México, 803 pg.
- LIND DOUGLAS A. et al. (2012). **“Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía”** Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V, Decimoquinta Edición, México, D.F., 736 pg.
- MAYORGA, D. et al. (2013). **“El plan de marketing”**, centro de investigación de la universidad el Pacifico, Segunda Edición, Lima – Perú. 155 pg.

- SANCHEZ, C. (2003). **“Cría y Mejoramiento del ganado Ovino”**, Editorial RIPALME, Lima- Perú, 135 pg.
- SAINZ DE VICUÑA, J (2013). **“El Plan de Marketing en la Practica”** Esic Editorial, Madrid – España, 487 pg.
- SANTESMASES M. et al. (2011). **“Fundamentos de Marketing”**, Editorial Piramide, Madrid – España, 345 pg.
- TREJO, W. (2013). Profesor de Dpto. Producción de Facultad de Zootecnia UNALM – **Entrevista Personal al Dueño de la Empresa Trepal S.A.C.**
- VACA, M. et al. (2004). **“Análisis, Estrategias, Plan de Marketing e Implementación de un nuevo Producto canino “EUKANUBA” en el mercado ecuatoriano”**, Ecuador, 10 pg.
- WESTWOOD, J. (2008). **“Como Crear un plan de Marketing”**. Editorial Gedisa S.A. Primera edición, Barcelona – España. 142 pg.

Páginas de Internet

- **Abascal Carlos Gonzalo y Asensio José Antonio**, Dpto. Producción Animal Facultad de Veterinaria, Universidad de León, **“La calidad nutritiva de la leche y queso de oveja”**, Pagina web disponible el 25 de Octubre del 2013. http://www.elpastor.com/images/la_calidad_nutritiva_de_la_leche_y_queso_de_oveja.pdf. 9 pg. 9 pg.
- **Aliaga J. (2007)**, **“Producción de ovinos de leche y carne”**, Página web disponible el 3 de mayo del 2016, <http://www.arariwa.org.pe/7articulo.pdf>. 8 pg. 8pg.
- **Aliaga J. “Posibilidades del Desarrollo de La Crianza Ovina en el Perú”**, Página web disponible el 4 de noviembre del 2015, www.arariwa.org.pe/8posibilidades.pdf. 17 pg.

- **Bain Ingrid**, Valle Inferior del Río Chubut “**Elaboración de Quesos Artesanales con Leche de Oveja**”, Página web disponible el 28 de marzo del 2016, [http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-
tmpinta_elabora_quesos_oveja_virch.pdf](http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-
tmpinta_elabora_quesos_oveja_virch.pdf). 4 pg.
- **Burgos (2013)**, Diario de Burgos.es, Artículo “**Quesos de Sasamón invierte 200.000 euros en dos nuevas líneas de producción**”, Página web disponible el 2 de abril del 2016, [http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZA0C73E63-022A-
725BDC73ECB46F09B42D/20131017/quesos/sasamon/invierte/200000/euros/d
os/nuevas/lineas/produccion](http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZA0C73E63-022A-725BDC73ECB46F09B42D/20131017/quesos/sasamon/invierte/200000/euros/d
os/nuevas/lineas/produccion).
- **Calvo, D. et al. (2010)**. Revista Española de estudios Agrosociales y Pesqueros nº 225 - 2010, “**Análisis de las preferencias de un nuevo producto de conveniencia a base de pescado**”, Pagina web disponible el 8 de abril del 2016, file:///C:/Users/Gloria/Desktop/pdf_REEAP_r225_71_108.pdf . 71-108 pg.
- **Castillo German (2012)**, Diario correo, “**En Junín crece producción de leche de ovinos**”, Pagina web disponible el 3 de mayo del 2016, <http://diariocorreo.pe/ciudad/en-junin-crece-produccion-de-leche-de-ovinos-200124/>.
- **Díaz Ramírez Rosario (2013)**, Ministerio de Agricultura y Riego, Dirección General de Competitividad Agraria – “**Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Ovinos**” - 1ra Edición, página web disponible el 24 de octubre del 2013. http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroeconomia/agroeconomia_ovino.pdf. 54 pg.
- **El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2013)**, “**IV Censo Nacional Agropecuario (IV CENAGRO) con la participación del Ministerio de Agricultura**” en cumplimiento a lo dispuesto por el Decreto de Urgencia N° 055 – 2011, Página web disponible el 31 de marzo del 2014. proyectos.inei.gob.pe/web/.../ResultadosFinalesIVCENAGRO.pdf

- **Enciclopedia de los Alimentos (2012)**, Revista Alimentación.es – Artículo -“**El queso materia prima**”, Página web disponible el 27 de marzo del 2016. http://www.alimentacion.es/es/conoce_lo_que_comes_/bloc/queso/default/el-queso/materia_prima/.
- **Hervé Marcelo y Vidal Ricardo (2008)**, Serie Experiencias de Innovación para el Emprendimiento Agrario Fundación para la Innovación Agraria, “**Proyectos de Innovación en región de Los Ríos y Región de Los Lagos -Producción de Leche y Queso de Oveja Latxa**”, Página web disponible el 17 de enero del 2013, http://www.indap.gob.cl/sites/default/files/produccion_de_leche_y_queso.pdf. 42 pg.
- **Hurtado, José (2010)**, Revista Empresas en Perú – Artículo “**Productos peruanos elaborados con leche ovina son cotizados en Estados Unidos y Europa**”, Página web disponible el 27 de marzo del 2016. http://empresasenperu.blogspot.pe/2010_03_01_archive.html
- **Martínez Bou Daniel (1999)**, Revista Botanical - online SL. – Artículo “**Propiedades de queso de oveja**”, Página web disponible el 27 de marzo del 2016. <http://www.botanical-online.com/quesodeoveja.htm>
- **Mayrasv on (2011)**, Revista Procesos de Manufactura Artículo “**Proceso de Elaboración del Queso de Oveja**” Página web disponible el 28 de marzo del 2016. <https://manuii.wordpress.com/2011/04/11/7/>
- **Núñez M. (2003)**, Tesis “Control de calidad de leche y queso de oveja mediante espectroscopia de infrarrojo cercano (nirs)” [Universidad de Córdoba](http://www.univ-cordoba.es) (España), Página web disponible el 31 de marzo del 2014. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=19241>
- **Pérez A. (2014)**, “**Quesería**”, Página web disponible el 18 de setiembre del 2013. <http://www.misionrg.com.ar/queseria.htm>

- **Roca A. (2013)**, Revista InfoCarne.com – Artículo “**Composición de la leche de vaca, oveja y cabra para la elaboración de quesos**”, Página web disponible el 7 de setiembre del 2013. http://www.infocarne.com/documentos/composicion_leche_vaca_oveja_cabra_elaboracion_quesos.htm
- **Salazar I. (2007)** Tesis “**Estrategia para Posicionar la Papaya Procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el Mercado Nacional**”, Página web disponible el 8 de marzo del 2013. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3334/1/Salazar_ri.pdf. 168 pg.
- **Suarez Luis y Lepez María (2007)**, Revista Antropología “**Queso gourmet desde las alturas del Valle del Mantaro-Perú**”. Página web disponible el 19 de abril del 2013. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/revisantrop/2007_n5/pdf/a13.pdf 14 pg.
- **8TH ART STUDIO S.L.**, Elaboración del queso de oveja - Artículo “**Quesos de Oveja**”, Página disponible el 28 de marzo del 2016. <http://www.quesosdeoveja.es/es/elaboracion-queso-oveja.php>
- **Werner Gerber (2008)**, Revista Color abc – “**Artículo Leche de Oveja**”, Página web disponible el 28 de marzo del 2016, <http://www.abc.com.py/edicion-impresas/suplementos/abc-rural/leche-de-oveja-1113305.html>
- **Zibell Rodolfo (2014)**, Todo el campo.com.uy. Artículo “**¿Deberíamos consumir leche de oveja?**”, Pagina web disponible el 3 de mayo del 2016, http://www.todoelcampo.com.uy/deberiamos_consumir_leche_de_oveja-15?nid=12466

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
GENERAL	¿Qué estrategias de mercadeo debe utilizar Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C frente a una nueva oportunidad que representa la expansión del consumo de queso de oveja para lograr el posicionamiento de este producto y el incremento de ventas en el mercado de Lima Metropolitana?	Elaborar estrategias de mercadeo para la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C, que permita el posicionamiento del queso de oveja e incremente las ventas en el mercado de Lima Metropolitana...	Elaborar estrategias de mercadeo para el producto del queso de oveja de la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C, entonces se logrará el posicionamiento del producto e incrementando su venta en el mercado de Lima Metropolitana.	La Oportunidad de venta que representa en la actualidad el consumo de queso de oveja y su valor nutritivo que posee el producto; permite elaborar y aplicar nuevas estrategias de mercadeo para el queso de oveja de la marca TREPAL, posicionando el producto e incrementando sus ventas en el Mercado de Lima.	Implementar las estrategias de mercadeo permitirá lograr un posicionamiento exitoso del queso de oveja e incremento de ventas a nivel de Lima, como también ayudara como modelo para el lanzamiento de nuevos productos con el fin de desarrollar una cultura saludable para las familias.
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la situación del mercado de queso de oveja en Lima Metropolitana y cuáles son los beneficios nutricionales que posee el producto?	Describir la situación del mercado de queso de oveja en Lima Metropolitana y los Beneficios nutricionales que posee el producto	Existe la oportunidad de la venta de queso de oveja en el mercado de Lima Metropolitana conociendo los beneficios nutricionales del producto.	La situación de mercado del queso de oveja en Lima es creciente, ya que el producto es conocido mayormente en el extranjero y algunas provincias del Perú a comparación con Lima que es poco conocido; por lo tanto se dará a conocer los beneficios describiendo sus ventajas nutricionales para la salud que tiene el producto para los consumidores de todas las edades.	Se recomienda realizar una investigación de mercado para los productos de queso de oveja en competencia como de otras marcas extranjeras a si demostrar al público la calidad del producto y el conocimiento de los beneficios nutricionales que tiene el producto para luego venderlo al mercado de Lima.
	¿Cuál es el perfil del consumidor del queso de oveja y las razones por las que no compra el producto en Lima Metropolitana?	Presentar el perfil del consumidor del queso de oveja y determinar las razones por las que el consumidor no compra el producto en Lima Metropolitana.	Las principales características del consumidor del queso de oveja en el mercado son: ama de casa, sexo femenino, edad mayor de 30 años y las razones por las que el consumidor no compra es porque no conoce el producto y porque no lo creen necesario.	Respecto a las características del consumidor son solo mujeres, el 31.15% son de las edades de 31 a 40 años, el 60.66% de mujeres son amas de casa y perciben s/1 100 a s/5000 soles mensuales en promedio. El consumidor no compra es porque no conocen el producto con un 52.63% seguido porque no lo creen necesario con un 22.81%	Siempre estar a la vanguardia del perfil del consumidor Limeño para así establecer nuevas estrategias para seguir posicionando el producto e implementar modelo de estrategias de la competencia para así generar la aceptación por parte del consumidor.
	¿Qué factores influyen en la preferencia del consumidor cuando compra el queso de oveja?	Evaluar los factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja	Existen factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja.	Los factores más representativos que influyen en el consumidor Limeño cuando compra el queso de oveja es la fecha de vencimiento con un 15.2% , el sabor del producto con un 15%, el valor nutritivo en 14.9% y la calidad de producto en 14.7%	Generar siempre un valor agregado al producto para diferenciarse de la competencia como en ofertas, precios accesibles al público, resaltar el logotipo, y hacer degustaciones en ferias y en los supermercados generando así interés por parte de los consumidores.
	¿Qué estrategias debe formular la Empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C en relación al producto, precio, distribución y promoción?	Formular y analizar estrategias de producto, precio, plaza y promoción por el queso de oveja de la empresa Inversiones y Servicios Trepal S.A.C	Si se formularia nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción se posibilitara el posicionamiento y el incremento de venta del queso de oveja.	Las estrategias de producto, plaza, promoción y precio permitirá formular estrategias de marketing para así tener la aceptación del producto generando un incremento en las ventas y un posicionamiento en el mercado.	Se recomienda implantar y evaluar las estrategias de precios, publicidad, producto, distribución y de posicionamiento, para así lograr una aceptación en la mente del consumidor generando el incremento de las ventas, ya que se ha demostrado las ventajas nutricionales y su calidad de producto que permitirá mantener una competencia con las diferentes marcas extranjeras

ANEXO 2: CUADRO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
GENERAL	¿Qué estrategias de mercadeo debe utilizar Empresa Inversiones y Servicios TREPAL S.A.C frente a una nueva oportunidad que representa la expansión del consumo de queso de oveja para lograr el posicionamiento de este producto y el incremento de ventas en el mercado de Lima Metropolitana?	Elaborar estrategias de mercadeo para la empresa Inversiones y Servicios TREPAL S.A.C, que permita el posicionamiento del queso de oveja e incremente las ventas en el mercado de Lima Metropolitana.	Elaborar estrategias de mercadeo para el producto del queso de oveja de la empresa Inversiones y Servicios TREPAL S.A.C, entonces se logrará el posicionamiento del producto e incrementando su venta en el mercado de Lima Metropolitana.	Y: Posicionamiento e Incrementos de Venta
				X1: Estrategia de Mercadeo
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la situación del mercado de queso de oveja en Lima Metropolitana y cuáles son los beneficios nutricionales que posee el producto?	Describir la situación del mercado de queso de oveja en Lima Metropolitana y los Beneficios nutricionales que posee el producto.	Existe la oportunidad de la venta de queso de oveja en el mercado de Lima Metropolitana conociendo los beneficios nutricionales del producto.	Y :Oportunidad de Ventas en el Mercado de Lima
				X1: Conocimiento de los Beneficios Nutricionales
	¿Cuál es el perfil del consumidor del queso de oveja y las razones por las que no compra el producto en Lima Metropolitana?	Presentar el perfil del consumidor del queso de oveja y determinar las razones por las que el consumidor no compra el producto en Lima Metropolitana.	Las principales características del consumidor del queso de oveja en el mercado son: ama de casa, sexo femenino, edad mayor de 30 años y las razones por las que el consumidor no compra es por su sabor, no conoce el producto y su precio	Y: Características del Consumidor
				X1: La elección del Consumidor
				X2: Razones del consumidor de no comprar el queso de oveja
¿Qué factores influyen en la preferencia del consumidor cuando compra el queso de oveja?	Evaluar los factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja	Existen factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra del queso de oveja.	Y: Decisión de Compra	
			X1: Factores que influyen en el Producto	
¿Qué estrategias debe formular la Empresa Inversiones y Servicios TREPAL S.A.C en relación al producto, precio, distribución y promoción?	Formular y analizar estrategias de producto, precio, plaza y promoción por el queso de oveja de la empresa Inversiones y Servicios TREPAL S.A.C	Si se formularia nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción se posibilitara el posicionamiento y el incremento de venta del queso de oveja.	Y:Posicionamiento e Incremento de las ventas	
			X1: Estrategia de Producto	
			X2: Estrategia de Precio	
			X3:Estrategia de Plaza	
				X4:Estrategia de Promoción

ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE		CATEGORÍAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variables Independientes	Estrategias de Mercadeo	Mezcla de marketing	Grado de importancia del precio ofrecido	Razón	Encuestas
			Grado de importancia dada a los canal de distribución.	Nominal	
			Grado de importancia dada al producto ofrecido	Ordinal	
			Grado de importancia dada al consumo del comprador.	Ordinal	
		Presupuesto de Mercadeo	Ingresos de las Ventas Proyectadas	Razón	Entrevistas
			Egresos de las Ventas Proyectadas	Razón	
	Conocimiento de los Beneficios Nutricionales	Características físicas nutricionales	Grado de importancia dada a las características nutricionales del queso de oveja	Ordinal	Entrevistas
	La elección del Consumidor	Razones de comprar el queso de oveja	Grado de importancia de comprar el queso de oveja	Nominal	Por medio de Encuestas
	Razones del consumidor de no comprar el Queso de oveja	Razones de no comprar el queso de oveja	Grado de importancia de no comprar el queso de oveja	Nominal	Por medio de encuestas
	Factores que influyen en el Producto	Atributos del producto.	Grado de importancia de los atributos del queso de oveja	Ordinal	Por medio de encuestas
	Estrategia de Producto	Preferencia del consumidor	Grado de importancia de la preferencia del consumidor	Ordinal	Por medio de encuestas y cuestionarios
	Estrategia de Precio	Disponibilidad de pago	Grado de importancia dada al precio ofrecido.	Razón	
	Estrategia de Plaza	Distribución	Grado de importancia dada a los canal de distribución.	Nominal	
	Estrategia de Promoción	Características ofrecidas	Grado de importancia dada al consumo del comprador.	Ordinal	

VARIABLE		CATEGORÍAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variable Dependientes	Posicionamiento	Fidelización	Grado de importancia dada a la preferencia de compra del consumidor	Nominal	Por medio de Encuestas
		Diferenciación del producto	Grado de importancia dada a la diferenciación del producto con respecto a los demás.	Nominal	
		Atributos del producto.	Grado de importancia dada a las características físicas y nutricionales	Nominal	
	Incrementos de venta	Cantidad de personas que consumen el queso de oveja	El grado de importancia dada al comercio del queso de oveja.	Ordinal	Por medio de encuestas
		El crecimiento en los mercados potenciales	El grado de importancia dada al crecimiento de las ventas en los mercados potenciales.	Ordinal	
		Rentabilidad de las ventas	Ingresos y egresos de las ventas	Razón	
	Oportunidad de Ventas en el Mercado de Lima	Preferencia del queso de oveja en el mercado Lima	Grado de importancia de búsqueda de mercados en Lima	Ordinal	Entrevistas
	Características del Consumidor	Perfil del consumidor	Características del perfil del consumidor	Ordinal	Encuestas
		Elección del producto del consumidor	Grado de importancia de la elección del producto	Ordinal	Encuestas
	Decisión de Compra	Preferencia del consumidor	Grado de importancia de comprar el Queso de oveja en Lima.	Razón	Encuestas
		Atributos del producto.	Grado de Importancia de los atributos del Producto	Ordinal	
	Posicionamiento e Incremento de las ventas	Lugar que ocupa en el mercado	Grado de importancia de la preferencia de compra por los consumidores de Lima.	Ordinal	Encuestas
		Crecimiento en las ventas	Grado de importancia del incremento de las ventas	Razón	

ANEXO 4: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variables Independientes	Estrategias de Mercadeo	Mezcla de marketing	Estrategias de Mercadeo que se utilizaran para la empresa donde se espera lograr sus objetivos de posicionamiento e incremento de venta	Escala Socioeconómica
		Presupuesto de Mercadeo		
	Conocimiento de los Beneficios Nutricionales	Características físicas nutricionales	El conocimiento de Los beneficios nutricionales de la leche de oveja en los consumidores es poco, pero contiene vitaminas, es bueno para la anemia, osteoporosis , tiene como sus componentes mayor proteína, para las personas que sufren de cáncer , etc.	Escala de Consumo
	La elección del Consumidor	razones de comprar el queso de oveja	La elección del consumidor es la decisión que toma al comprar un producto	Escala de Consumo
	Razones del consumidor de no comprar el Queso de oveja	razones de no comprar el queso de oveja	Son factores, características que influyen en el consumidor para que no compre el producto	Escala de Consumo
	Factores que influyen en el Producto	Atributos del producto.	Son características que influyen en la decisión de compra de un producto	Escala de Consumo
	Estrategia de Producto	Preferencia del consumidor	Son estrategias que ayudan a la preferencia del consumidor	Escala Comercial
	Estrategia de Precio	Disponibilidad de pago	Son estrategias que ayuda a la disponibilidad de pago	Escala Comercial
	Estrategia de Plaza	Distribución	Son Estrategias que ayudan a ver los lugares para la distribución de los productos	Escala Comercial
Estrategia de Promoción	Características ofrecidas	Son Estrategias de promoción que ayuda a incrementar las ventas del Producto	Escala Comercial	

DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variable Dependientes	Posicionamiento	Fidelización	Posicionamiento se define como el lugar que ocupa un producto en la mente del Consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.	Escala Socioeconómica
		Diferenciación del producto		
		Atributos del producto.		
	Incrementos de venta	Cantidad de personas que consumen el queso de oveja	El incremento de ventas de un producto se da en un mercado, a medida que el tiempo va pasando las ventas se incrementaran por diferentes factores como ofertas , valores agregados al producto, fidelización por el producto, etc.	Escala Económica
		El crecimiento en los mercados potenciales		
		Rentabilidad de las ventas		
	Oportunidad de Ventas en el Mercado de Lima	Preferencia del queso de oveja en el mercado de Lima	Es la preferencia que va teniendo el producto en un mercado determinado, donde se puede encontrar oportunidad de venta para luego posicionarse.	Escala Económica
	Características del Consumidor	Perfil del consumidor	Son características que tiene el consumidor del queso de oveja que permite tener un público objetivo para así establecer estrategias para posicionar el producto en Lima	Escala de Socioeconómica
		Elección del producto del consumidor		
	Decisión de Compra	Preferencia del consumidor	Es la decisión que toma el consumidor al elegir un producto ya sea por sus atributos, envase, promociones , etc.	Escala de Consumo
Atributos del producto.				
Posicionamiento e Incremento de las ventas	Lugar que ocupa en el mercado	Posicionamiento se define como el lugar que ocupa un producto en la mente del Consumidor, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto/ El incremento de ventas de un producto se da en un mercado, a medida que el tiempo va pasando las ventas se incrementaran por diferentes factores como ofertas , valores agregados al producto, fidelización por el producto, etc.	Escala Socioeconómica	
	Crecimiento en las ventas			

ANEXO 5:**ENCUESTA**

OBJETIVO: Con esta información se pretende saber los motivos por los que los consumidores eligen la opción de comprar el queso de oveja y el conocimiento de los consumidores sobre las características nutricionales del queso de oveja.

DISTRITO: _____

OCUPACIÓN: _____

EDAD: ___ <20 años ___ 21 a 30 años ___ 31 a 40 años ___ 41 a 50 ___ 51 a 60 años ___ 61 años a mas

Instrucción: Marque con una (X) la alternativa escogida (pueden ser más de dos alternativas en una pregunta) o rellene los espacios en blanco escribiendo la respuesta.

- 1.** ¿Con qué frecuencia consume cada uno de los siguientes tipos de queso? Ponga una **cruz en la cuadrícula** correspondiente.

	DIARIAMENTE	DOS VECES POR SEMANA	UNA VEZ POR SEMANA	1 VES POR MES	NUNCA
*Queso de vaca					
Queso de Oveja					
Queso de chivo					
Queso de cabra					

- 2.** ¿Por qué no consume el queso de oveja? * pasar a la pregunta N°13

Calidad: ___

Precio: ___

Cree que no es necesario: ___

No conoce ninguna marca: ___

Otro (especificar): _____

3. ¿Qué tipo de queso de oveja les gusta más

___ Queso semiduro

___ Queso curados

___ Quesos brie

___ Quesos duros

___ Otros _____

4. ¿Conoce Ud. los beneficios nutricionales del queso de oveja?

___ SI ___ NO ¿Cuáles? _____

5. ¿Qué le da usted más importancia cuando compra el Queso de oveja? (5 es la puntuación de aquellos (aspectos a los que más importancia concede y 1 es la puntuación de aquellos aspectos a los que menos importancia concede)

CARACTERÍSTICAS

PUNTUACION 1-5

- Los ingredientes (como está preparado)	1	2	3	4	5
- Calidad del producto	1	2	3	4	5
- Precio	1	2	3	4	5
- El prestigio de la marco	1	2	3	4	5
- Valor nutritivo	1	2	3	4	5
- Distribución (facilidad de encontrar el producto en el mercado)	1	2	3	4	5
- Respetuosos con el medio ambiente	1	2	3	4	5
- Sabor del producto	1	2	3	4	5
- La fecha de caducidad	1	2	3	4	5

6. ¿En su opinión porque cree que es conocido el queso de oveja?

___ Tecnología

___ Publicidad

___ Marca

___ Precio

___ Calidad

7. ¿Cuánto pagaría usted aproximadamente normalmente por un kilo de queso de oveja

S/. 0. - S/. 6.00

S/. 6.00- S/. 12.00

S/. 12.00 – S/18.00

S/ 18.00 – A mas

8. ¿Qué tipo de envase le agradaría a usted como consumidor?

Canasta

Envase de Plástico

Caja de Cartón

Caja de madera

Lata

Otros _____

9. ¿Conoce usted la marca TREPAL DE QUESO DE OVEJA?

Sí No

10. ¿Qué marca de queso de oveja compra?

Trepal

Manchego

Brebirusse d'Argental

Buche Dupilai

President

Tipo manchego – Vivanda

Otros _____

11. ¿La marca debería estar asociado a una marca conocida?

SI

NO

¿Por qué?

12. ¿Cómo se enteró del queso de oveja?

- Televisión
- Periódicos
- Internet
- Radio
- Amigos
- Familiares

13. En qué medio de comunicación le gustaría encontrar publicidad del QUESO DE OVEJA

- Periódicos
- Radio
- TV
- Internet
- Afiches
- Paneles

14. ¿Qué medios publicitarios usted visualiza o escucha con más frecuencia?

- Periódicos
- Radio
- TV
- Internet
- Afiches
- Paneles

15. ¿Qué cree que le falta para poder vender el queso de oveja en el mercado interno?

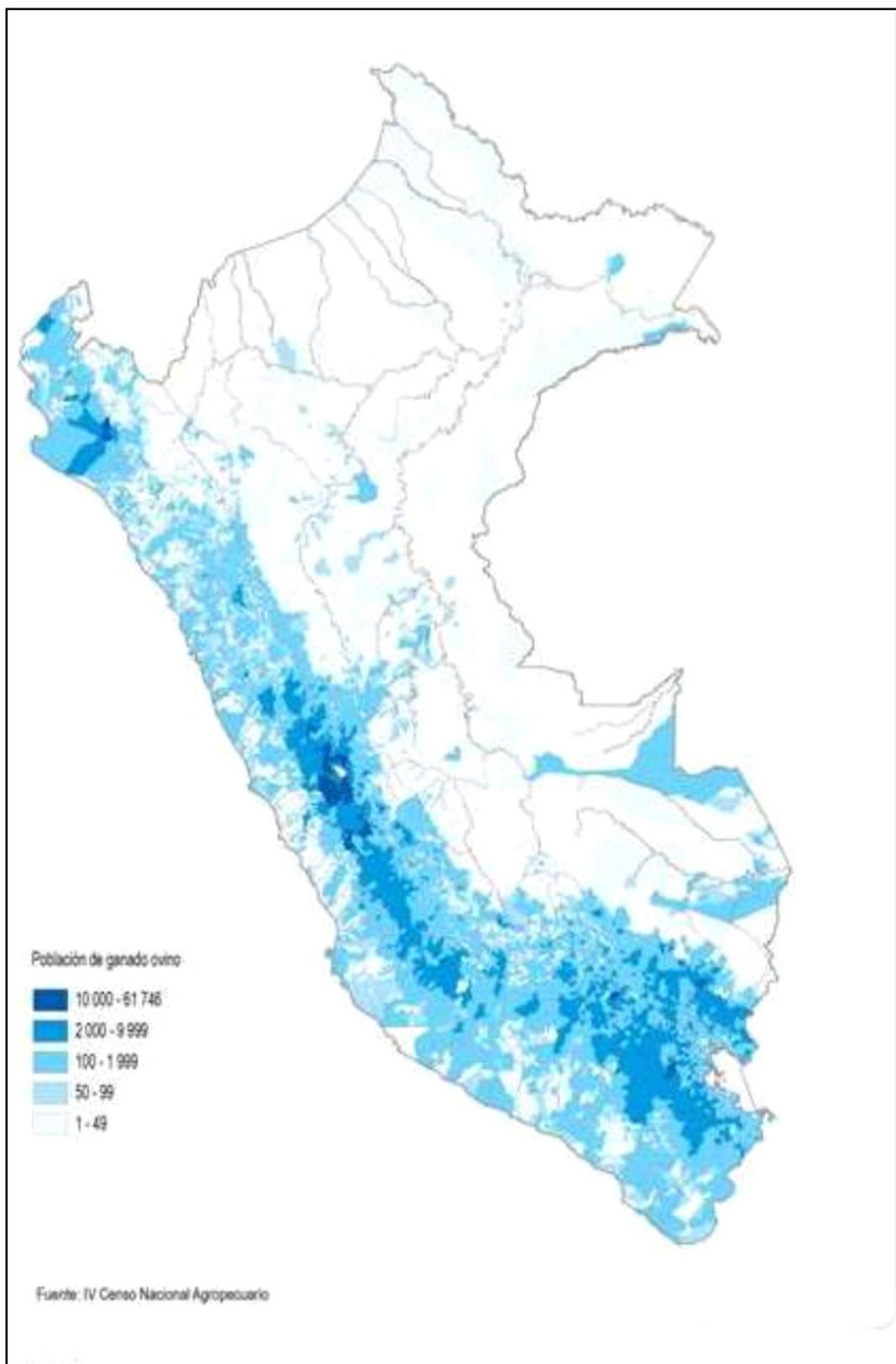
- Mayor producción y capacitación
- Tecnología para procesar el producto
- Reconocimiento del producto
- Mejores precios
- Mercado a donde vender

Ingresos

menos de s/500 entre s/600 y s.1000 entre s/1, 100 y s/5000 s/5, 000 a más.

Muchísimas gracias por su colaboración

ANEXO 6: POBLACIÓN DE GANADO OVINO EN EL PERÚ



Fuente: IV Censo Nacional Agropecuario

ANEXO 7: PRINCIPALES PRINCIPIOS BIOACTIVOS DEL QUESO DE OVEJA CON POTENCIALIDAD PARA FAVORECER LA SALUD HUMANA.

Principio bioactivo	Efectos beneficiosos
Ácidos grasos	
-De cadena corta	Efectos beneficiosos sobre la mucosa intestinal y bajo riesgo cardiovascular. En alguno de estos ácidos grasos (ácido butírico) se han evidenciado efectos anticancerígenos en cultivos celulares y en animales de laboratorio.
-De cadena media	Lípidos con aplicaciones únicas debido a su especial habilidad para proporcionar energía rápida en lugar de acumularse como reserva. Son absorbidos por una ruta diferente a la del resto de los lípidos, y limitan y disuelven los acúmulos de colesterol. Tiene un efecto beneficioso en numerosas enfermedades.
-Poliinsaturados (omegas 3 y 6)	Compuestos esenciales implicados en la función reproductiva, inmunitaria, epidérmica y plaquetaria. Disminuyen el riesgo de enfermedades cardiovasculares.
-CLA (ácido linoleico conjugado) (ácido ruménico o isómero C18:2 c-9, t-11 del CLA)	Importante e inequívoco efecto anticancerígeno en modelos experimentales, incluso a baja dosis. Tiene además potenciales efectos inmunomoduladores, antidiabéticos, reguladores del metabolismo lipídico y anti-arterioscleróticos. Este compuesto se forma en el rumen a partir de la ingesta de forrajes, ricos en precursores del CLA (ácido linoleico y linoléico). Por ello, el particular sistema de producción del ovino lechero Mediterráneo, basado en el pastoreo, incrementa la concentración del CLA en la leche y, por tanto, en el queso.
α-, β-, γ-globulinas	A nivel general o particular, se han evidenciado efectos anticancerígenos, hipotensivos (disminución de la tensión sanguínea), potenciadores del sistema inmunitario y óseo, anticaries...
Minerales	
-Calcio	El calcio es fundamental para la formación y la densidad de los huesos y su aporte debe ser continuo en todas las etapas de la vida. El calcio tiene un importante efecto en la prevención del cáncer de colon en las personas. Previene la caries dental junto con el fósforo.
-Fósforo	Forma parte de moléculas esenciales como el ADN, ARN, ATP, y es necesario para el metabolismo celular y reproductivo. Se encuentra también en la matriz del hueso y su aporte debe ir asociado al calcio.
-Potasio	Importante papel como estabilizador de los cromosomas (ADN, ARN) y en la transmisión del impulso nervioso. Regula el balance de agua del organismo y disminuye los efectos negativos del sodio (sal) en las células, por ejemplo, en el músculo cardíaco.
-Magnesio	La mayor parte se encuentra en los huesos y tiene un importante papel en la transmisión del impulso nervioso, también a nivel muscular. Efecto antiestrés. Regulador del tránsito y absorción intestinal. Se utiliza junto con el calcio en la prevención de la osteoporosis.
-Zinc	Interviene en el metabolismo de proteínas y ácidos nucleicos, potencia el sistema inmunitario y favorece la cicatrización de las heridas y el crecimiento
Vitaminas	
-Liposolubles (A, D, E)	Regulación de la visión, de la expresión génica, desarrollo embrionario, del crecimiento. Resistencia a infecciones, efectos antioxidantes y antiinfecciosos, protección de enfermedades cardiovasculares...
-Hidrosolubles (grupo B, ácido ascórbico, fólico...)	Intervienen en la síntesis de ADN, ARN, metabolismo cerebral y nervioso. Previene malformaciones de la médula espinal del feto y enfermedades cardiovasculares...

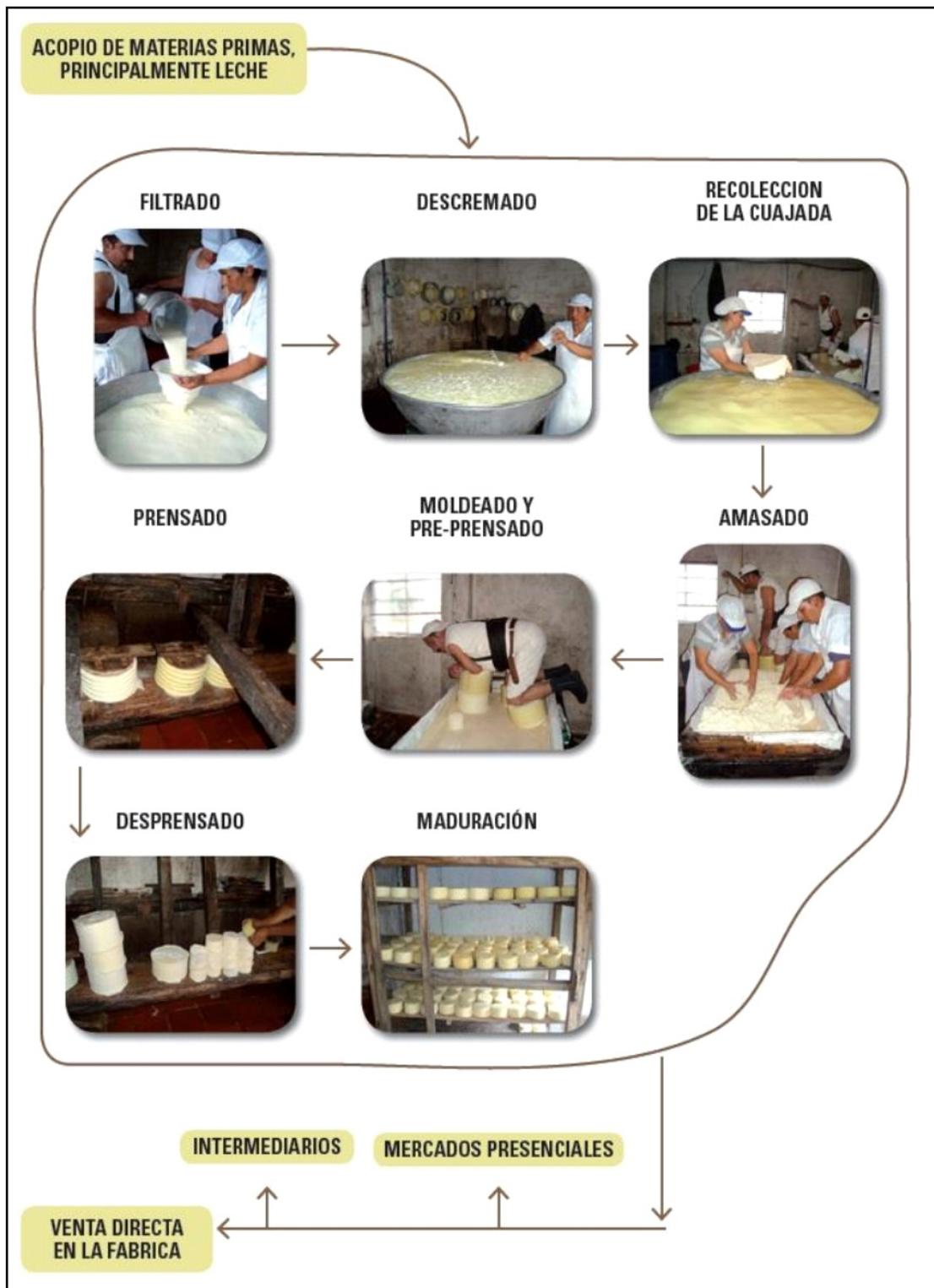
Fuente: La Calidad Nutritiva de la Leche y Queso de Oveja (2010) Abascal C., Asencio J.

ANEXO 8: COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL QUESO DE OVEJA

Componente	Unidades	Queso de oveja (madurado)
Extracto seco	g/100 g queso	67
Grasa	g/100 g queso	39
-Ácidos grasos de cadena corta	mg/g ácido graso	170
-Ácidos grasos de cadena media	mg/g ácido graso	385
-Ácidos grasos poli-insaturados	mg/g ácido graso	61
-Omega 3	mg/g ácido graso	21
-Omega 6	mg/g ácido graso	23
-CLA (Ác. linoleico conjugado)	mg/g ácido graso	17
-CLA (Ác. linoleico conjugado)	mg/100 g queso	Más de 200
Proteínas	g/100 g queso	24
Lactosa	No detectable	
Minerales	g/100 g queso	3.5
-Calcio	mg/100 g queso	1.100
-Fósforo	mg/100 g queso	550
-Potasio	mg/100 g queso	150
-Magnesio	mg/100 g queso	40
-Zinc	mg/100 g queso	6
Vitaminas		
-Liposolubles	mcg/100 g queso	233
-Hidrosolubles	mcg/100 g queso	361

Fuente: Abascal C. et al (2010) La Calidad Nutritiva de la Leche y Queso de Oveja.

ANEXO 9: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL QUESO DE OVEJA



Fuente: A. M. Robayo, F. A. Pachón (2013) Revista De La Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia

ANEXO 10: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En los últimos años se ha observado un cambio en la estructura productiva regional, desde agropecuaria y silvícola hacia pesquera, industrial y de servicios, con una mayor especialización en sectores dinámicos de la actividad económica nacional. Esto se traduce en mayores niveles de producción y aumento de la participación regional en el producto nacional. Paralelamente se observa una reorientación de la estructura de producción de carne y leche, con una revalorización de los servicios ambientales del bosque, conjuntamente con un aumento de los flujos turísticos extranjeros.

La cadena productiva de ovino en el Perú viene creciendo a una tasa promedio anual de 2.17% en los últimos trece años. Se puede encontrar sobre este contexto “distrito de Ataura” (Valle del Mantaro) y a la “comunidad Campesina de Chongos Altos”, (Valle Canipaco) dónde la Empresa Láctea Andina S.A., y el programa estatal “Sierra Exportadora”, han firmado un convenio para producción y exportación de queso gourmet de oveja, al mercado estadounidense, con la participación de comunidades campesinas de la región Junín. En ese sentido, ambas instituciones públicas y privadas, se unen con el objetivo de abastecer a l 0.5% del mercado minorista de quesos gourmet de oveja a Estados Unidos, cuyo valor exportable es de 15 millones de dólares anuales. Actualmente, Láctea Andina S.A. firmó un convenio de usufructúo de tierras con la comunidad de Chongos Alto en Junín. Este proyecto empresarial se ha encadenado a la empresa Agromantaro S.A para proveer de brácteas de alcachofa –que son órganos de la planta próximos a las flores, que no constituyen precisamente hojas, y se encargan de proteger a la planta– para la alimentación de las ovejas productoras de leche.

Sobre la producción del queso de oveja se presenta como una alternativa importante para la generación de empleos y una buena oportunidad para salir de la pobreza; la razón del plan de marketing es buscar que el queso de oveja este posicionado en el mercado de Lima, y para llegar a la meta se necesita productores de leche de oveja, a consecuencia una mejor calidad de vida para los pobladores. El queso de oveja no es un producto que pueda tener muchos competidores nacionales, se está abriendo la posibilidad de traer al mercado un producto con precios bajos y de buena calidad, cabe resaltar los competidores del queso de

oveja marca TREPAL son: el queso de vaca y de cabra, ya que son los productos más consumidos en Lima, para ello es importante destacar las preferencias de los clientes, informando a los consumidores acerca de las características nutricionales del producto, ganando la aceptación en el mercado; La presencia de diversas marcas de queso de oveja, además de los productos sustitutos ayuda ser más exigentes en su precio y la calidad, en el caso TREPAL tiene el precio y la calidad diferenciado por sus características nutricional.

Los competidores para la marca TREPAL como: las marcas Tipo Manchego –Vivanda y Manchego, etc.; son los productos más vendidos en los supermercados de Vivanda, el consumidor del queso de oveja mayormente pertenece a los sectores económicos A y B, son los más exclusivos de Lima,

2. OBJETIVO GENERAL

Su objetivo de la empresa es la generación de ovejas reproductoras especializadas la producción de leche y posicionar la marca TREPAL en el mercado de Lima metropolitana resaltando sus características y valor nutritivo a un precio accesible al mercado, aplicando las estrategias necesarias para la aceptación del consumidor Limeño.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Misión

Ser una empresa comprometida, realizando las pruebas de control de productividad lechera con una selección constante hasta lograr una línea de ovejas lechera peruana y difundirla en el ámbito nacional, ser productora y comercializadora de quesos de oveja, brindando a los clientes productos de calidad dando conocer los beneficios nutricionales contribuyendo a la población a consumir alimentos saludables. Se tiene un compromiso con los colaboradores y con el medio ambiente, con el fin de lograr el crecimiento, sostenibilidad y bienestar de la organización, ayudando al desarrollo de los colaboradores en el ámbito empresarial.

3.2 Visión

Es conseguir una oveja lechera para el Perú, que sea prolífica, poliéstrica anual, rústica y precoz. Con ello se logrará tener la oveja lechera más extraordinaria del mundo y que los peruanos puedan producir leche de oveja todo el año y vender reproductores y lácteos a cualquier país del mundo, Posicionando la marca en la mente de los consumidores como un producto saludable, de alta calidad e innovación, mejorando la salud humana, con la finalidad de lograr la más alta participación en el mercado nacional con productos que cumplan todas las normas de calidad exigidas para una buena nutrición y consolidarse como una Empresa líder en el sector quesero.

3.3 Valores

Los valores que presentan la empresa son regidas para la buena convivencia interna y externa de la organización como:

- Calidad de los productos
- Servicio al cliente
- Responsabilidad
- Cooperación

3.4 Objetivos de la empresa:

- Tener un incremento de ventas y rentabilidad para los próximos años.
- Posicionar el queso de oveja en el mercado de Lima en los diferentes sectores socioeconómicos A, B, C y D.
- Ingresar a nuevos mercados donde el producto el queso de oveja marca TREPAL sea vendido en los diferentes Supermercados de Lima.

3.5 El Análisis FODA

FORTALEZA (<i>aumentar</i>)	OPORTUNIDADES (<i>aprovechar</i>)
. La calidad del producto TREPAL es muy buena ya que es procesada y realizada en una granja a cuidados de los mejores expertos.	. Los consumidores se encuentran cada vez más interesados en productos saludables y que tengan una buena nutrición para ellos mismos.
.La materia prima, la leche de oveja se elabora en la misma granja de animales de la empresa.	. Tener una amplia gama donde se pueda poner a vender los productos ya sea en ferias y supermercados para que a si la marca se haga más conocida.
. El valor nutritivo del queso de oveja que sirve para mejorar la salud de la población	. En la actualidad se ve que está creciendo el consumo de quesos en general.
DEBILIDADES (<i>disminuir</i>)	AMENAZAS (<i>neutralizar</i>)
. La línea de quesos de oveja no se encuentra perfectamente posicionada en la mente de los consumidores.	. La producción de la leche de oveja es muy pobre a comparación con otros países.
. No existe publicidad y promoción en el producto.	. Las enfermedades que atacan a las ovejas en proceso de crecimiento como la alta tasa de mortalidad de los animales.
. Falta desarrollar nuevos mercados donde se pueda posicionar el producto.	. La demanda se viene desviando hacia el mercado de productos similares de la competencia proveniente de otras marcas extranjeras.

4. MARKETING TÁCTICO

4.1 Estrategia de Posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento para el queso de oveja de la marca TREPAL

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	
Como Empresa	Posicionarse en la mente del consumidor como una empresa exitosa en la comercialización de quesos de oveja con la marca TREPAL en el mercado de Lima.
Como Producto	Ofrecer un producto de la mejor calidad y confianza al consumirlo sustentado por para el consumo de la familia.
Ante el Cliente	Brindar al cliente un servicio diferenciado y con una orientación nutricional para el consumo del queso de oveja.
Basado a un Beneficio	Posicionar como un producto que posee beneficios nutricionales para la salud que ayudara a tener una mejor calidad de vida.

Fuente: Sainz de Vicuña J. (2013)

Elaboración: Elaboración Propia

4.3 LA MEZCLA DE MARKETING

4.3.1 Estrategia de Producto

El producto que se pretende comercializar es el queso de oveja; la materia prima principal es la leche de oveja, pasando por un proceso de elaboración se obtendrá el queso de oveja marca TREPAL; contiene un sabor único que contribuye a una dieta muy nutritiva, ayuda a las personas que tiene la hemoglobina baja, mayores proteínas, minerales, alto porcentaje de calcio, etc.

El producto será empacado en envases de polietileno, de 100 gr, forma estándar, con una etiqueta la cual contendrá las especificaciones del producto información nutricional, indicaciones de consumo, el registro sanitario, la capacidad de envase, los ingredientes esenciales y la información de la empresa; El logo de la empresa TREPAL proviene de los apellidos de los dueños de la empresa **“TREJO y PALACIOS**. Este debe ser corto y adaptable al producto para que se posicione en la mente del consumidor.

Para incorporar normas de calidad alimentaria se deben desarrollar experiencias que permitan sentar las bases respecto de la utilización de diversos instrumentos (entre ellos, las Normas ISO 9000 y HACCP), que permitan asegurar la calidad en todo el proceso de producción de la materia prima, elaboración o transformación, almacenamiento, distribución y comercialización.

4.3.2 Estrategia de Precios

Se sugiere establecer una estrategia de precios, para así el monto no sea un obstáculo para el consumo del queso de oveja.

El precio del queso de oveja en la presentación de 100gr. mayormente varía entre s/10 a s/20 soles en los supermercados Vivanda de los segmentos económicos A y B, sin embargo la Empresa Trepal venderá sus productos a s/6 en la presentación de 100gr, se va a manejar un solo un precio disponible para cualquier tipo de cliente. Utilizando una política de penetración de precios con el fin de impulsar a más clientes a comprar el producto, a

consecuencia aumentara el volumen de ventas, también se tomara en cuenta siguientes datos:

- Los precios deberán estar en función de los precios de los competidores
- Los precios tiene que estar en función de la demanda

4.3.3 Estrategia de Plaza

La empresa también adoptará la estrategia tipo de canal directo es decir entregas directas desde el centro de producción de quesos hasta el consumidor final, sin que los productos pasen por algún intermediario; para ello se utilizará una camioneta apropiada y refrigerada para la distribución de los quesos, como también en otro espacio se transportara los banners, módulos de ventas, publicidad y los productos hacia las ferias, supermercados y mercados donde se encuentra el consumidor final.

De igual manera, se recomienda utilizar la estrategia de distribución del producto llamada intensiva, ubicando el producto en diferentes puntos como: en supermercados, mercados y ferias más concurridos de Lima y dar conocer vía internet mediante la página web y en campañas promocionales como vender a domicilio.

4.3.4 Estrategia de Promoción

Con el fin de llegar a la mente del consumidor respecto al producto que se está ofreciendo al público en general; unos de los aspectos más importantes es el trato hacia los clientes mediante una estrategia publicitaria que se va a reflejar por la calidad de su producto. Los puntos más importantes a dirigir son:

3. Promoción en Ventas: se caracteriza por obtener resultados a corto plazo ya que la promoción se da cara a cara.

- Realizar degustaciones en la puerta de los supermercados, mercados, ferias repartiendo volantes donde se menciona las ventajas y valores nutricionales que tiene el queso de oveja donde el personal estará capacitado para dar la información correcta al consumidor.

- Hacer campañas de ventas en ferias, mercados y supermercados para hacer conocer el producto repartiendo volantes con la marca TREPAL haciendo llegar al cliente los lugares donde comprar el producto y mencionar sus atributos.

4. Publicidad: La publicidad se realizará resaltando las ventajas del producto con el fin de posicionar la marca en los consumidores fortaleciendo la fidelización hacia el producto con la imagen de calidad y sus ventajas para la salud humana. Para lograr una publicidad exitosa del queso TREPAL y a consecuencia aumentar las ventas se debe promover algunos puntos muy importantes:

- Crear un sistema de página web virtual para lograr el reconocimiento de la calidad del queso TREPAL y hacer recordar su ventajas, características y beneficios del producto
- Pedir a una institución del estado o empresas no lucrativas para tener el apoyo como patrocinador para realizar la publicidad y realizar un spot publicitario en los medios de comunicación como en televisión y radio, ya que en las encuestas fueron los más representativos por los consumidores.

Ventas Personales

- Contar con vendedores capacitados para responder las inquietudes de los clientes realizando una adecuada presentación del producto, ya que la venta personal es el contacto directo entre el consumidor y el vendedor.
- Realizar campañas de venta en puerta a puerta por calles de distritos donde se aprecia más ventas del producto.

ANEXO 11: CRIAS DE LAS OVEJAS DE LA RAZA ASSAF



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 12: AREA DE MATERNIDAD



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 13: AREA DE LACTANCIA



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 14: ALIMENTOS PARA LAS OVEJAS: SOYA, MAIZ Y AFRECHO



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia