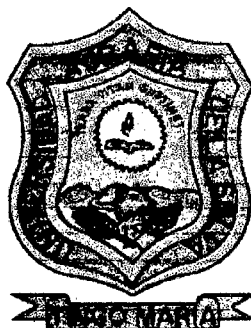


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

TINGO MARIA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“MARKETING ESTRATEGICO PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE
MERCADO DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA
(QUILLABAMBA)”**

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARIA DEL ROCIO PAJUELO GHIGLINO

PROMOCION 99 - I

“UNASINOS COMPETITIVOS PARA LIDERAR EN EL NUEVO MILENIO”

TINGO MARIA - PERU

2001

DEDICO ESTE TRABAJO A:

DIOS, por darme la vida y la salud

Mis queridos padres:

GUILLERMO Y MARIA, con inmenso cariño, amor y eterna gratitud por el sacrificio desplegado para forjar a la mujer que hoy les dedica estas paginas

Mi esposo:

ALEXANDER, el amor de mi vida.

Mis Hermanos:

JHON, HUGO Y PILAR por el apoyo moral desinteresado.

AGRADECIMIENTO

- AL Lic. Adm. **Raúl Maguiña Flores**, por su valiosa y eficaz orientación como asesor del presente trabajo.
- A Cada uno de mis profesores por los conocimientos impartidos en las aulas universitarias.
- AL Ing. **Raúl del Aguila Hidalgo**, Gerente General de COCLA, por el apoyo brindado para la realización del presente trabajo de investigación.
- AL Ing. **Alexander Hidalgo Zamalloa**, Jefe de la Planta de Alimentos Balanceados y Producción Animal de COCLA, por la información brindada.
- AL Personal de COCLA, por su valioso apoyo.
- A Mis amigos por su apoyo moral y optimismo que siempre me brindaron.
- A Todas las personas que de alguna manera colaboraron para la culminación del presente trabajo.

INDICE

INTRODUCCION

“ MARKETING ESTRATEGICO PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE MERCADO DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA “

CAPITULO I

CARACTERIZACION DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION

| | Pag. |
|-----------------------------------------------------------|------|
| 1.1 REFERENCIAS HISTORICAS | 18 |
| 1.2 COMPRENSION POLITICA | 18 |
| 1.3 SITUACION GEOGRAFICA DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION | 19 |
| 1.3.1 Ubicacion | 19 |
| 1.3.2 Clima | 19 |
| 1.3.3 Extension y limites | 19 |
| 1.3.4 Hidrografia | 20 |
| 1.3.5 Vias de comunicacion | 20 |
| 1.4 CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS | 21 |
| 1.41 Poblacion total | 21 |
| 1.42 Poblacion por distritos | 22 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.43 | Población urbana rural | 23 |
| 1.44 | Composición de la población por sexo | 24 |
| 1.45 | Densidad poblacional | 25 |
| 1.5 | CARACTERÍSTICAS ECONOMICAS | 26 |
| 1.5.1 | Empleo en La Provincia de la Convención | 26 |
| 1.5.2 | PEA según categoría de ocupación | 26 |
| 1.5.3 | PEA según sector económico | 28 |
| 1.6 | CARACTERÍSTICAS AGROPECUARIAS | 28 |
| 1.6.1 | Agricultura | 28 |
| 1.6.2 | Comercio | 29 |
| 1.6.3 | Pecuaria | 29 |
| 1.6.4 | Producción | 31 |
| 1.7 | CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CAFETALERAS (COCLA) | 32 |
| 1.7.1 | Objetivos centrales | 32 |
| 1.7.2 | Planta de alimentos balanceados de la central COCLA | 34 |

CAPITULO II

METODOLOGIA DEL ESTUDIO Y MARCO TEORICO

| | | |
|---------|-------------------------------------|----|
| 2.1 | Planteamiento del problema | 36 |
| 2.1.1 | Formulación del problema | 36 |
| 2.1.2 | Objetivos | 37 |
| 1. | Objetivo general | 37 |
| 2. | Objetivos específicos | 37 |
| 2.1.3 | Hipótesis | 37 |
| 1. | Variables | 38 |
| 2. | Indicadores | 38 |
| 2.1.4 | Justificación del estudio | 39 |
| 2.2 | Marco Teórico | 39 |
| 2.3 | Metodología | 44 |
| 2.3.1 | Delimitaciones | 44 |
| 2.3.2 | Tipo de estudio | 44 |
| 2.3.3 | Técnicas para recopilar información | 45 |
| 2.3.4 | Población y muestra | 45 |
| 2.3.4.1 | Universo | 45 |
| 2.3.4.2 | Población | 45 |
| 2.3.4.3 | Muestra | 45 |
| 2.3.5 | Levantamiento de datos | 46 |

CAPITULO III

REALIDAD APLICATIVA DEL MARKETING EN LOS ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA

| | | |
|---------|--------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 | INVESTIGACION DE MERCADO | 47 |
| 3.2 | ANALISIS DEL MERCADO | 60 |
| 3.2.1 | Demanda del mercado | 60 |
| 3.2.1.1 | Identificación de los principales criadores de aves | 61 |
| 3.2.1.2 | Demanda actual | 62 |
| 3.2.2 | Oferta del mercado | 63 |
| 3.2.2.1 | Oferta local de alimentos balanceados | 63 |
| 3.2.2.2 | Oferta de los alimentos balanceados de la planta de COCLA | 65 |
| 3.3 | SEGMENTACION | 66 |
| 3.4 | COMPETENCIA | 67 |
| 3.5 | PROVEEDORES | 68 |
| 3.6 | MARKETING MIX | 70 |
| 3.6.1 | PRODUCTO | 70 |
| 3.6.1.1 | Aspectos básicos | 70 |
| 3.6.2 | PRECIO | 73 |
| 3.6.2.1 | Precio de venta al publico | 73 |
| 3.6.2.2 | Precio de venta el la planta de COCLA | 73 |

| | | |
|---------|------------------------------------|----|
| 3.6.2.3 | Condiciones de venta | 74 |
| 3.6.2.4 | Precios comparativos | 74 |
| 3.6.3 | DISTRIBUCION | 75 |
| 3.6.3.1 | Canal de venta | 75 |
| 3.6.4 | PROMOCION Y PUBLICIDAD | 76 |
| 3.6.4.1 | Publicidad | 76 |
| 3.6.4.2 | Promoción | 76 |
| 3.7 | MATRIZ FODA DE LA PLANTA – ENTORNO | 76 |
| 3.7.1 | Análisis de oportunidades | 76 |
| 3.7.2 | Análisis de amenazas | 77 |
| 3.7.3 | Análisis de fortalezas | 77 |
| 3.7.4 | Análisis de debilidades | 78 |

CAPITULO IV

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA AMPLIACIÓN COBERTURA DE MERCADO DE COCLA

| | | |
|------------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1 | NATURALEZA DEL MERCADO LOCAL | 80 |
| 4.2 | MERCADO | 80 |
| 4.2.1 | Mercado total | 80 |
| 4.2.2 | Mercado meta | 81 |
| 4.2.2.1 | Identificación de los clientes del alimento balanceado | 81 |
| 4.2.3 | Mercado real | 81 |
| 4.2.4 | Mercado potencial | 82 |
| 4.2.4.1 | Proyección de ventas del alimento balanceado | 82 |
| 4.3 | ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO | 83 |
| 4.3.1 | Distribución intensiva | 83 |
| 4.3.2 | Distribución selectiva | 84 |
| 4.3.3 | Distribución exclusiva | 84 |
| 4.4 | TECNICAS DE BENCHMARKING | 84 |
| 4.4.1 | Definición formal | 84 |
| 4.4.2 | Pasos fundamentales del Proceso de Benchmarking | 84 |
| 4.4.3 | Por que aplicar el Benchmarking | 86 |
| 4.4.4 | A que aplicar el Benchmarking | 86 |
| 4.4.4.1 | Criterios de selección de Benchmarking | 86 |

CAPITULO V

RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA PLANTA DE ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA

| | | |
|------------|----------------------------------|-----------|
| 5.1 | OBJETIVOS | 88 |
| 5.2 | INDICE DE RENTABILIDAD | 91 |
| 5.2.1 | Rentabilidad de ventas netas | 91 |
| 5.2.2 | Rentabilidad neta del patrimonio | 91 |
| 5.2.3 | Margen bruto | 92 |
| 5.3 | INDICE DE LIQUIDEZ | 92 |
| 5.3.1 | Liquidez General | 93 |
| 5.4 | INDICE DE SOLVENCIA | 93 |
| 5.4.1 | Endeudamiento del activo | 93 |
| 5.5 | INDICE DE GESTION | 94 |
| 5.5.1 | Costo de ventas | 94 |
| 5.5.2 | Rotación de caja | 94 |
| 5.5.3 | Rotación del activo total | 95 |

CAPITULO VI

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE MERCADO DE COCLA

| | | |
|------------|------------------------------------------|-----------|
| 6.1 | INVESTIGACION DE MERCADO | 96 |
| 6.2 | MERCADO Y SEGMENTACION DE MERCADO | 97 |
| 6.2.1 | Mercado | 97 |
| 6.2.2 | Segmentación de mercado | 97 |
| 6.3 | POSICIONAMIENTO | 97 |
| 6.4 | PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING | 98 |
| 6.4.1 | Visión | 98 |
| 6.4.2 | Misión | 98 |
| 6.4.3 | Objetivos empresariales | 98 |
| 6.4.4 | Funciones de marketing mix | 99 |
| a) | Producto | 99 |
| b) | Precio | 100 |
| c) | Plaza o distribución | 101 |
| d) | Promoción y publicidad | 102 |
| 6.4.5 | Estrategias | 102 |
| 6.4.6 | Ventas competitivas | 103 |
| 6.4.7 | Técnicas de Merchandising | 103 |
| 6.4.8 | Técnicas de Benchmarking | 103 |

| | |
|------------------------------|-----|
| VII. CONCLUSIONES | 106 |
| VIII. RECOMENDACIONES | 107 |
| IX. RESUMEN | 108 |
| SUMARY | 109 |
| X. BIBLIOGRAFÍA | 110 |
| XI. ANEXOS | 112 |

INDICE DE CUADROS

| N° | | Pág. |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 | Población total de la Provincia de La Convención, según años | 21 |
| 2 | Población total de la Provincia de La Convención, según Distritos | 22 |
| 3 | Población urbana y rural de La Provincia de La Convención, según distrito | 23 |
| 4 | Población por sexo de la Provincia de La Convención, según Distrito | 24 |
| 5 | densidad Poblacional de la Provincia de La Convención, según Distrito | 25 |
| 6 | Población de 6 años y mas de la Provincia de La Convención, según condición de actividad | 26 |
| 7 | Población económicamente activa de 6 años y mas de la Provincia de La Convención, según categoría de ocupación | 27 |
| 8 | Población económicamente activa de 6 años y mas de la Provincia de La Convención, según sector económico | 28 |
| 9 | Población pecuaria proyectada al año 2000 de la Provincia de La Convención | 30 |
| 10 | Comercialización por años de los principales cultivos agrícolas en TM | 32 |
| 11 | Exportación se café, según años | 33 |
| 12 | Producción física (kilos) | 34 |
| 13 | Demanda y capacidad de la planta de los alimentos balanceados de COCLA (kilos) | 35 |
| 14 | Ficha técnica del proceso metodológico | 47 |
| 15 | Crianza de aves | 48 |
| 16 | Aves que cría | 49 |
| 17 | Adquisición de aves | 50 |
| 18 | Compra de alimentos | 51 |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 19 | Marca de alimentos balanceados | 52 |
| 20 | Tipo de alimento | 53 |
| 21 | Cantidad y frecuencia de compra | 55 |
| 22 | Lugar de compra | 57 |
| 23 | Preferencia de marca | 58 |
| 24 | Aceptación del alimento balanceado | 59 |
| 25 | Proyección de consumos de pollos - Quillabamba | 60 |
| 26 | Granjas avícolas en actividad(1999) | 61 |
| 27 | Consumo de alimento balanceado anual | 63 |
| 28 | Producción de alimentos balanceados para pollos(mensual) de la Provincia de la Convención. | 64 |
| 29 | Producción de alimentos balanceados para pollos(mensual) de la planta de COCLA. | 65 |
| 30 | Segmentación de mercado. | 66 |
| 31 | Cuota de mercado según marcas. | 67 |
| 32 | Proveedores para la producción de los alimentos balanceados de la planta de COCLA. | 69 |
| 33 | Insumos utilizados para la elaboración de los alimentos balanceados de COCLA | 71 |
| 34 | Comparación del valor nutricional de los alimentos balanceados | 72 |
| 35 | Precios de los alimentos balanceados al público y en la planta | 73 |
| 36 | Precios comparativos de los alimentos balanceados en Quillabamba | 74 |
| 37 | Análisis FODA | 79 |
| 38 | Clientes actuales del alimento balanceado | 81 |
| 39 | Proyección de ventas del alimento balanceado de COCLA | 82 |
| 40 | Balance de situación al 31 de diciembre de 1998, 1999 y proyectado del 2000-2005. | 89 |
| 41 | Estado de pérdida y ganancia por función al 31 de diciembre de 1998 y 1999 y proyectado del 2000-2005. | 90 |
| 42 | Rentabilidad de ventas netas. | 91 |
| 43 | Rentabilidad neta del patrimonio. | 92 |

| | | |
|----|----------------------------|----|
| 44 | Margen bruto. | 92 |
| 45 | Liquidez general. | 93 |
| 46 | Endeudamiento del activo. | 93 |
| 47 | Costo de ventas. | 94 |
| 48 | Rotación de caja. | 94 |
| 49 | Rotación del activo total. | 99 |

INDICE DE FIGURAS

| N° | | Pág. |
|----|---------------------------------------------------|------|
| 1 | Crianza de aves. | 48 |
| 2 | Líneas de aves. | 49 |
| 3 | Como los adquiere. | 51 |
| 4 | Compra de alimentos balanceados. | 52 |
| 5 | Marca de alimentos balanceados. | 53 |
| 6 | Tipo de alimento balanceado. | 54 |
| 7 | Cantidad compra. | 56 |
| 8 | Frecuencia de compra. | 56 |
| 9 | Donde compran. | 57 |
| 10 | Razones de marca | 58 |
| 11 | Aceptación del alimento balanceado | 59 |
| 12 | Granjas avícolas en actividad | 62 |
| 13 | Producción de alimentos balanceados | 66 |
| 14 | Cuota de mercado según marcas | 68 |
| 15 | Precios comparativos de los alimentos balanceados | 75 |
| 16 | Proyección de ventas del alimento balanceado | 83 |

INTRODUCCION

La tesis titulada " **MARKETING ESTRATÉGICO PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE MERCADO DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA**", pretende destacar que el desarrollo de una estrategia de marketing requiere la evaluación esencial de la empresa y del mercado. La estrategia elegida debe ser aquella que mejor explote los activos de la empresa en la búsqueda del mercado que apunta su enfoque.

Planteamos la hipótesis la inadecuada aplicación de estrategias de marketing impide la ampliación de la cobertura de mercado de los alimentos balanceados y por ende afectando la rentabilidad económica de la planta de alimentos balanceados de COCLA.

Nuestro objetivo es desarrollar un proceso de marketing que implique todo un conjunto de procedimientos, dentro de un enfoque coherente con estrategias definidas. Al mismo tiempo se pretende la satisfacción del cliente que es condición necesaria para la supervivencia y el éxito de la planta en el mercado.

La presente investigación esta conformada por seis capítulos, el Capítulo I, Características de la Provincia de La Convención y de la central COCLA. El Capítulo II, se presenta el marco teórico que nos permitirá discutir el presente trabajo. El Capítulo III, Realidad aplicativa del marketing en los alimentos balanceados de COCLA. El Capítulo IV, Marketing estratégico para ampliación de cobertura de mercado de COCLA. En el Capítulo V, Rentabilidad económica de la planta de alimentos balanceados de COCLA. El Capítulo VI, Propuestas de estrategias de marketing para ampliar la cobertura de mercado de COCLA. Y Finalmente se indican conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPITULO I

CARACTERISTICAS DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION Y DE LA CENTRAL COCLA

1.1 REFERENCIAS HISTORICAS

La historia de la Provincia de La Convención es la de un pueblo rebelde que lucha constantemente por la defensa de sus derechos naturales que le asiste.

Iniciándose la historia desde 1650, donde se señala el establecimiento de varias haciendas . Los primeros títulos de las haciendas fueron refrendadas por los padres dominicos, quienes eran los encargados a nombre del rey de distribuir las tierras. Desde entonces esta Provincia ya cuenta con un avance de colonización.

La convención antes de su creación como tal se llamaba Provincia de Vilcabamba, cuando el Inca Titu Cusi Yupanqui gobernaba Vilcabamba y estuvo como Virrey Don Francisco Toledo.

La Provincia de La Convención fue creada por Ley el 25 de Julio de 1857, en conmemoración a la convención Nacional de Huancayo llevada a cabo en esa ciudad en el año de 1825. Luego de aproximadamente 300 años de vida activa con la colonización y los valles de la actual Quillabamba, fue creada como capital de la Provincia de La Convención el 20 de junio de 1,881, firmándose la minuta de donación Quillabamba.

1.2 COMPRENSION POLITICA

La Provincia de La Convención esta conformada por diez distritos: **Santa Ana**, su capital Quillabamba; **Occobamba**, **Santa Teresa**, **Echarati**, su capital Pampa

Concepción; **Maranura, Quellouno, Huayopata Vilcabamba**, su capital **Lucma**; **Quimbiri** y el reciente distrito de **Pichari**.

1.3 SITUACION GEOGRAFICA DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION

1.3.1 UBICACIÓN

La Provincia de La Convención esta ubicada en la parte norte del departamento del Cusco, región Inca. Posee sierra y la mayor parte ceja de selva y selva con una exuberante vegetación, la ubicación geográfica de la Provincia de La Convención es de 10° 45' de latitud sur entre 72° a 74° longitud oeste del meridiano de greenwich.

1.3.2 CLIMA

El clima de la Provincia de La Convención es cálido y algo húmedo en los valles de ceja de selva y cálido, lluvioso y muy húmedo en la zona de selva acentuándose su temperatura conforme desciende hacia el sur oriente amazónico.

1.3.3 EXTENSION Y LIMITES

Por su extensión y ubicación La Convención limita con diferentes provincias y departamentos de la siguiente manera:

- Sur Con las provincias de Anta, Urubamba y Calca.
- Norte Con el departamento de Ucayali.
- Este Con el departamento de Madre de Dios.
- Oeste Con los departamentos de Junin y Ayacucho.

Su geografía muy accidentada se debe a su ubicación entre el nudo de vilcanota y las estribaciones de la cordillera oriental de los andes, que desciende hacia el sur oriente formando estrechos y profundos valles hasta el Pongo de Mainique, paso obligado del río urubamba hacia la llanura amazónica.

1.3.4 HIDROGRAFIA

Es necesario resaltar la importancia de los ríos en esta Provincia, de todos ellos resaltan dos por su extensión caudal, riqueza ictiológica, condiciones para generar energía eléctrica y otros beneficios y servicios que otorga al poblador convenciano.

El río alto Urubamba que nace de la unión del río Vilcanota con el río Yanatile, reciben las aguas de los siguientes ríos: río Occobamba, río Chirumbia, río Cirialo, río chapo, río Piagiato, río Kiteni, río Kumpiro, río Mantaro, río Yavero, río Manugali, río Ivochote y río Pangoa. Solo se menciona los más importantes.

Atravesando el Pongo de Mainique este mismo río recibe el nombre de río bajo Urubamba que tiene dos principales afluentes, el río Timpia y el río Camisea; todas esta agua van a formar parte del río Ucayali fuera de los de la Provincia.

1.3.5 VIAS DE COMUNICACION

La convención pese a su gran importancia no cuenta con adecuadas vías de comunicación que permitan una mejor articulación e integración económica-social con el resto del departamento y la región.

La principal y única carretera que la interconecta con el Cusco, es la de Ollantaytambo, abra de Málaga, Huayopata, Maranura, y, Quillabamba, con una extensión de 216 km., los que debido a la geografía que recorre, se cubren entre 7 a 8 horas.

Distancias por Carreteras:

| | |
|-------------------------------------------|---------------|
| Quillabamba, Cusco (carretera) | 221,529 Km. |
| Quillabamba, Lima- vía Juliaca, Arequipa. | 1953.442 km. |
| Quillabamba, Lima- vía Ayacucho, Huancayo | 1392.492 km. |
| Quillabamba, Lima- vía Abancay, Nazca | 1331.59 2 km. |

1.4 CARACTERISTICA DEMOGRAFICAS

1.4.1 POBLACION TOTAL

La reciente evolución de la población de la Provincia de La Convención a través del tiempo ha experimentado un crecimiento moderado con tasa de 2.5 % anual, tal como se muestra en el cuadro Nro. 01 y de acuerdo al ultimo censo del año 93 se registra 152,576 habitantes en la Provincia de La Convención.

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento provincial de los últimos años (2.5 %), se espera que para el año 2,005 se registre aproximadamente 205,198 habitantes.

**Cuadro 01: POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION,
SEGÚN AÑO**

| AÑO | POBLACION |
|------------|------------------|
| 1993 | 152,576 |
| *2000 | 181,356 |
| *2005 | 205,198 |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda 1993.

Elaboración propia

(*) Estimado, tasa de crecimiento provincial = 2.5 % anual

1.4.2 POBLACION POR DISTRITOS

La división de la población de acuerdo a la distribución política y administrativa de la Provincia de La Convención se da a través de los 10 distritos que lo conforman; el mayor número se concentra en el distrito de Echarati con 37,477 habitantes y representa casi la mitad de la población total de la Provincia con un 24.6 %; le sigue el distrito de Santa Ana con 32,137 habitantes, representando el 21.1 %; de la población total de la Provincia; luego tenemos el distrito de Quimbiri con 26,594 habitantes, representa el 17.4 %; y otros siete distritos con menor porcentaje, los cuales se muestran en el cuadro Nro. 2

Desde esta perspectiva, el distrito más influyente y determinante en materia económica y política de la provincia es el Distrito de Santa Ana.

Cuadro 02: POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION, SEGÚN DISTRITOS

| DISTRITO | POBLACION | PORCENTAJE |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Santa Ana | 32,137 | 21.1 % |
| Maranura | 8,437 | 5.5 % |
| Huayopata | 8,587 | 5.6 % |
| Santa Teresa | 8,354 | 5.5 % |
| Vilcabamba | 12,494 | 8.2 % |
| Echarati | 37,477 | 24.6 % |
| Quellouno | 12,941 | 8.5 % |
| Occobamba | 5,555 | 3.6 % |
| Quimbiri | 26,594 | 17.4 % |
| TOTAL | 152,576 | 100.0 % |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda 1993.

Elaboración propia

1.4.3 POBLACION URBANA Y RURAL

La población urbana de la Provincia de La Convención representa el 22.9 % y la población rural el 77.1% con 34,983 y 117,595.00 habitantes respectivamente.

La distribución de la población por zona urbana y rural según cada distrito, muestra características especiales en cada uno de ellos, el cual se aprecia en el cuadro Nro. 3. El distrito de Santa Ana concentra en zona urbana el 68.4% de su población y el otro 31.6 % se encuentra en la zona rural. El distrito de Echarati registra un desequilibrio en la distribución de su población, es así que el 4.9 % se ubica en zona urbana y el 95.1 % en la zona rural, a diferencia del distrito de Santa Ana, 7 distritos registran concentración de su población en la zona rural, cuyos porcentajes se muestran a continuación.

Cuadro 03: POBLACION URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION, SEGÚN DISTRITO

| DISTRITO | ZONA URBANA | | ZONA RURAL | | TOTAL |
|--------------|---------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | POBLACION | % | POBLACION | % | |
| Santa Ana | 21,982 | 68.4 | 10,155 | 31.6 | 32,137 |
| Maranura | 787 | 9.3 | 7,650 | 90.7 | 8,437 |
| Huayopata | 1,693 | 19.7 | 6,894 | 80.3 | 8,587 |
| Santa Teresa | 1,133 | 13.6 | 7,221 | 86.4 | 8,354 |
| Vilacabamba | 247 | 2.0 | 12,249 | 98.0 | 12,494 |
| Echarati | 1,831 | 4.9 | 35,646 | 95.1 | 37,477 |
| Quellouno | 721 | 5.6 | 12,220 | 94.4 | 12,941 |
| Occobamba | 184 | 3.3 | 5,371 | 96.7 | 5,555 |
| Quimbiri | 6,405 | 24.1 | 20,189 | 75.9 | 26,594 |
| TOTAL | 34,983 | 22.9 | 117,595 | 77.1 | 152,576 |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda.

Elaboración propia.

1.4.4 COMPOSICION DE LA POBLACION POR SEXO

La población de sexo masculino de la Provincia representa el 53 % y el sexo femenino el 47 %; dándonos un índice de masculinidad en la provincia de La Convención de 112 varones por cada 100 mujeres, siendo el distrito de Santa Ana el que tiene el índice mas bajo con 102.2 y el índice mas alto lo tiene el distrito de Quimbiri con 122.9

Cuadro 04: POBLACION POR SEXO DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION, SEGÚN DISTRITO.

| DISTRITO | HOMBRE | MUJER | INDICE DE MASCULINIDAD |
|-------------------|---------------|---------------|------------------------|
| Santa Ana | 16,244 | 15,893 | 102.2 |
| Maranura | 4,356 | 4,081 | 106.7 |
| Huayopata | 4,523 | 4,064 | 111.3 |
| Santa Teresa | 4,315 | 4,039 | 106.8 |
| Vilcabamba | 6,318 | 6,176 | 102.3 |
| Echarati | 20,277 | 17,193 | 117.9 |
| Quellouno | 6,958 | 5,983 | 116.3 |
| Occobamba | 3,000 | 2,555 | 117.4 |
| Quimbiri | 14,662 | 11,932 | 112.9 |
| TOTAL | 80,653 | 71,996 | 112.0 |
| PORCENTAJE | 53.0% | 47.0% | |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda 1993.

Elaboración propia.

1.4.5 DENSIDAD POBLACIONAL

La densidad media de la provincia de la convención es de 5.11 habitantes por km., los distritos de Santa Ana y Maranura tienen una densidad superior a la densidad media de la provincia, y los distritos Echarati, Vilcabamba, Santa Teresa, Occobamba, Quimbiri, Quellouno y Huayopata tienen una densidad inferior.

La mayor densidad de la provincia lo representa el distrito de Santa Ana con 89.42 hab/km² y la densidad mas baja es de 1.96 hab/km., que pertenece al distrito de Echarati.

La Provincia de la convención tiene una superficie territorial de 29,849.38 km². Del cual corresponde al distrito de Echarati la mayor parte, un 64.1 % del total de la superficie territorial de la provincia, aproximadamente 19,135.50 km²; y el distrito con menor superficie territorial es el distrito de Maranura con aproximadamente 150.30 km² que representa el 0.5 % del total de la provincia.

Cuadro 05: DENSIDAD POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION, SEGÚN DISTRITO.

| DISTRITO | POBLACION | SUPERFICIE TERRITORIAL | | DENSIDAD POBLACIONAL Hab/km ² |
|--------------|----------------|------------------------|---------------|------------------------------------------|
| | | Km ² | % | |
| Santa Ana | 32,137 | 359.40 | 1.2 | 89.42 |
| Maranura | 8,437 | 150.30 | 0.5 | 56.13 |
| Huayopata | 8,587 | 524.02 | 1.7 | 16.39 |
| Santa Teresa | 8,354 | 1,310.38 | 4.4 | 6.37 |
| Vilcabamba | 12,494 | 5,046.47 | 16.9 | 2.47 |
| Echarati | 37,477 | 19,135.5 | 64.1 | 1.96 |
| Quellouno | 12,941 | 799.68 | 2.7 | 16.18 |
| Occobamba | 5,555 | 840.93 | 2.8 | 6.60 |
| Quimbiri | 26,594 | 1,652.70 | 5.5 | 16.09 |
| TOTAL | 152,576 | 29,849.38 | 100.00 | 5.11 |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda 1993.

Elaboración propia.

1.5 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS

1.5.1. EMPLEO EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION

Los resultados del Censo de Población y Vivienda de 1993, la población de 6 años y más de la Provincia de La Convención esta compuesta por 128,982 personas. De este total 57,531 personas conforman la Población Económicamente Activa, representando el 44.5% y la Población Económicamente No Activa son 71,451% personas, los cuales representan el 55.5%

Cuadro 06: POBLACION DE 6 AÑOS Y MÁS DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION, SEGÚN CONDICION DE ACTIVIDAD

| CONDICION DE ACTIVIDAD | TOTAL | % |
|------------------------------------|----------------|---------------|
| Población Económicamente Activa | 57,531 | 44.5% |
| Población Económicamente No Activa | 71,451 | 55.5% |
| TOTAL | 128,982 | 100.0% |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda 1993.

Elaboración propia.

1.5.2 PEA SEGÚN CATEGORIA DE OCUPACION

La Población Económica Activa, comprende a todos los individuos que están ocupados en actividades remuneradas. Se incluye en esta categoría a los trabajadores independientes, así como a todos los asalariados y a todos los que en el seno de la familia efectúan un trabajo no retribuido.

En la Provincia de La Convención, el trabajador independiente constituye el 48.4% de la Población Económicamente Activa de 6 años y más, el trabajador familiar no remunerado el 20.3%, empleado el 7.5%, el trabajador del hogar 7.2% y otras categorías de ocupación que se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 07: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 6 AÑOS Y MÁS
DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION, SEGÚN CATEGORÍA
DE OCUPACION**

| CATEGORIA DE OCUPACION | TOTAL | % |
|-----------------------------------|---------------|---------------|
| Obrero | 3,643 | 6.3% |
| Empleado | 4,327 | 7.5% |
| Trabajador Independiente | 27,860 | 48.4% |
| Empleador o Patrono | 1,314 | 2.3% |
| Trabajador Familiar no Remunerado | 11,678 | 20.3% |
| Trabajador del Hogar | 4,116 | 7.2% |
| No Especificado | 3,276 | 5.7% |
| Buscando Trabajo por Primera vez | 1,317 | 2.3% |
| TOTAL | 57,531 | 100.0% |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda 1993.

Elaboración propia.

1.5.3 PEA SEGÚN SECTOR ECONOMICO

En la Provincia de La Convención, el sector primario (extracción) representa el 55.1%, el sector terciario (servicios) representa el 22.6% y el 5.5% corresponde al sector secundario (transformación); completan los porcentajes los rubros: no especificado y buscando trabajo por primera vez. Ver cuadro Nro. 08.

Cuadro 08: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 6 AÑOS Y MÁS DE LA PROVINCIA DE CONVENCION, SEGÚN SECTOR ECONOMICO

| SECTOR ECONOMICO | TOTAL | % |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| Extracción | 31,726 | 55.1% |
| Transformación | 3,179 | 5.5% |
| Servicios | 13,008 | 22.6% |
| No Especificado | 8,301 | 14.4% |
| Buscando Trabajo por Primera vez | 1,317 | 2.3% |
| TOTAL | 57,531 | 100.0% |

Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda 1993.

Elaboración Propia.

1.6 CARACTERISTICAS AGROPECUARIAS

1.6.1 LA AGRICULTURA

Es la actividad económica que más personas se dedican en esta Provincia por su extensa área rural y la riqueza de sus suelos. En la provincia podemos reconocer productos principales en las que es intensa la actividad agrícola, estas son: maíz amarillo, yuca, frijol, cacao, achiote, plátano; hortalizas como el repollo, cebolla, menestras como tarwi, habas.

1.6.2 EL COMERCIO

Si hablamos de comercio en La Convención, lo relacionamos inmediatamente con la compra y venta de café que es la principal actividad económica de los comerciantes en esta zona; la cantidad de personas dedicadas a esta actividad ha ido en aumento por muchos factores notorios:

- La creciente cantidad de desocupados
- Con un hábil manejo regular y hasta pequeño capital puede resultar una actividad lucrativa.
- Existen mas empresas exportadoras que necesitan de más acopiadores intermediarios .
- Es una actividad que no abarca todo el tiempo que disponga la persona, es decir que puede tomar para este comercio parte de su tiempo.

Y por ultimo el comercio informal esta incipiente y desordenado con actividad económica consistente en la venta al por menor de productos y/o usados en la vía publica o en el interior de mercado de abastos y otros lugares de acceso al publico.

1.6.3 PECUARIA

La actividad pecuaria en la Provincia de La Convención esta orientada básicamente a la explotación de ganado vacuno, porcino y aves, la explotación se caracteriza por tener . bajos niveles de producción y productividad, en razón de las limitaciones en el manejo de los pastos y adaptación del ganado en la zona de ceja de selva y selva baja, se puede mencionar como principal zona ganadera, el distrito de Vilcabamba; esta zona abastece en gran parte con carne a los consumidores en la ciudad de Quillabamba.

También se puede indicar que en la Provincia existe actualmente una escasa crianza de aves satisfaciendo solo el 40 % del consumo de pollos, siendo la población abastecida de Lima Arequipa y Bolivia. El consumo de aves ha ido aumentando en las últimas décadas a comparación de la carne de vacuno, ovino y porcino cuyo consumo se ha mantenido casi constante en los últimos años.

Cuadro 09: POBLACION PECUARIA PROYECTADA AL AÑO 2000 DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION.

| ESPECIE | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------------|
| Vacuno | 40,550 |
| Vacas en ordeño | 19,666 |
| Ovino | 44,396 |
| Porcino | 24,244 |
| Alpacas | 328 |
| Llamas | 213 |
| Cuyes | 178,592 |
| Pollos en Engorde | 150,000 |
| Gallinas de postura | 33,558 |
| Gallinas de reproducción | 121,853 |
| Gallos | 29,961 |
| Caprinos | 2,751 |
| TOTAL | 601,400 |

Fuente: Ministerio de Agricultura

1.6.4 PRODUCCION

Esta Provincia agrícola por excelencia, cuenta entre sus principales productos tradicionales al café, cuya calidad lo hace exportable y de gran demanda, convirtiéndose en el fundamento principal de la economía de esta población.

En los últimos años gracias a la inquietud de algunos agricultores e instituciones de desarrollo se han venido promoviendo nuevas variedades de café así como novedosas técnicas para su cultivo y procesamiento y la implementación de tecnologías y maquinas que hacen posible potenciar la producción y productividad de este rubro.

Otros productos tradicionales son el cacao, achote, palillo, té y coca, esta ultima convertida en el producto emblemático de nuestra tierra, generando la defensa de la hoja milenaria por parte del campesinado y la población en general.

Debido a su clima la Convención cuenta con especies maderables como el cedro aguano, sandimatico, zarza, yanay, nogal, cascarilla entre otros, incrementan su riqueza natural. Finalmente la producción de frutas tropicales es otro de los rubros de la actividad agrícola de la zona, la misma que requiere de mayores incentivos y tecnificación, para lograr mejor calidad de estos productos y cumplir así las condiciones que los mercados requieren para su comercialización.

**Cuadro 10: COMERCIALIZACION POR AÑOS DE LOS PRINCIPALES
CULTIVOS AGRICOLAS EN TM.**

| PRODUCTO | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 |
|----------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| Coca | - | - | 3,502 | 3,263 | 2,582 | 2,148 | 1,447 | 1,777 | 1,820 | 1,254 |
| Café | 13,733 | 9,146 | 6,035 | 8,204 | 13,658 | 12,126 | 9,956 | 12,672 | 10,216 | 30,002 |
| Cacao | 1,673 | 1,781 | 1,899 | 1,224 | 1,308 | 2,078 | 1,421 | 1,696 | 1,300 | 2,638 |
| Achote | 1,692 | 1,191 | 1,437 | 2,191 | 1,568 | 1,323 | 803 | 1,437 | 1,077 | 1,780 |
| Palillo | 134 | 372 | 159 | 189 | 222 | 220 | 141 | 306 | 487 | 281 |
| Te | - | - | 1,271 | 1,270 | 1,240 | 1,235 | 1,068 | 1,006 | 1,043 | 1,080 |
| Naranja | 2,303 | 2,921 | 3,538 | 3,333 | 1,889 | 638 | 1,393 | 2,284 | 1,680 | 1,236 |
| Mango | 1,567 | 1,419 | 1,271 | 998 | 961 | 491 | 932 | 1,279 | 2,098 | 708 |
| Plátano | 679 | 721 | 764 | 1,095 | 687 | 493 | 577 | 966 | 1,036 | 478 |
| Papaya | 76 | 187 | 111 | 164 | 319 | 108 | 339 | 523 | 349 | 847 |

Fuente: Oficina de Información Agraria de la Convención.

1.7 CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIA CAFETALERA (COCLA)

La central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras COCLA Ltda. Nro. 281 es una empresa cooperativa de segundo grado que agrupa a otras cooperativas primarias. Constituida en Julio de 1,967, por iniciativa de siete Cooperativas fundadoras en la actualidad cuenta con una presencia activa de 24 Cooperativas que actúan en el área de servicios, siendo los socios propietarios de sus tierras.

1.7.1 OBJETIVOS CENTRALES

COCLA es definitivamente la institución que articula y representa los intereses de las Cooperativas Agrarias Cafetaleras de la zona, en especial de sus socios, teniendo como objetivo principal el desarrollo y fortalecimiento del sistema cooperativo.

Por otra parte desempeña función preponderante en el incremento de la producción y productividad de la caficultura y otros productos de la región propiciando la diversificación agropecuaria y agroindustrial. Por ello impulsa la investigación, incorporación de tecnología adecuada con miras a lograr la tecnificación del cultivo del café y otros productos.

El ámbito de influencia de la central COCLA, es la Provincia de la Convención y Calca, en el Departamento del Cusco, cuya sede principal se encuentra en Quillabamba, en donde se encuentran las instalaciones industriales, de distribución física y de expendio(mayor y menor) de los productos dirigidos al mercado interno.

La actividad principal de COCLA, es el acopio y comercialización externa de café, que en los últimos años ha mostrado la siguiente evolución:

Cuadro 11: EXPORTACION DE CAFÉ, SEGÚN AÑOS

| AÑO | EXPORTACION (qq) |
|-------------|-------------------------|
| 1993 | 41,250 |
| 1994 | 33,575 |
| 1995 | 71,723 |
| 1996 | 82,166 |
| 1997 | 77,930 |
| 1998 | 99,996 |
| 1999 | 115,555 |

Fuente: Central COCLA

Cuadro 12: PRODUCCION FISICA (KILOS)

| PRODUCTO | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Café Molido | 108,698 | 90,395 | 95,607 | 80,693 |
| Pasta de Cacao | 5,550 | 4,663 | 5,824 | 8,209 |
| Crema de Soya y Haba | 3,405 | 3,881 | 3,958 | 5,381 |
| Alimentos Balanceados | -.- | 27,000 | 94,000 | 152,000 |

Fuente: Central COCLA

1.7.2 PLANTA DE ALIMENTOS BALANCEADOS DE LA CENTRAL COCLA

El tamaño de la planta es tecnológicamente viable, garantizando una buena calidad en el producto final. La tecnología utilizada es de acuerdo a los requerimientos de cobertura de mercado y ofrece una flexibilidad apreciable, lo cual permite atender posibles crecimientos de la demanda.

La elaboración del alimento balanceado para animales se lleva a cabo mediante la mezcla de la materia prima: maíz molido, productos harinosos (harina de pescado, torta de soya, harina de chamba), productos denominados aditivos (vitaminas, sales minerales, antibióticos, etc.) que se adicionan en cantidades pequeñas y productos de constitución semi - líquidos (grasa, etc.).

La capacidad máxima de la planta es de 1200 Tm/año en 300 días de operación. Cifriéndose a las necesidades de la demanda; la planta puede producir alimentos balanceados de acuerdo al cuadro Nro. 13.

Cuadro 13: CAPACIDAD DE LA PLANTA DE ALIMENTOS BALANCEADOS DE LA CENTRAL COCLA

| AÑOS | TM/AÑO DEMANDA | % DE LA CAP. INST. | % DE CREC. ANUAL |
|-------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| 97 | 49 | 4.10 | 0 |
| 98 | 85 | 7.10 | 73.47 |
| 99 | 156 | 13.53 | 83.53 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA

CAPITULO II

METODOLOGIA DEL ESTUDIO Y MARCO TEORICO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

En la última década en el Perú se ha tomado conciencia de la importancia de aplicar el marketing, donde las empresas a través de sus etapas de vida han experimentado muchos cambios y las que sobreviven y crecen son las que constantemente buscan nuevas formas de ayudar a sus clientes objetivo a resolver sus problemas, no hay empresa que pueda funcionar con efectividad sin tener una visión clara sobre como lograr clientes.

En el mercado local, la Provincia de La Convención, específicamente la planta de alimentos balanceados de la central COCLA, no desarrolla una adecuada estrategia de marketing lo cual trae consigo el bajo posicionamiento del alimento en el mercado basado en la efectividad del marketing mix. Con esta perspectiva la planta de alimentos balanceados enfrenta desafíos difíciles y para ello debe modificar su política de trabajo para hacer frente a estos problemas:

- Carencia de aptitudes del canal para el manejo del alimento.
- Falta de participación de mercado actual por tipo de clientes región de ventas y demás.
- Poco conocimiento hacia la calidad del alimento.
- No existe promoción de ventas, publicidad, venta personal para la estimulación de la demanda.
- No existe una completa cobertura de mercado.

2.1.2 OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar y analizar las carencias y limitaciones de promoción mercadotécnica de la planta de alimentos balanceados de COCLA con relación al uso de técnicas y estrategias proponiendo de esta manera alternativas posibles que logren ampliar la cobertura de mercado.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Contribuir que el alimento sea de satisfacción del cliente.
- Contribuir a la prosperidad y al desarrollo de la Planta, obteniendo beneficios óptimos a corto, mediano y a largo plazo.
- Proponer planes de marketing que impliquen gastos y produzcan ingresos.
- Utilizar los recursos agrícolas de La Provincia, para la fabricación de alimentos balanceados para pollos.
- Fomentar el desarrollo de la actividad pecuaria, por tanto garantizando la existencia en el mercado de dicho alimento.

2.1.3 HIPOTESIS

" La Falta o Inadecuada Aplicación de Estrategias de Marketing Impide la Ampliación de Cobertura de Mercado de Alimentos Balanceados y por ende Afectando la Rentabilidad Económica de la Planta de Alimentos Balanceados de COCLA."

1. VARIABLES

A. Variable Independiente

X= Falta o Inadecuada Aplicación del Marketing.

B. Variables Dependientes

Y= Cobertura de Mercado(Actual y potencial)

Z= Rentabilidad Económica de la Planta de Alimentos
Balanceados de COCLA.

2. INDICADORES

A. De la variable dependiente (X)

X1= Segmentación de Mercado

X2= Producto

X3= Precio

X4= Plaza o Distribución

X5= Promoción o Comunicación

B. De las variables independientes (Y) (Z)

Y1= Mercado Actual

Y2= Cliente Actual

Y3= Mercado Potencial

Y4= Cliente Potencial

Z1= Indice de Rentabilidad

Z2= Indice de Liquidez

Z3= Indice de Solvencia

Z4= Indice de Gestión

2.1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación titulado Marketing Estratégico para Ampliar la Cobertura de Mercado de los Alimentos Balanceados de COCLA se justifica por que permitirá responder a las interrogantes: ¿Cómo se percibe el alimento en relación a la competencia?, ¿ Que atributos o beneficios del alimento son importantes?; Asimismo, el presente trabajo servirá como antecedente y fuente de información a agricultores, empresarios agrarios e interesados, como para la ejecución de trabajos futuros relacionados con el tema.

Con esta investigación se busca que el rendimiento de la planta dependa esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado y de las posibilidades ofrecidas de la aplicación de estrategias de marketing.

2.2 MARCO TEORICO

El desarrollo del presente trabajo de investigación presenta un conjunto de conceptos que nos va a permitir conocer el área en estudio:

Vivimos en un mundo de cambios donde el marketing es una de las áreas que mas ha evolucionado en los últimos tiempos, además de los avances en lo que respecta a métodos y procedimientos, el marketing como filosofía empresarial ha venido tomando cada vez mas relevancia en el desenvolvimiento de las organizaciones. Prácticamente todo tipo de empresa, formal o informal pequeña, mediana o grande, privada o estatal que realiza intercambios de productos, bienes y/o servicios, esta involucrada en un proceso de marketing.

Para **Steven Schnaars**, El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Los diferentes productos- mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto- mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.¹

Otra definición la presenta **J.J. Burnett**, donde define el marketing estratégico como el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

El marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad; interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita la información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.²

¹ SCHNAARS, Steven P. "Estrategias de Marketing", Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid- España. 1994 pp.176

² BURNETT, J.J "Promoción- Conceptos y Estrategias", Editorial Mc Graw- Hill. Santa fe de Bogotá- Colombia.1996, pp.128

Según **J. R. Sánchez Guzmán** la Estrategia de Marketing es el principio predominante que una compañía utiliza para organizar y asignar sus recursos con la finalidad de generar ganancias a partir de sus clientes que son, en general, parte de un mercado con parámetros razonablemente claros relacionados con su tamaño y sus componentes. Esta definición consta de varias partes. Cada una de ellas sirve como base para debatir las áreas prácticas de la estrategia de marketing.³

Existen tres herramientas fundamentales de probado éxito en el proceso de selección de un rumbo estratégico:

1. La Auditoría de Marketing.- Es el análisis profundo de todas las operaciones de marketing de una empresa o una marca en comparación con los objetivos de crecimiento de la empresa o de la división y con las normas vigentes para toda la industria. En conjunto, el equipo delinea los elementos críticos que hacen las fortalezas y debilidades de la compañía, a sus limitaciones de recursos y las posibilidades de lograr los objetivos que se ha propuesto, dentro del contexto del marco competitivo actual sugerido.

2. Evaluación del Potencial del Mercado.- Esta evaluación documenta fehacientemente todos los aspectos críticos que "es necesario conocer "

Cuando se encara una actividad (por ejemplo, el estado actual de las categorías en consideración, las evaluaciones financieras, las tendencias, el análisis de las perspectivas, los perfiles competitivos, el análisis completo de publicidad, la política de precios y demás programas de soporte del marketing)

³ SANCHEZ GUZMAN, J. R. "Marketing Conceptos Básicos, Editorial Mc Graw-Hill. España, 1995 pp. 240

3. Esencia de la Marca.- Es un proceso que analiza la marca de una empresa. Se descompone en sus elementos claves: atributos, beneficios, valores y personalidad. Al concluir esta etapa, se fija un programa básico que asegure que todas las tácticas subsiguientes reflejen la identidad esencial interna de la marca, un proceso que resulta crítico para la ejecución de una estrategia eficaz. ⁴

Según **F. Serrano Gómez**, El Marketing Estratégico es el conjunto de métodos orientados a determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta con el fin de atenderlos. Las estrategias representan guías y referencias para indicar las acciones y las operaciones que eran ejecutadas, en forma integral, como parte del proceso del marketing. La estrategia del marketing debe permanentemente asumir y evaluar los cambios del entorno empresarial (los cambios institucionales, los mercados de proveedores, la competencia, las preferencias, y las necesidades de los consumidores, entre otros). ⁵

De acuerdo **William Pride**, la intensa competencia existente en el mercado exige satisfacer mejor que los competidores las necesidades de los consumidores, lo que requiere un conocimiento preciso del comportamiento de los mismos ; y que la rentabilidad de las acciones del marketing estratégico dependen de una selección adecuada de las alternativas. La selección de estas alternativas requiere información para incrementar la probabilidad de acertar con la decisión mas correcta. ⁶

⁴ Op cit. "SANCHEZ", pp 241

⁵ SERRANO GOMEZ, F. " Introducción al Marketing" Editorial ESIC. Madrid- España. 1994 pp.140

⁶PRIDE, William M. " Marketing- Conceptos y Estrategías", Editorial Mc Graw- Hill. Interamericana de México S.A. de C.V.1997, pp.415

Según **William Stanton**, la estrategia de marketing es el principio predominante de una empresa utiliza para organizar y asignar sus recursos con la finalidad de generar ganancias a partir de sus clientes. Esta estrategia debe estar relacionada con la visión que esa empresa ha creado para su futuro. Esta visión debe reflejar el posicionamiento al que aspira la empresa; es decir, como desea que el mercado y sus integrantes la perciban.⁷

Solo se logra un cambio exitoso teniendo planificados los pasos, recursos necesarios y estrategias a usar en este mundo hiper-competitivo, sostiene **James Hulbert**, y dice que el marketing estratégico aplica una estrategia de marketing, que fija un rumbo cierto a las actividades comerciales de la empresa. Este rumbo permite definir el mercado que busca y la asignación rentable de los recursos financieros y humanos, así como la manipulación del marketing mix. El resultado de una estrategia eficaz es la capacidad para enfrentar el futuro bajo condiciones favorables y para lograr un crecimiento financiero sostenido.⁸

Quienes elaboran los planes en la empresa no solo deben formular las estrategias generales del negocio para ayudar a que la empresa alcance sus objetivos sino que también deben planear las estrategias y las tácticas de mercadotecnia para productos específicos, sostiene **Philip Kotler** que la estrategia del marketing abarca los principios generales mediante los cuales la gerencia espera alcanzar sus objetivos de marketing y del negocio en un mercado objetivo, y consiste en las decisiones básicas sobre el gasto de marketing, mezcla del marketing y distribución del marketing.⁹

⁷ STANTON, William J. "Fundamentos de Marketing", Editorial Mc Graw- Hill. Interamericana de México S.A. de C.V. 1992, pp. 280

⁸ HULBERT, James M. "Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica", Editorial Mc Graw- Hill. Interamericana de México S.A. c.v. 1989, pp. 107.

⁹ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", Prentice- Hill. Hispanoamericana S.A. 1996, pp. 305.

Según **Jean Jacques Lambin** El marketing estratégico se apoya de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar.¹⁰

2.3 METODOLOGIA

2.3.1 Delimitación

- a) **Teórica.-** Para demostrar la presente investigación se hizo uso de diferentes teorías, que sobre el tema existen, como son: referencias demográficas, revistas folletos, periódicos, tesis, trabajos de investigación.
- b) **Espacial.-** La investigación se llevo a cabo en el área comprendida por la Provincia de La convención, ciudad de Quillabamba, capital del distrito de Santa Ana.
- c) **Temporal.-** La realización del estudio tuvo como periodo de ejecución desde del mes de diciembre a julio del 2000.

2.3.2 Tipo de estudio

Transversal, es decir un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un instante en el tiempo, al cual se le denomina diseño de investigación de encuesta.

¹⁰ LAMBIN, Jean Jacques. "Marketing Estratégico", Editorial Mc Graw- Hill.

2.3.3 Técnicas para recopilar información.

Las técnicas que se emplearon son las siguientes:

- a) **Análisis Documentario.-** Con esta técnica se recopilara toda la información disponible sobre el tema en estudio, remitiéndose a boletines estadísticos e informativos, tesis revistas y otras publicaciones.
- b) **Observación Directa.-** De los sistemas y unidades de análisis anotándose aspectos que será importante para el estudio a realizar.
- c) **Entrevista.-** Con personas involucradas en el problema para conocer sus impresiones y puntos de vista.
- d) **Encuesta.-** Esta técnica se utilizara mediante cuestionarios especialmente estructuradas y directas en todo aquellas personas seleccionadas en el diseño de la muestra.

2.3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.4.1 Universo.- Para el presente trabajo de investigación se tomara como base la población de Quillabamba dentro del casco urbano de la ciudad, así como también todos los criadores de aves que hay en la misma ciudad.

2.3.4.2 Población (N).- Constituido por la Población Económicamente Activa(PEA) que habita en la ciudad de Quillabamba cuya PEA según el ultimo censo de población 93 fue de 128,982 de 6 años a más.

2.3.4.3 Muestra.- La muestra preliminar obtenida es a través de la siguiente formula:

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

Donde:

z = Limite de confianza para generalizar resultados

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10)}{(0.05)^2} = 138 \text{ familias}$$

La muestra preliminar que será de manera que no es ajustada debido a la relación n/N no excede a 0.05 (nivel de presión para un 95% de confianza) .

2.3.5 Levantamiento de datos.

La recolección de información implico practica, habilidad, etc. para el respectivo análisis y la formulación de conclusiones y sugerencias respectivas.

CAPITULO III

REALIDAD APLICATIVA DEL MARKETING EN LOS ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA

3.1 Investigación de Mercado

El propósito de llevar a cabo una encuesta por muestreo fue principalmente para determinar la demanda actual, estimada de alimentos balanceados en Quillabamba; principales competidores en el mercado, formas de comercialización, etc. Se tuvo en cuenta el siguiente parámetro: análisis representativo del mercado de Quillabamba en base al universo familiar (5 miembros promedio), utilizando un cuestionario estructurado de 10 preguntas dirigidos a los criadores de Aves, considerando la ubicación y la densidad poblacional de los mismos.

Cuadro 14: FICHA TÉCNICA DEL PROCESO METODOLÓGICO

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| Universo de Población | Criadores de Aves |
| Ambito | Quillabamba |
| Encuestador | 01 persona |
| Tamaño de la Muestra | 138 Encuestas validas |
| Nivel de Confianza | 95 % |
| Error Muestral | 0.10 % |
| Fecha Trabajo de Campo | 01 al 15 de febrero del 2000 |

Fuente: Elaboración propia

1. - ¿Se dedica a la crianza de Aves ?

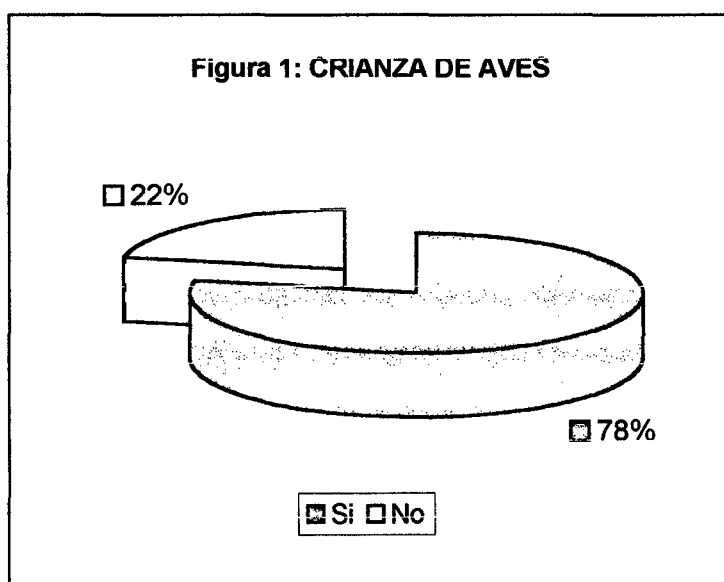
Cuadro 15: CRIANZA DE AVES

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------|-------|------------|
| SI | 108 | 78 % |
| NO | 30 | 22 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

78 % de la población se dedica a esta actividad por diferentes razones: los criadores de casa crían para mejorar su dieta familiar, aprovechar los desperdicios de la casa. Mientras que los criadores a nivel de granjas por que es una actividad rentable, el retorno del capital es a c/p, demanda de la población; y el 22% no crían por temor a las enfermedades y la alta inversión.



2.- ¿Que líneas de aves cría ?

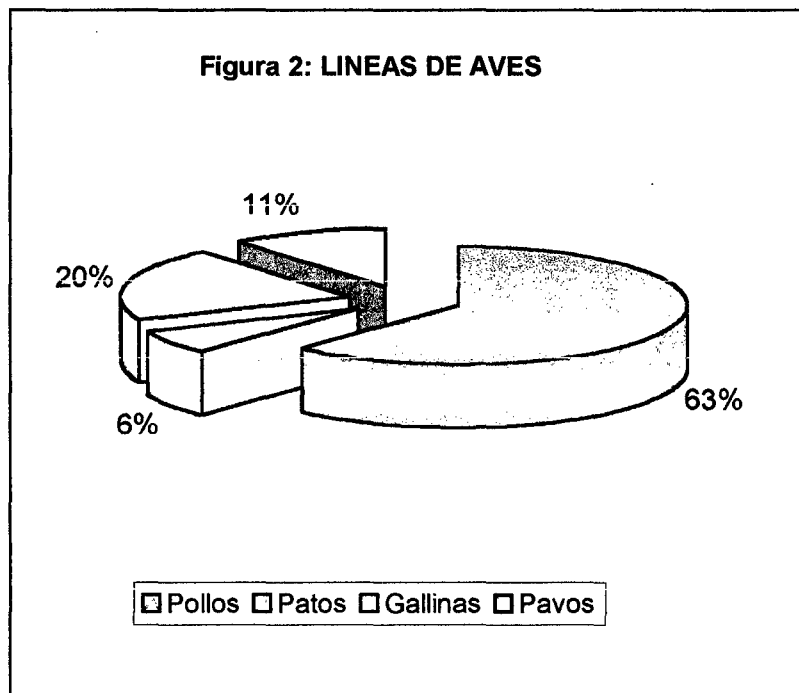
Cuadro 16: AVES QUE CRÍA

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------|-------|------------|
| Pollos | 67 | 63 % |
| Patos | 07 | 06 % |
| Gallinas | 22 | 20 % |
| Pavos | 12 | 11 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

Se observa según los porcentajes la marcada diferencia de hábitos de crianza de pollos con un 63%, lo cual coincide con el análisis de la pregunta anterior; quedando una brecha abierta para desarrollar hábitos de crianza de otras especies.



3.- ¿Como los adquiere la aves?

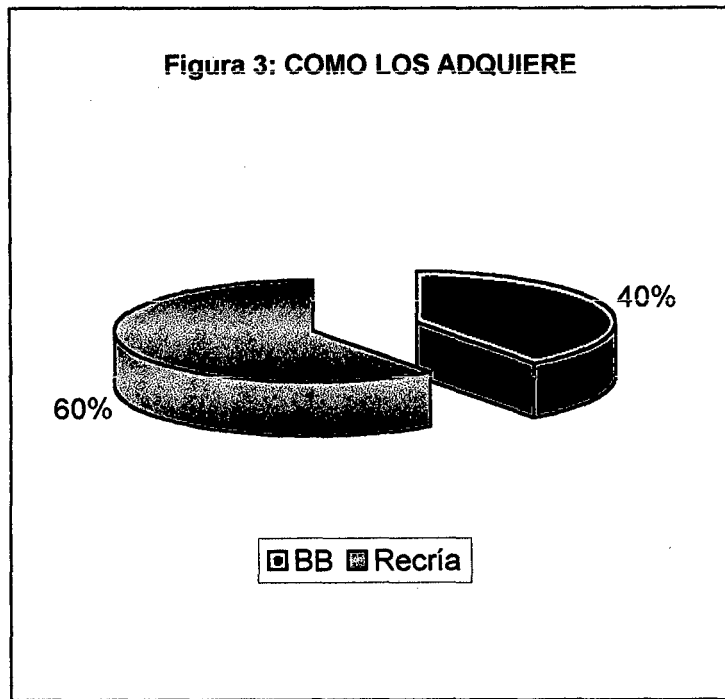
Cuadro 17: ADQUISICIÓN DE AVES

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------|-------|------------|
| Bebe | 43 | 40 % |
| Recría | 65 | 60 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

El 40% los adquieren BB por los costos de producción del criador se reduce en comparación de los costos de producción de recría, y el 60% lo adquieren es recría por la seguridad que les brinda al estar vacunados, emplumados, etc.



4.- ¿Compra Alimentos Balanceados para aves ?

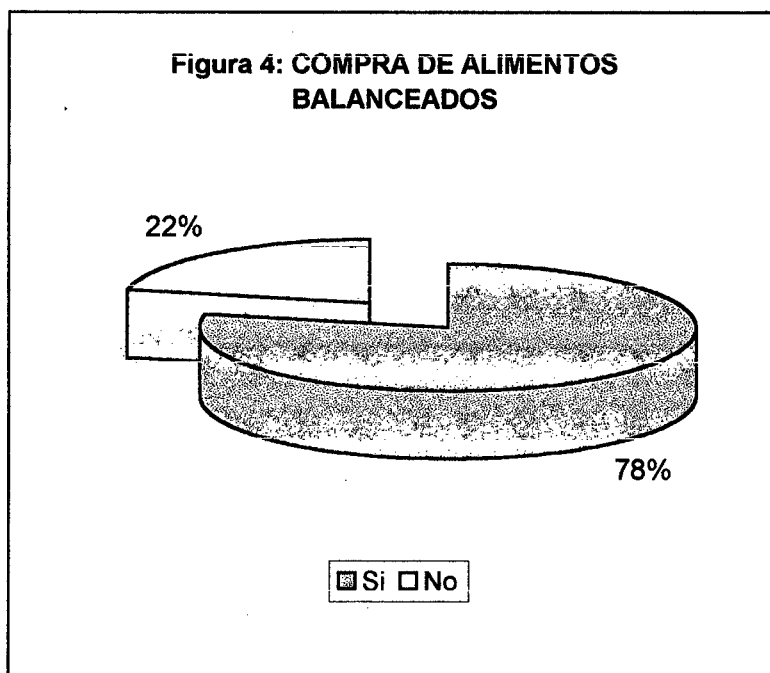
Cuadro 18: ADQUISICIÓN DE AVES

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------|-------|------------|
| SI | 108 | 78 % |
| NO | 30 | 22 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

Compran 78% por que tienen la necesidad de alimentar a sus animales con productos conocidos y un 22% no compran por que no se dedican a la crianza de aves o simplemente los alimentan con desperdicios de casa.



5.- ¿Que marca de Alimentos Balanceados compra ?

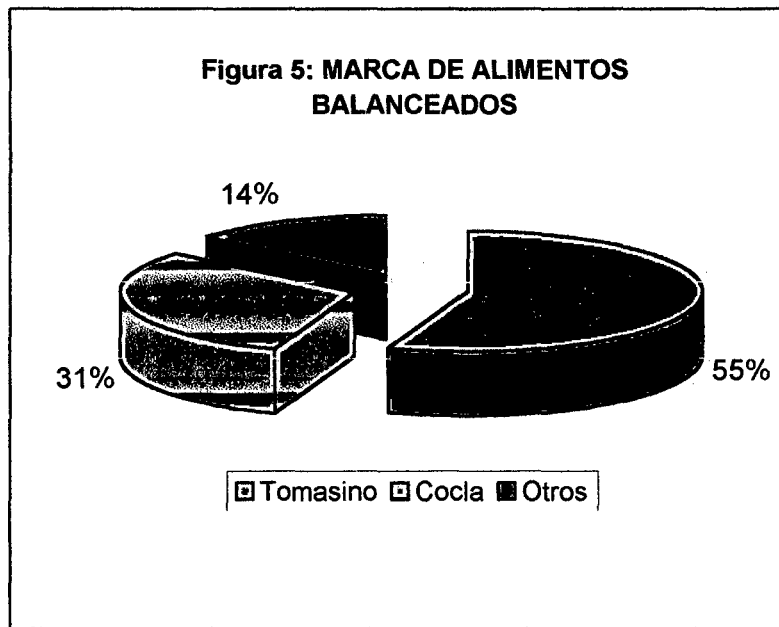
Cuadro 19: MARCA DE ALIMENTOS BALANCEADOS

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------|-------|------------|
| TOMASINO | 60 | 55 % |
| COCLA | 33 | 31 % |
| OTROS | 15 | 14 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

El 55 % respondieron que compran Tomasino, dado que es un alimento producto conocido y con marca, mientras el 31 % compra COCLA porque es un alimento nuevo en la zona y no tiene una presentación adecuada y el 14% compran otros alimentos que son elaborados en forma clandestina.



6.- ¿Que tipo de Alimento Balanceado compra ?

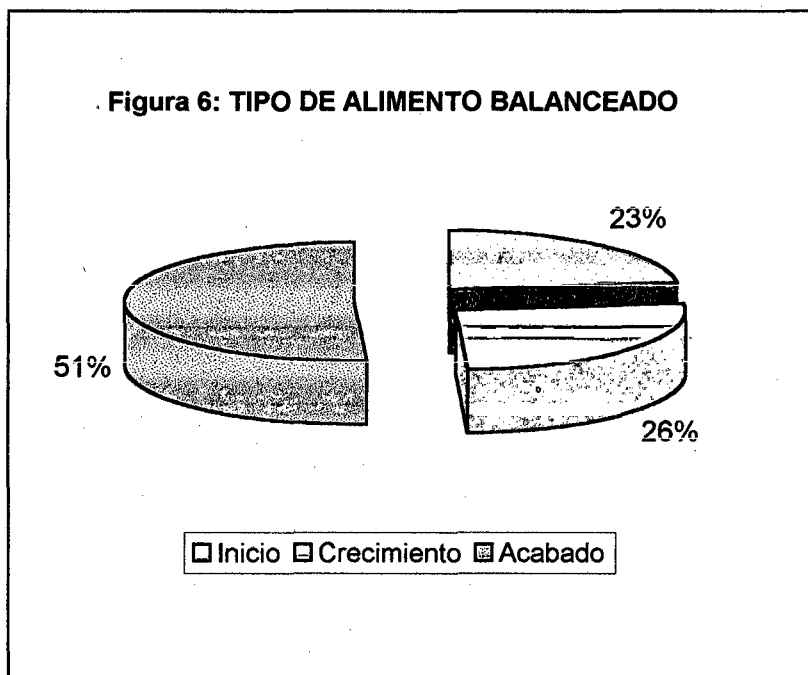
Cuadro 20: TIPO DE ALIMENTO

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------|-------|------------|
| INICIO | 25 | 23 % |
| CRECIMIENTO | 28 | 26% |
| ACABADO | 55 | 51 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

El 23 % de la población compran inicio porque el periodo de inicio representa tan solo tres semanas, lo que esta relacionado con el tamaño del pollo, seguido de cerca un 26% de crecimiento por lo que el animal come durante dos semanas de los 21 a 35 días, en tanto el 51 % acabado porque se da en el mayor tamaño del pollo por ende mayor consumo.



7.- ¿Que cantidad de Alimentos Balanceados y con que frecuencia compra?

Cuadro 21: CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRAS

| CANTIDAD | | FRECUENCIA DE COMPRA | | | | |
|-------------------|----------|----------------------|-----|--------|---------|----------|
| KILOS | PORCENT. | DIARIO | SEM | QUINCE | MENSUAL | PORCENT. |
| De 1 a 10 kilos | 32% | 33 | | | | 31% |
| De 10 a 20 kilos | 31% | | 35 | | | 32% |
| De 30 a 50 kilos | 28% | | | 26 | | 24% |
| De 50 a mas kilos | 9% | | | | 14 | 13% |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

Según el cuadro el 32 % compra de 1 a 10 kilos, seguido de muy cerca con un 31 % que compra de 10 a 20 kilos, significa que compran en cantidades menores como consecuencia de tener aves en pequeñas cantidades en tanto el 28 % compra de 30 a 50 kilos y tan solo el 9 % de 50 a mas kilos esto corresponde a las grandes granjas por tener mayor cantidad de aves que alimentar.

Según el cuadro respondieron que compran diario y semanal en un 31% y 32% respectivamente, dicho resultado indica que el criador no se dedica a la crianza de aves sino solo para el autoconsumo de su familia. Mientras que otros respondieron tanto quincenal y mensual con 13% y 24%, resultado que puede ser por factores de tener mayor capacidad de aves lejanía del centro de venta.

Figura 07: CANTIDAD DE COMPRA

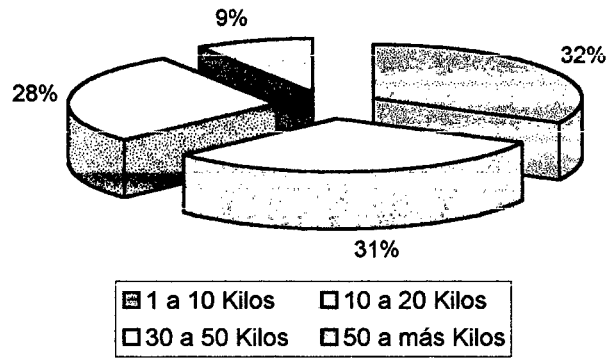
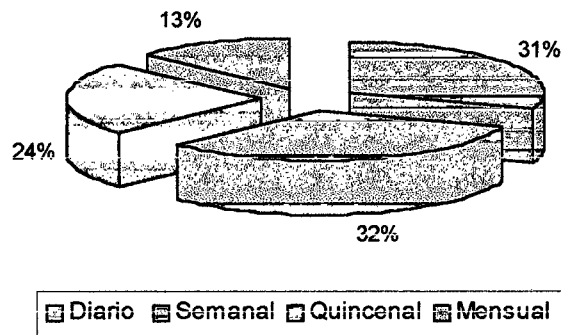


Figura 08: FRECUENCIA DE COMPRA



8.- ¿Donde compra el Alimento Balanceado?

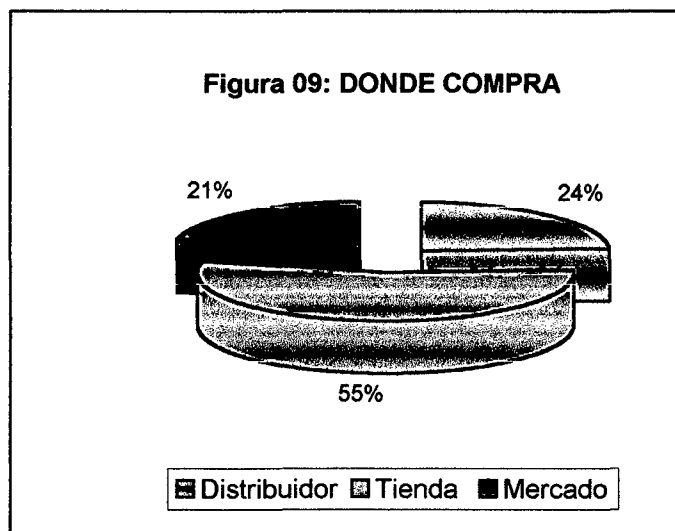
Cuadro 22: LUGAR DE COMPRA

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|-------|------------|
| Distribuidor | 26 | 24 % |
| Tienda | 59 | 55 % |
| Mercado | 23 | 21 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro el 24 % compra en la distribuidora significa que son los criadores de granja que acuden a la distribuidora, mientras un 55 % compra en las tiendas lo cual indica, los que acuden son los criadores de casa que tienen aves en pequeña escala. Igualmente acuden a los mercados a comprar que representa un 21 %.



9.- ¿Porque razones prefiere esa marca ?

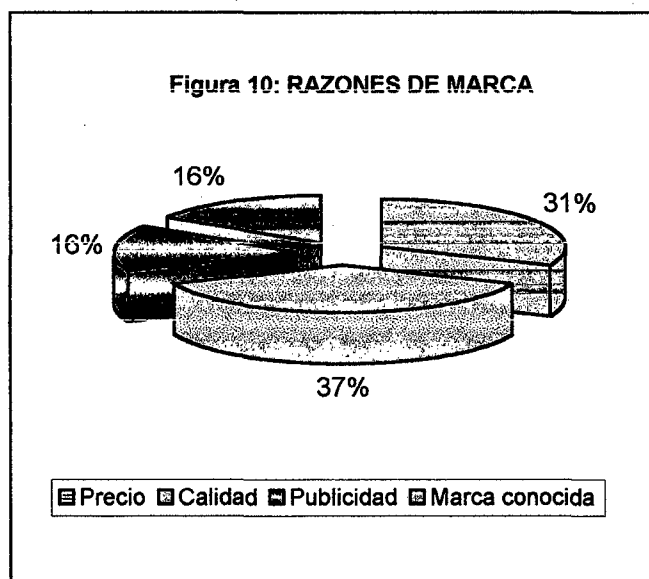
Cuadro 23: REFERENCIA DE MARCA

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------|-------|------------|
| Precio | 34 | 31 % |
| Calidad | 40 | 37 % |
| Publicidad | 17 | 16 % |
| Marca conocida | 17 | 16 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

El precio y la calidad están ligadas las cuales es importante para tomar en cuenta, lo que indica que el criador identifica estas dos alternativas para la aceptación del alimento, en tanto la publicidad y la marca conocida con un 16% significa el poco conocimiento y campaña promocional.



10.- ¿Esta satisfecho con el Alimento Balanceado que se ofrece en el mercado?

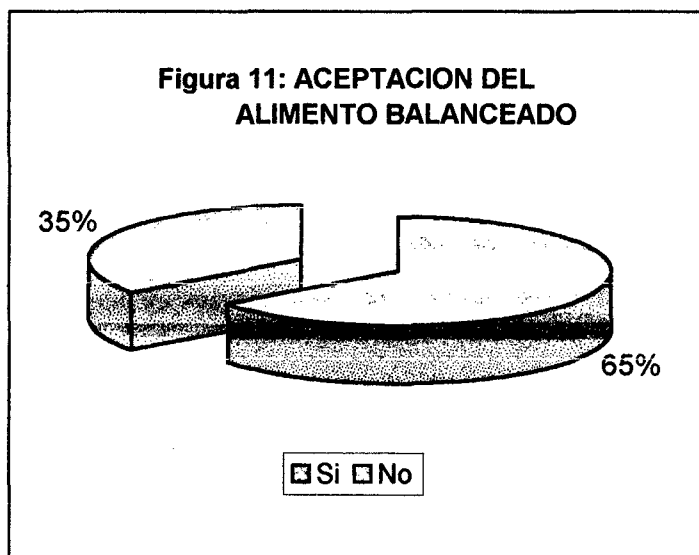
Cuadro 24: ACEPTACIÓN DEL ALIMENTO BALANCEADO

| OPCIONES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------|-------|------------|
| Sí | 70 | 65 % |
| No | 38 | 35 % |

Fuente: Resultados de Encuesta/ Febrero 2000

Elaboración Propia

Están satisfechos un 65% por que el alimento satisface el requerimiento de las aves y no con 35% por que no se obtiene los resultados que se espera.



3.2 ANALISIS DEL MERCADO

3.2.1 Demanda del Mercado

Este estudio tiene como área geográfica la provincia de la Convención, específicamente la ciudad de Quillabamba.

Cuadro 25: CONSUMO APARENTE PROYECTADO PARA QUILLABAMBA

| AÑO | CONSUMO (KG.) |
|------|---------------|
| 1998 | 596,547 |
| 1999 | 608,481 |
| 000 | 620,653 |
| 2001 | 633,063 |
| 2002 | 645,728 |
| 2003 | 658,631 |
| 2004 | 671,806 |
| 2005 | 685,236 |
| 2006 | 698,938 |
| 2007 | 712,912 |

Fuente: Ministerio de Agricultura

3.2.1.1 Identificación de los principales criadores de aves

La demanda de Alimentos Balanceados esta dado en dos niveles:

1. **Las granjas avícolas;** estos demandan en mayor proporción, debido a que tienen una población avícola de engorde, que son destinadas para su venta. El numero de granjas ubicadas en la ciudad son varias y su representatividad va incrementándose.

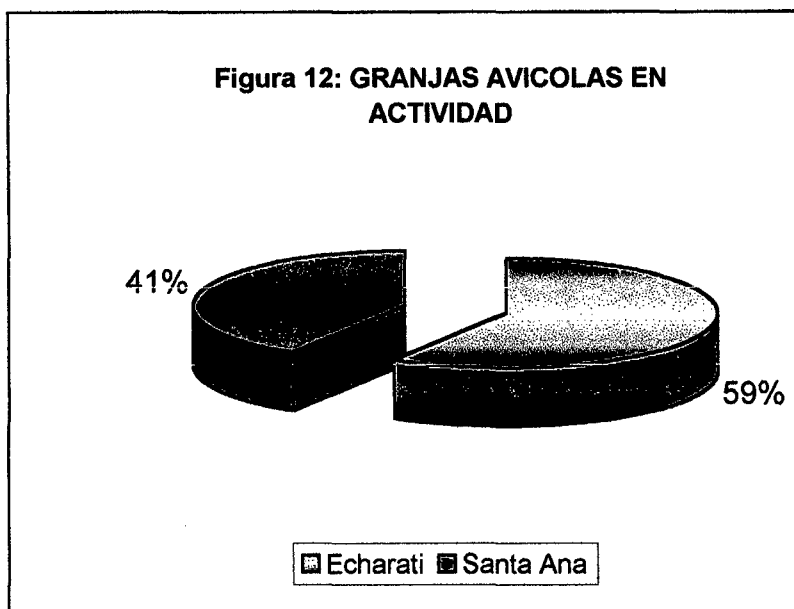
Cuadro 26: GRANJAS AVICOLAS EN ACTIVIDAD (1999)

| UBICACIÓN | Nro. DE GRANJAS | CAP. DE PRODUCCION | % |
|--------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Echarati | 9 | 75,000 | 58.82 |
| Santa Ana | 15 | 52,500 | 41.18 |
| TOTAL | 24 | 127,500 | 100.00 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de COCLA

En el cuadro se tienen las granjas activas según su ubicación y capacidad de producción de aves para 1999, observando en orden de importancia Echarati y Santa Ana, Se concluye que en Echarati existen 2 granjas de grandes capacidades de pollos que fabrican su propio alimento.

En Santa Ana existe un mayor numero de granjas con menor capacidad de producción de aves, existiendo solo una granja con una mayor capacidad (COCLA), siendo estas granjas los consumidores potenciales del alimento balanceado de COCLA.



2. Granjas familiares; Este tipo de criadores tienen pequeñas poblaciones de aves, por consiguiente compran pequeñas cantidades de alimentos balanceados y que sumados se tiene una demanda muy importante, destinados para su autoconsumo, utilizando para la alimentación de sus aves el alimento balanceado de la competencia.

3.2.1.2 Demanda Actual

En la Provincia de la Convención tenemos 127,500 aves de carne anuales, en superficie según proyecciones estadísticas de 1999.

Entonces nuestra demanda mensual para la Provincia, es de 53.12 TM. de alimento balanceado para pollos de carne.

Cuadro 27: CONSUMO DE ALIMENTO BALANCEADO ANUAL

| POLLOS | KG./ ANUAL |
|---------------------|-------------------|
| INICIACION | 127,500 |
| FINALIZACION | 510,000 |
| TOTAL | 637,500 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA

3.2.2 OFERTA DEL MERCADO**3.2.2.1 Oferta Local de Alimentos Balanceados**

La oferta local, es una oferta externa, llamada así por la no existencia de plantas de gran producción que elabore alimentos balanceados, lo que motiva al consumo tradicional de alimentos balanceados elaborados por la Planta de COCLA y otros provenientes de otras zonas.

Cuadro 28: PRODUCCION DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA POLLOS (MENSUAL). DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION

| MESES | PRODUCCION | (%) |
|--------------|-------------------|---------------|
| Enero | 43,350 | 6.80 |
| Febrero | 39,843 | 6.25 |
| Marzo | 47,302 | 7.42 |
| Abril | 51,637 | 8.10 |
| Mayo | 47,493 | 7.45 |
| Junio | 62,475 | 9.80 |
| Julio | 59,415 | 9.32 |
| Agosto | 60,945 | 9.56 |
| Setiembre | 50,362 | 7.90 |
| Octubre | 65,025 | 10.20 |
| Noviembre | 53,550 | 8.40 |
| Diciembre | 56,100 | 8.80 |
| TOTAL | 637,500 | 100.00 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA.

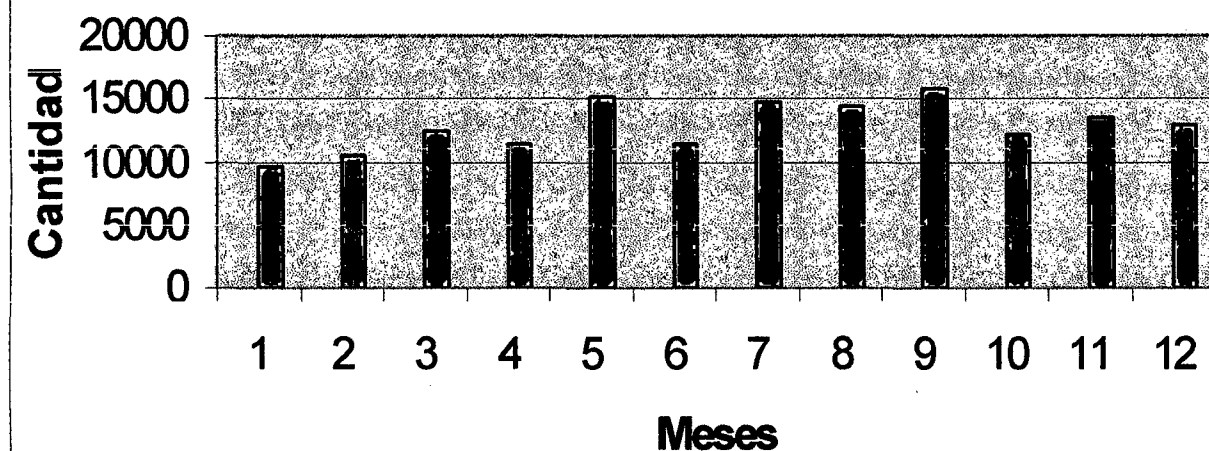
3.2.2.2 Oferta de los Alimentos Balanceados de la Planta de COCLA

El siguiente cuadro indica que no existe diferencias significativas en la producción mensual, demostrando así que la Planta de COCLA produce el 24% de la producción total de la Provincia.

**Cuadro 29: PRODUCCION DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA POLLOS
(MENSUAL) DE LA PLANTA DE COCLA**

| MESES | PRODUCCION | (%) |
|--------------|----------------|---------------|
| Enero | 9,645 | 6.25 |
| Febrero | 10,493 | 6.80 |
| Marzo | 12,499 | 8.10 |
| Abril | 11,450 | 7.42 |
| Mayo | 15,123 | 9.80 |
| Junio | 11,496 | 7.45 |
| Julio | 14,752 | 9.56 |
| Agosto | 14,382 | 9.32 |
| Setiembre | 15,740 | 10.20 |
| Octubre | 12,191 | 7.90 |
| Noviembre | 13,579 | 8.80 |
| Diciembre | 12,962 | 8.40 |
| TOTAL | 154,312 | 100.00 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA.

Figura 13: PROD. ALIMENTOS BALANCEADOS

3.3. SEGMENTACION DEL MERCADO

De acuerdo a un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales como sus características distintivas y sus deseos específicos.

El segmento de mercado que abarca el alimento balanceado de COCLA son las granjas, que representa un 13 % del total de los criadores de la ciudad de Quillabamba.

Cuadro 30: SEGMENTACION DE MERCADO

| UTILIZAN ALIMENTO BALANCEADO | CRIADORES | % |
|------------------------------|-----------|------|
| GRANJEROS | 15 | 13 % |

Fuente: Elaboración propia.

3.4. COMPETENCIA

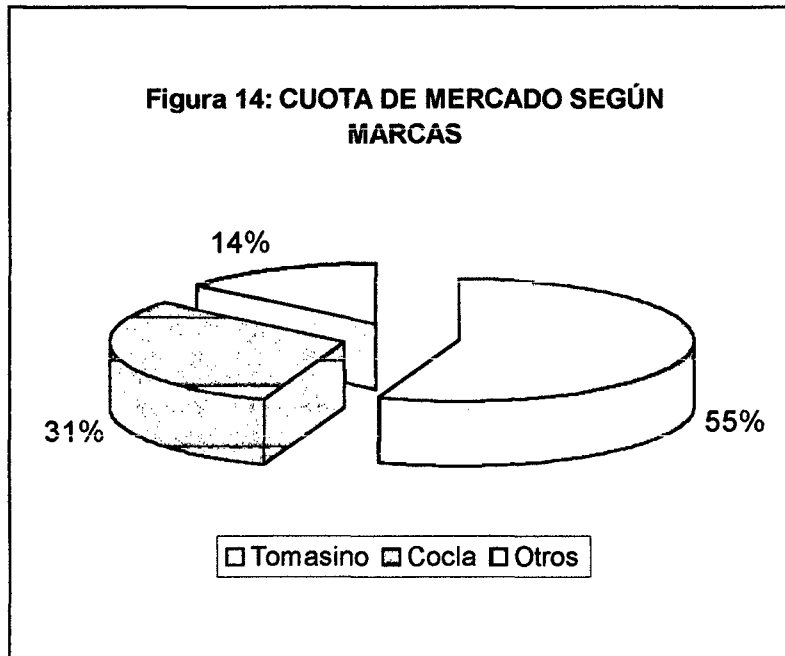
Dentro de los competidores que se puede encontrar están los llamados comerciantes o intermediarios independientes que esporádicamente vienen a esta ciudad con la finalidad de ofertar los alimentos como competencia en el proceso de ventas.

Uno de los puntos positivos de la competencia es que emplean promoción y tienen una presentación que les distingue de los demás, la empresa competidora proviene de Arequipa, y son ellos que también tienen una mejor cuota en el mercado. La cuota del mercado por marcas de productos se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 31: CUOTA DE MERCADO SEGÚN MARCAS

| MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO | % |
|---------------------------------|----|
| Tomasino | 55 |
| Cocla | 31 |
| Otros | 14 |

Fuente: Elaboración Propia.



3.5. PROVEEDORES

Los proveedores constituyen una fuerza externa dentro de las empresas, ya que establecen alguna relación estratégica a fin de ser mas competitiva, es decir busca una relación sólida donde aplique el principio de beneficio mutuo, donde los proveedores se constituyan como una fuente continua de aprovisionamiento de insumos. La ventaja que posee la Planta de Alimentos Balanceados de COCLA, es que, mas del 50 % de los ingredientes utilizados son producidos por sus campos demostrativos .

Existe una diversidad de proveedores, esto debido a que existe una economía de libre mercado en el país, los mismos que ofrecen estos insumos en diferentes formas y condiciones de calidad y precios, para ello tomaremos como referencia a los mas importantes:

**Cuadro 32: PROVEEDORES PARA LA PRODUCCION DE LOS ALIMENTOS
BALANCEADOS DE LA PLANTA DE COCLA**

| PROVEEDORES | TIPO DE PRODUCTO | CANT. TN/MES. |
|--------------------------------|-------------------|---------------|
| Agricultores de la Zona | Maíz, | 3.00 |
| | Chamba | 0.50 |
| Industrias FARVET | Harina de Pescado | 2.00 |
| | Torta de Soya | 5.00 |
| Centros Demostrativos de COCLA | Maíz | 12.00 |
| | Soya | 2.00 |
| APROPEL | Sales Minerales | 0.50 |
| | Vitaminas | |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 PRODUCTO

3.6.1.1 Aspectos Básicos:

a) Características de los Alimentos Balanceados.-

El alimento tiene ciertas características destinadas a cumplir requerimientos nutricionales que exige el organismo del animal. Poseen en su composición formulas que permiten conseguir un determinado propósito; intervienen proporciones razonables de: minerales, vitaminas, proteínas, carbohidratos y grasas.

Los alimentos son granulados y aglomerados con aceite de omega, para su fácil consumo de las aves. Existen dos líneas de alimentos balanceados:

- Alimentos para pollos INICIACION
- Alimentos para pollos FINALIZACION

b) Insumos para la Elaboración de los Alimentos Balanceados

**Cuadro 33: INSUMOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACION DE LOS
ALIMENTOS BALANCEADOS**

| INSUMO | INICIO | FINALIZACION |
|-------------------|---------------|---------------------|
| | % | % |
| Maíz | 60 | 67 |
| Soya | 25 | 18 |
| Harina de pescado | 08 | 05 |
| Chamba | 02 | 04 |
| Aceite Omega | 01 | 02 |
| Ca CO3 | 01 | 01 |
| Fosf. Mondical | 05 | 0.5 |
| Sal | 03 | 0.3 |
| Pre-mix | 02 | 0.2 |
| Otros | 02 | 02 |
| TOTAL | 100 | 100 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA

c) **Empaque y Presentación.**- Los alimentos balanceados de la Planta de COCLA son envasados en bolsas de 5 kilos y en sacos de 50 kilos. El alimento carece de presentación que son la marca, etiqueta, etc.

d) Ventajas Comparativas del Alimento Balanceado

Este alimento balanceado es vital para la alimentación de las aves y tienen en su composición insumos naturales, producidos en la misma región como son el maíz amarillo, soya, y la leucaena (chamba), que hace que las aves manifiesten su potencial genético con un buen performance. A diferencia del alimento balanceado Tomasino, que tienen en su composición: Trigo, subproducto de trigo, sémola, pasta de algodón, que le da una característica de un alimento muy voluminoso que nos indica que es un alimento muy pobre, que se traduce en el acabado de los pollos.

Cuadro 34: COMPARACION DEL VALOR NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS

| PRODUCTO | COCLA | | TOMASINO | |
|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | INICIO | FINALIZACION | INICIO | FINALIZACION |
| PROTEINA | 22.0% MIN. | 19.0% MIN. | 21.5% MIN. | 18.0% MIN. |
| CARBOHIDRATO | 55.0% MIN. | 57.0% MIN. | 53.0% MIN. | 53.0% MIN. |
| GRASAS | 1.50% MIN. | 3.0% MIN. | 3.5% MIN. | 3.4% MIN. |
| FIBRA | 3.0% MAX | 5.0% MAX | 4.0% MAX | 4.0% MAX |
| CENIZAS | 5.0% MAX | 5.0% MAX | 6.0% MAX | 5.0% MAX |
| CALCIO | 1.0% MIN. | 0.9% MIN. | 0.9% MIN. | 0.8% MIN. |
| FOSFORO | 0.5% MIN. | 0.45% MIN. | 0.6% MIN. | 0.57% MIN. |
| HUMEDAD | 14.0% MAX | 14.0% MAX | 13.0% MAX | 13.0% MAX |

Fuente: Laboratorio Zevicor Arequipa

3.6.2 PRECIO

Los precios se fijan en base a dos formas:

1- Se toma en cuenta los precios de costo tratando de que estos sean competitivos de acuerdo al libre mercado.

2- Es dependiendo de los precios del mercado considerando la calidad del producto, la competencia, los precios que el consumidor pueda pagar y margen de utilidad.

3.6.2.1 Precio de Venta al Publico.-

Se establece el precio de venta al publico efectuando el margen de utilidad

3.6.2.2 Precio de Venta en la Planta COCLA

Se determina teniendo en cuenta los diferentes componentes del costo de producción tales como: Materia prima, insumos, depreciación (infraestructura, electricidad, maquinaria y equipo), costo de envases, mano de obra directa e indirecta.

**Cuadro 35: PRECIOS DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS AL PUBLICO Y
EN LA PLANTA DE PRODUCCION.**

| ALIMENTO BALANCEADO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------------------|--------|----------|--------------------|-----------------|
| BOLSA | KG. | 5 | 1.40 | 7.00 |
| SACOS | KG. | 50 | 1.40 | 70.00 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA

3.6.2.3 Condiciones de venta

La modalidad de venta del alimento, es al contado al por mayor y menor. Al por mayor dirigiéndose específicamente a los criadores de granjas y al por menor a los pequeños criadores de casas.

3.6.2.4 Precios Comparativos

Según la oferta que se presenta en el mercado de alimentos balanceados se puede encontrar dos tipos de productos que tienen precios diferenciados, según la calidad y prestigio de cada uno de ellos, los mismos que se comercializan en tiendas, mercados (Tomasino), en la planta y tienda principal (COCLA).

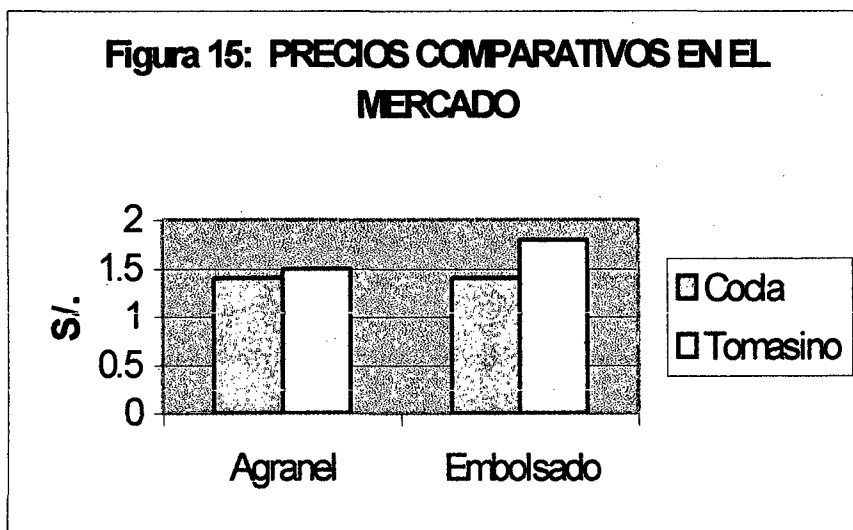
Esta situación no permite determinar un precio estándar debido a que estos centros de venta tienen políticas diferentes de precios, de acuerdo a sus necesidades y segmentos de mercado.

Cuadro 36: PRECIOS COMPARATIVOS DE LOS ALIMENTOS

BALANCEADOS EN QUILLABAMBA.

| PRODUCTO | PLANTA | DISTRIBUIDOR | MERCADO | TIENDA |
|-----------------|--------|--------------|---------|--------|
| TOMASINO | | | | |
| . Agranel | 1.30 | 1.40 | 1.50 | 1.50 |
| . Embolsado | 1.40 | 1.50 | 1.80 | 1.80 |
| COCLA | | | | |
| . Agranel | 1.40 | -- | -- | 1.40 |
| . Embolsado | 1.40 | -- | -- | 1.40 |

Fuente: Elaboración Propia

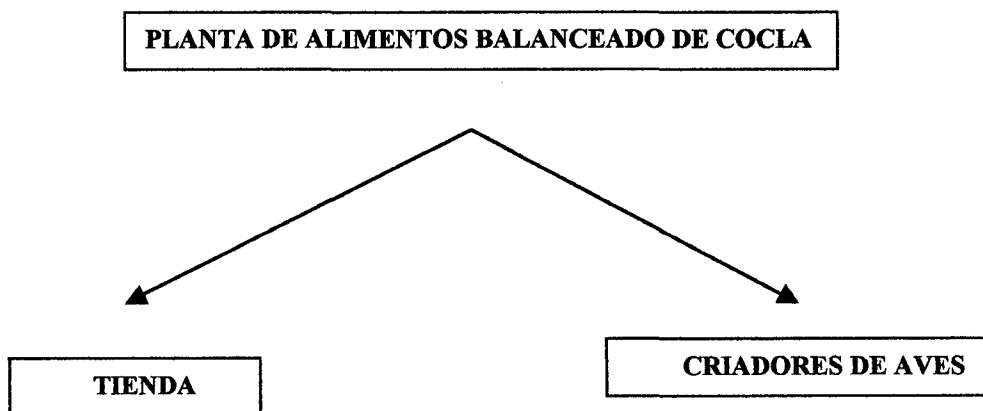


3.6.3 DISTRIBUCION

El alimento balanceado de COCLA no cuenta con un canal de distribución apropiado, utilizan para ello una venta directa. El alimento es transportado desde la planta de Producción (COCLA) hacia la tienda principal donde el producto es depositado en el almacén para su respectiva venta.

3.6.3.1 CANAL DE VENTA

Para el caso de la planta el canal de venta es mas simplificado, debido a que no cuenta con un área específico que maneje este rubro, se puede diagramar el canal de la siguiente manera:



3.6.4 PROMOCION Y PUBLICIDAD

3.6.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad que tiene el alimento balanceado es su propia calidad, y esporádicamente a través de un vocero cooperativo (RADIO), que es preferentemente para los radio escuchas de las cooperativas socias de la central COCLA.

3.6.4.2 PROMOCION

El alimento tiene una reciente participación en el mercado por lo tanto no realiza promoción, que implica una carencia en la promoción de consumo referente a muestras, cupones, descuentos, demostraciones, etc.

3.7 MATRIZ FODA DE LA PLANTA -ENTORNO

3.7.1 ANALISIS DE OPORTUNIDADES

- ◆ **Abundancia de recursos agropecuarios de la zona.**- Esta Provincia agrícola por excelencia y con un gran potencial de recursos motiva a desarrollar la producción de diversos productos.
- ◆ **Existencia de una amplia diversidad.**- La zona de selva genera gran potencial de oportunidades permitiendo a los productores diseñar estrategias para utilizar racional y eficientemente los recursos.
- ◆ **Disponibilidad de mano de obra.**- Debido a la situación económica del país la mano de obra es abundante en esta zona, beneficiando al productor y a los criadores.
- ◆ **Existencia de granjas avícolas.**- Es una oportunidad para poder estar apoyados a programas de apoyo financiero, comercial, etc., que permitan el desarrollo empresarial de la provincia.

3.7.2 ANALISIS DE AMENAZAS

- ◆ **Política agropecuaria no acorde a la realidad.-** Nuestro país no cuenta con políticas adecuadas, por lo tanto es de necesidad atraer capitales y tecnología avanzada para propiciar el desarrollo de la avicultura convirtiéndole moderna y competitiva.
- ◆ **Limitada capacidad de gestión.-** El desarrollo y crecimiento de las granjas avícolas depende de la capacidad empresarial y la de sus trabajadores, por lo tanto es una amenaza ante aquellos de buena gestión.
- ◆ **Carencia de Calidad de los productos procesados.-** Falta de calidad de los productos por parte de las procesadoras ilegales, motivo de amenaza contra aquellas de calidad y bajo costo.
- ◆ **Existencia de enfermedades avícolas.-** Proliferación de diversas enfermedades aviares que afectan a los criadores y por ende disminuye las ventas.

3.7.3 ANALISIS DE FORTALEZAS

- ◆ **Infraestructura básica para la planta de alimentos balanceados.-** Cuenta con una tecnología viable que le permite producir alimentos de buena calidad
- ◆ **Disponibilidad de recursos para la producción.-** La materia prima con que cuenta la zona permite a la planta producir alimentos variados hacia el mercado local.
- ◆ **Producción de alimento balanceados de buena calidad.-** La planta utiliza insumos naturales producidos en la zona asegurando la calidad del

alimento.

◆ **Asesoramiento técnico e idóneo.-** La planta de alimentos balanceados brinda a todos sus clientes asesoramiento técnico, servicios de molienda de granos y sub productos destinados a la alimentación de animales .

3.7.4 ANALISIS DE DEBILIDADES

◆ **Existencia de maquinarias y equipos envejecidos.-** La planta cuenta con maquinaria antigua que requiere renovación y mayor equipamiento

◆ **Carencia de promoción y publicidad para sus productos.-** La venta cumple un rol importante en toda empresa, por lo que a través de la promoción y publicidad se puede apelar a aquellos que no compran actualmente el producto, pues tiene un potencial para atraer hacia el producto a nuevos criadores.

◆ **Ausencia de canales de distribución.-** La imposibilidad para la planta de asumir enteramente las relaciones de intercambio conforme las expectativas de los criadores da la necesidad de una distribución amplia que pueda ayudar a mantenerse en el mercado.

◆ **Poca participación del alimento en el mercado.-** Mantener un precio base para incrementar su participación en el mercado.

Cuadro 37: ANALISIS FODA

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p align="center">EMPRESAS ENTORNO INTERNO</p> | <p align="center">FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura básica para la planta. - Disponibilidad de recursos para la actividad pecuaria. - Producción de Alimentos Balanceados de buena calidad. - Asesoramiento técnico e idóneo a los clientes que lo requieran. | <p align="center">DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de maquinaria y equipos envejecidos - Carencia de promoción y publicidad para el alimento. - Ausencia de canales de distribución. - Baja participación del Alimento en el mercado. |
| <p align="center">OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Abundancia de recursos agropecuarios de la zona. -Existencia de una amplia diversidad. -Disponibilidad de mano de obra. -Existencia de granjas avícolas. | <p align="center">ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar una política agropecuaria regional. -Identificar mercados de consumo para la producción local. -Adaptar tecnologías par potenciar la actividad pecuaria. -Incentivar a la constitución de empresas agropecuarias. | <p align="center">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovar la tecnología para reducir costos. -Agresiva acción publicitaria. -Aplicar una distribución intensiva para la realización de la máxima cobertura de mercado. -Incentivar la crianza de aves a pequeña y gran escala. |
| <p align="center">AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Política agropecuaria no acorde a la realidad. -Carencia de calidad de los productos. -Limitada capacidad de gestión. -Existencia de enfermedades avícolas | <p align="center">ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objetividad en el apoyo del gobierno para desarrollar la avicultura. -Dar a conocer las ventajas competitivas y comparativas de la zona. -Prevención oportuna para contrarrestar posibles enfermedades. | <p align="center">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar en los criadores una política de competitividad. -Fomentar las fuentes de financiamiento acorde a la naturaleza de las empresas avícolas. -Desarrollar la visión empresarial. - |

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

MARKETING ESTRATÉGICO PARA AMPLIACIÓN DE COBERTURA DE MERCADO DE COCLA

4.1 NATURALEZA DEL MERCADO LOCAL

Para poder analizar el mercado local es necesario conocer lo que es un mercado por quienes están o estarán conformados especialmente en La ciudad de Quillabamba.

4.2 MERCADO.

Según Mauricio Lerner y Alberto Arana Reyes que en su libro Marketing define de la siguiente manera:

“ El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”¹¹ definiendo de la mejor manera se daría que: comprenden todas las personas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumen aun, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar los mercados en función de los segmentos que lo conforman, esto es los grupos específicos compuestos por estas características homogéneas.

4.2.1 Mercado Total.- Se denomina así al universo de criadores de casa y criadores de granjas con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de la empresa, sea en términos de globalidad, por una de sus líneas de productos particular. Este mercado total de alimentos balanceados esta

¹¹ MAURICIO LERNER Y ALBERTO ARANA REYES: Marketing/1993 pag. 285

4.2.2. Mercado Meta.- Representa el mercado los cuales han sido seleccionados en forma específica como destinatarios de las operaciones de marketing. Un mercado meta puede estar conformada por un solo segmento o un conjunto de estos, pero siempre se mantendrá un sentido de adecuación a cada segmento. Este mercado puede haber seleccionado en forma específica a los criadores de granjas y criadores de casa.

4.2.2.1. Identificación de los Clientes del alimento balanceado

Cuadro 38: CLIENTES ACTUALES DEL ALIMENTO

BALANCEADO DE COCLA

| GRANJAS | TONELADAS (ANUAL) |
|----------------|---------------------------|
| Central COCLA | 150,000 |
| Del Fundo | 22,500 |
| Sambaray | 100,000 |
| Maranura | 30,000 |
| TOTAL | 302,500 |

Fuente: Planta de Alimentos Balanceados de la Central COCLA

4.2.3. Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar o los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han aceptado. También puede incluir a los consumidores de otros segmentos del mercado potencial a los cuales circunstancialmente se ha logrado llegar. En este caso el mercado real para el alimento balanceado de COCLA será exclusivamente la ciudad de Quillabamba.

4.2.4. Mercado Potencial.- Independientemente de los factores económicos, el mercado potencial puede evolucionar a lo largo del tiempo, bajo la influencia de factores culturales y sociales que contribuyan a desarrollar un hábito de confianza. Este mercado implica todos los entes del mercado total que además de desear un bien o servicio está en condiciones de adquirirlo, sea por su poder adquisitivo u otros factores. En el caso del alimento balanceado el mercado potencial está conformado por quienes poseen los medios económicos necesarios para adquirirlo y seguir adquiriendo en la medida que lo deseen.

4.2.4.1. Proyección de Ventas del alimento balanceado

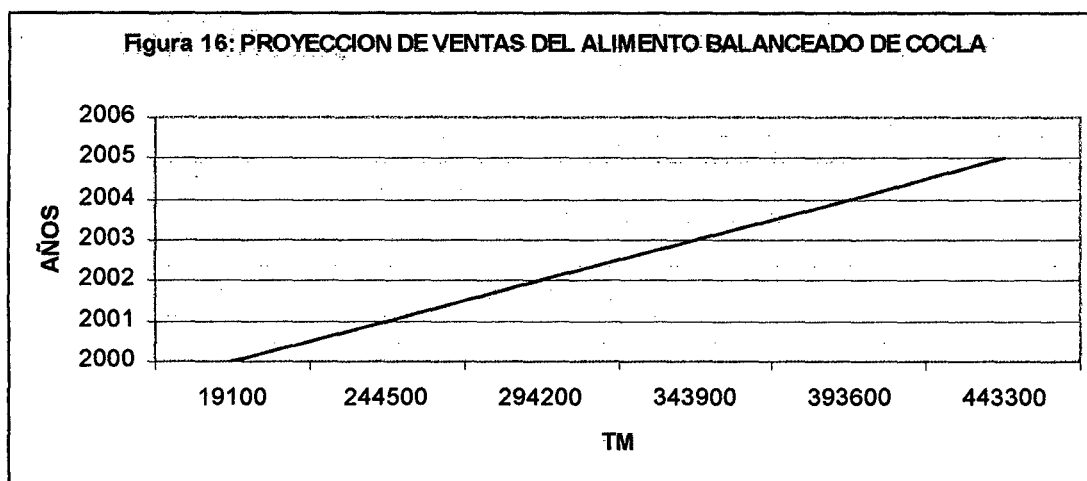
Tomando en cuenta datos históricos y efectuando el pronóstico correspondiente, se estima que el volumen de ventas del alimento balanceado alcanzara a 191,000 TM durante el año 2000 y 443,000 TM durante el año 2005, el cuadro siguiente muestra la evolución del pronóstico de ventas.

Cuadro 39: PROYECCION DE VENTAS DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA

| AÑO | TN. | % CREC. |
|------------|------------|----------------|
| 2000 | 191,000 | 15.90 |
| 2001 | 244,500 | 20.37 |
| 2002 | 294,200 | 24.50 |
| 2003 | 343,900 | 28.65 |
| 2004 | 393,600 | 32.80 |
| 2005 | 443,300 | 36.90 |

Fuente: Elaboración Propia- METODO REGRESION LINEAL

Estos datos están calculados en función a las condiciones actuales, es decir la empresa consume gran parte de su producción ya que se dedica al mismo tiempo a la crianza de aves; sin embargo como se ha manifestado en líneas anteriores la empresa puede ampliar su mercado a toda la Provincia incluso al departamento y este hecho implicaría que incrementa su producción para la venta, integrando además sistemas de distribución, políticas de precios competitivos, etc.



4.3 ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

En los mercados de consumo, la elección entre estas estrategias de cobertura del mercado está ampliamente determinada por los hábitos de consumidores según los tipos de productos, por lo tanto la empresa debe, guardar un equilibrio entre las ventajas y los inconvenientes para obtener la tasa de cobertura del mercado necesaria para la realización de los objetivos de penetración.

Varias estrategias de cobertura pueden ser consideradas.

4.3.1 Distribución Intensiva.- La empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para que sea asegurada

la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. La ventaja de una distribución intensiva es la maximizar la disponibilidad de un producto y proporcionar una cuota de mercado importante gracias a la elevada exposición de la marca.

4.3.2 Distribución selectiva.- Se habla de distribución selectiva cuando el producto recurre, en cierto nivel del canal a un numero de intermediarios inferior al numero de intermediarios disponibles. Hay que destacar que una distribución selectiva puede igualmente resultar del rechazo de un porcentaje significativo de detallista a incluir el producto en su surtido.

4.3.3 Distribución exclusiva.- Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas.

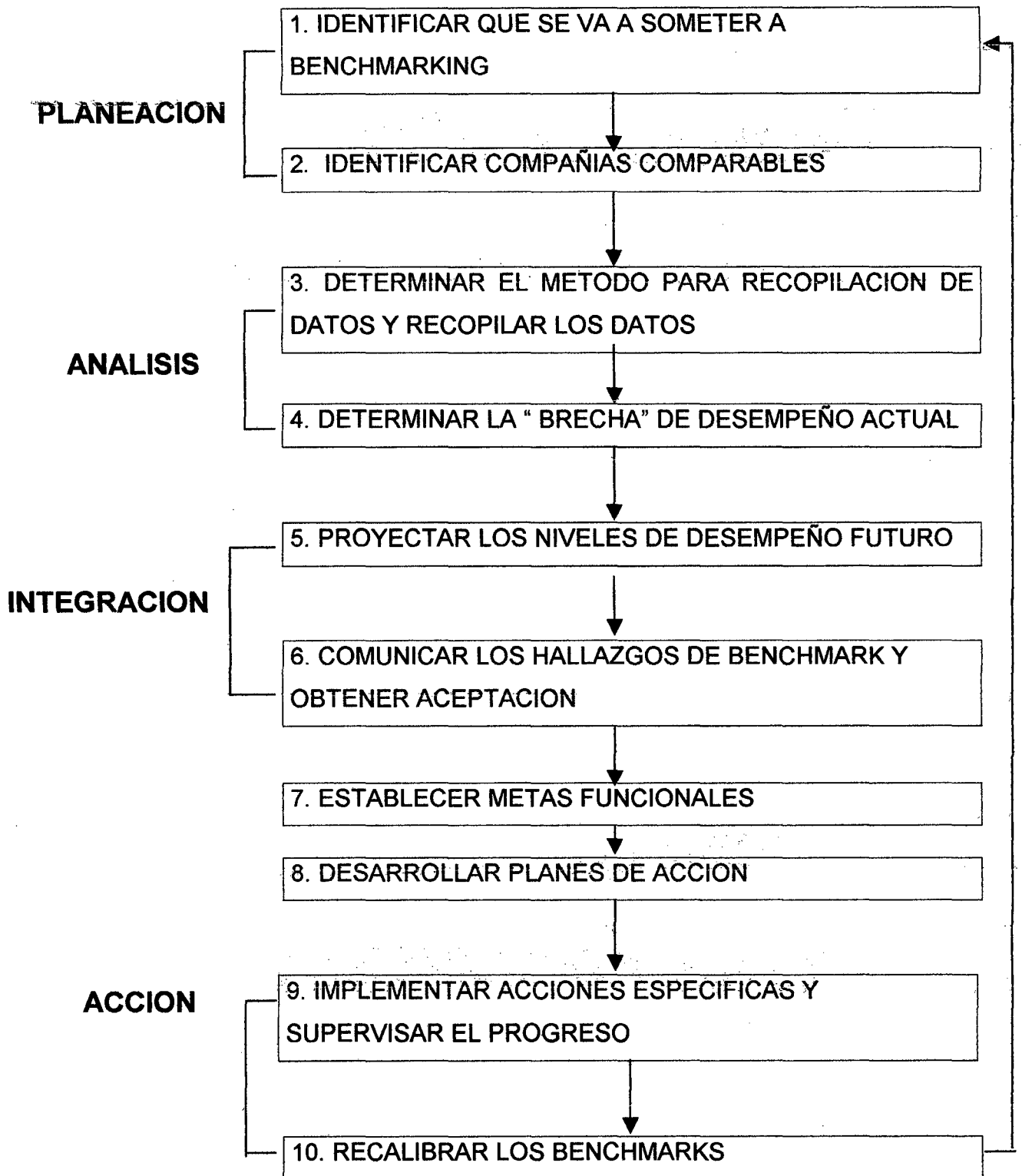
Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

4.4 TECNICAS DE BECHMARKING

4.4.1 Definición formal.- Benchmarking es un proceso positivo, proactivo, para cambiar las operaciones en una forma estructurada para lograr el desempeño excelente. Los beneficios de utilizar benchamrking son que se obliga a las empresas a investigar las mejores practicas de las empresas externas e incluirlas en sus operaciones, en este caso se investigara la competencia mas cercana que es Tomasino. Esto conduce a la satisfacción de las necesidades de los clientes y ventajas competitivas.

4.4.2 Pasos Fundamentales del Proceso de Benchmarking

El proceso de benchmarking consiste de cinco fases, se inicia con la fase de planeación y continua a través del análisis de integración, la acción y por ultimo la madurez..

PASOS DEL PROCESO DE BENCHMARKING

MADUREZ

- LOGRADA UNA POSICION DE LIDERAZGO
- PRACTICAS COMPLETAMENTE INTEGRADAS A LOS PROCESOS

4.4.3 Por que aplicar el benchmarking

Hay cinco beneficios que son los mas importantes:

1. Satisfacer en forma mas adecuada las necesidades del consumidor final.
2. Establecer metas basadas en un punto de vista concertado de las condiciones externas.
3. Determinación de medidas de productividad verdaderas.
4. Lograr una posición competitiva.
5. Estar consciente de las mejoras practicas de la empresa y buscarlas.

4.4.4 A que aplicar benchmarking

La clave para determinar a que se le debe aplicar benchmarking es identificar el producto de la función de negocios. Es una operación donde existe un resultado, se puede observar, medir y comparar con otros productos de la competencia, en este mismo sentido la función estudiada es el marketing. Se usa el benchmarking para desarrollar un estándar o medición contra la cual hacer comparaciones, las características que distingue a un benchmarking es que se basa en las mejores practicas que se encuentran externamente.

4.4.4.1. Criterios de selección de benchmarking

Al iniciar la formulación del estudio de deben tomar en cuenta los criterios para la selección de lo que se debe someter a benchmarking. La

estrategia y los planes para una función de la empresa pueden revelar áreas específicas que necesiten de benchmarking por que se conoce poco sobre como el mundo externo o la empresa manejan una partida específica. Hay la necesidad de que benchmarking se exprese de un modo sencillo para solucionar un determinado problema. Después se tiene que preguntar que tan importante es el problema sujeto a benchmarking con relación a otros productos hacia los que se pudiera encaminar los recursos de benchmarking.

CAPITULO V

RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA PLANTA DE ALIMENTOS BALANCEADOS DE COCLA

5.1 OBJETIVOS

El objetivo de esta capítulo es brindar información razonable sobre la situación actual de la planta y su evolución habida durante un periodo determinado, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones que le son propias.

El estudio de todos los factores que intervienen; positiva o negativamente, en el proceso de la producción y comercialización de los alimentos balanceados, es constante inquietud de quienes de una u otra forma participan en el que hacer económico de la planta.

CUADRO N° 40 BALANCE DE SITUACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998 Y 1999, Y PROYECTADO DEL 2000 - 2005

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVO | | | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | | | |
| CAJA Y BANCOS | 607.00 | 723.00 | 839.00 | 955.00 | 1,071.00 | 1,187.00 | 1,303.00 | 1,419.00 |
| CUENTAS / COBRAR DIVERSOS | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| CARGOS DIFERIDOS | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| EXISTENCIA | 4704.00 | 13,386.44 | 22,068.00 | 30,750.00 | 39,432.00 | 48,114.00 | 56,796.00 | 65,478.00 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 5,311.00 | 14,109.44 | 22,907.00 | 31,705.00 | 40,503.00 | 49,301.00 | 58,099.00 | 66,897.00 |
| INVERSIONES EN VALORES | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| INMUEBLES MAQ. Y EQUIPO NETO | 32,334.0 | 35,899.42 | 39,464.84 | 43,030.26 | 45,595.68 | 49,161.10 | 52,726.52 | 56,291.94 |
| TOTAL DEL ACTIVO | 37,645.0 | 50,008.86 | 62,371.84 | 74,735.26 | 86,098.68 | 98,462.10 | 110,825.52 | 123,188.94 |
| PASIVO | | | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | | | |
| OTRAS CUENTAS POR PAGAR | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL PASIVO | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| PATRIMONIO | | | | | | | | |
| CAPITAL | 19,025.0 | 21,051.86 | 12,146.53 | 13,083.74 | 14,020.85 | 14,957.96 | 15,895.07 | 16,832.18 |
| RESULTADOS ACUMULADOS | 0.00 | 0.00 | 50,225.31 | 61,651.52 | 72,077.83 | 83,504.14 | 94,930.45 | 106,356.76 |
| RESULTADOS DEL EJERCICIO | 18,620.0 | 28,957.00 | 62,371.84 | 74,735.26 | 86,098.68 | 98,462.10 | 110,825.52 | 123,188.94 |

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 41 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS POR FUNCION AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998 Y 1999, Y PROYECTADO DEL 2000 - 2005

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS | 119,000.00 | 218,400.00 | 267,555.40 | 316,710.80 | 343,900.00 | 393,600.00 | 443,300.00 | 493,000.00 |
| VENTAS NETAS | 119,000.00 | 218,400.00 | 267,555.40 | 316,710.80 | 343,900.00 | 393,600.00 | 443,300.00 | 493,000.00 |
| COSTO DE VENTAS | (98,744.00) | (183,999.00) | (207,422.09) | (240,955.00) | (254,378.09) | (287,801.18) | (321,224.27) | (354,647.00) |
| UTILIDAD BRUTA | 20,256.00 | 34,401.00 | 60,133.31 | 75,755.80 | 89,521.91 | 105,798.82 | 122,075.73 | 138,353.00 |
| GASTOS DE VENTAS | (1,299.00) | (3,507.00) | (4,813.00) | (6,862.14) | (8,256.04) | (10,405.34) | (12,554.64) | (14,704.2) |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | (1,379.00) | (3,237.00) | (5,095.00) | (7,242.14) | (9,188.04) | (11,889.34) | (14,590.64) | (17,292.12) |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN | 17,578.00 | 27,657.00 | 50,225.31 | 61,651.52 | 72,077.83 | 83,504.14 | 94,930.45 | 106,356.76 |
| INGRESOS FINANCIEROS | | | | | | | | |
| CARGAS FINANCIERAS | | | | | | | | |
| OTROS EGRESOS | | | | | | | | |
| OTROS INGRESOS | | | | | | | | |
| REI DEL EJERCICIO | | | | | | | | |
| REI CUENTAS DEL BALANCE | 1,042.00 | 1,300.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| RESULTADOS DEL EJERCICIO | 18,620.00 | 28,957.00 | 50,225.31 | 61,651.52 | 72,077.83 | 83,504.14 | 94,930.45 | 106,356.76 |

Fuente: Elaboración propia

5.2 INDICE DE RENTABILIDAD

Permiten evaluar, el resultado de la gestión de las empresas, en términos generales permitirá conocer el grado de ganancia que se derive del empleo de las inversiones, tanto, propias, como ajenas, en la gestión financiera de la planta.

5.2.1 RENTABILIDAD DE VENTAS NETAS

UTILIDAD NETA

VENTAS NETAS

Cuadro 42: RENTABILIDAD DE VENTAS NETAS

| 2000 | 20001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0.1877 | 0.1947 | 0.2096 | 0.2122 | 0.2141 | 0.2157 |

La rentabilidad es satisfactoria, nos indica que de S/. 100.00 de ventas netas corresponde una utilidad de S/. 18.77%, en el 2000, reflejando una mayor rentabilidad en el 2005 con S/. 21.57%, en comparación a los años anteriores lo cual se explica por el significativo incremento del costo de producción.

5.2.2 RENTABILIDAD NETA DEL PATRIMONIO

UTILIDAD NETA

PATRIMONIO

Cuadro 43: RENTABILIDAD NETA DEL PATRIMONIO

| 2000 | 20001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0.8053 | 0.8249 | 0.8379 | 0.8481 | 0.8566 | 0.8634 |

Con respecto al patrimonio se obtiene una rentabilidad neta de 80.53% y 86.34% en el 2000 y 2005 respectivamente considerando favorable, dado que supera ampliamente al que rige en el mercado de valores, indicándonos su variación a una política de gastos de promoción en el mercado.

5.2.3 MARGEN BRUTO

VENTAS NETAS- COSTO DE VENTAS

VENTAS NETAS

Cuadro 44: MARGEN BRUTO

| 2000 | 20001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0.2248 | 0.2392 | 0.2603 | 0.2688 | 0.2754 | 0.2806 |

El margen bruto es de 22.48% en el 2000 y 28.06% en el 2005 de las ventas netas.

5.3 INDICE DE LIQUIDEZ

Determina la capacidad de pago o capacidad que tiene la planta para afrontar sus compromisos a corto plazo, es decir por cada sol que tiene la planta, cuanto tiene disponible para este compromiso.

5.3.1 LIQUIDEZ GENERAL

ACTIVO CORRIENTE

PASIVO CORRIENTE

Cuadro 45: LIQUIDEZ GENERAL

| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

La planta no dispone de sus activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes, de manera que posee liquidez operativa.

5.4 INDICE DE SOLVENCIA

Es la capacidad de la planta para hacer frente a sus obligaciones con el producto de la realización de sus activos de sus compromisos a mediano y largo plazo (incluyendo el capital mas intereses).

5.4.1 ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO

PASIVO TOTAL

ACTIVO TOTAL

Cuadro 46: ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO

| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

Que el financiamiento le corresponde en un 100% a la empresa, de manera que la inversión esta dado por el capital propio.

5.5. INDICE DE GESTION

Los efectos de las decisiones y las políticas seguidas en la utilización de los fondos de la planta, se pueden analizar dividiendo tanto los activos como los costos entre el nivel de ventas.

5.5.1 COSTO DE VENTAS

COSTO DE VENTAS

VENTAS NETAS

Cuadro 47: COSTO DE VENTAS

| 2000 | 20001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0.7752 | 0.7608 | 0.7397 | 0.7312 | 0.7246 | 0.7194 |

Sobre las ventas son absorbidas sobre sus costos, es decir de cada S/. 100.00 de ventas netas S/. 77.52 es su costo en el 2000 y S/. 71.94 costo en el 2005.

5.5.2 ROTACION DE CAJA

VENTAS NETAS

CAJA Y BANCOS

Cuadro 48: ROTACION DE CAJA

| 2000 | 20001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 318.898 | 331.634 | 321.102 | 331.592 | 340.215 | 347.428 |

De cada S/. 100.00 de saldo de caja bancos se moviliza, 318.898% en el 2000 y 347.428% en el 2005 las ventas netas.

5.5.3 ROTACION DEL ACTIVO TOTAL

VENTAS NETAS

ACTIVO TOTAL

Cuadro 49: ROTACION DEL ACTIVO TOTAL

| 2000 | 20001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------|--------|--------|--------|------|--------|
| 4.2897 | 4.2378 | 3.9943 | 3.9975 | 4.00 | 4.0020 |

La rotación del activo total es de cada S/.100.00 del activo se movilizan en 4.28% en el 2000 y 4.0% en el 2005 las ventas netas.

CAPITULO VI

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING AMPLIAR LA COBERTURA DE MERCADO DE COCLA

6.1. INVESTIGACION DE MERCADO

| | |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo | Manejar adecuadamente la información en relación al uso de técnicas y estrategias de marketing. |
| Planteamiento del Problema | Modificar su política de trabajo para hacer frente al bajo posicionamiento del alimento balanceado en el mercado basado en la mezcla del marketing mix. |
| Diseño de Investigación | Una investigación exploratoria, esto a su vez permitirá brindar una mayor precisión del problema a plantear. |
| Determinación de las Fuentes de Información | Fuentes de información primaria (el sistema que se escoja dependerá de la naturaleza del problema y de la cantidad de dinero y tiempo de que se disponga). |
| Determinación del método de obtención de Información | La información puede ser cualitativa o cuantitativa, estos a la vez se puede conseguir a través de entrevistas a profundidad, aplicación de cuestionarios, etc. |
| Diseño del Plan de Muestreo | El universo a considerar es la Provincia de La Convención y es recomendable usar la estimación de una población finita. |
| Diseño del Cuestionario | Las preguntas deben ser específicas, utilizando para eso diferentes tipos de preguntas como preguntas abiertas y preguntas cerradas. |
| Trabajo de Campo | Preparación de los entrevistadores, familiarizarlos con los distintos aspectos del estudio y los detalles del cuestionario. |
| Procesamiento de la Información | Registro, edición y revisión exhaustiva de los cuestionarios contestados para alcanzar la máxima precisión. La coherencia y la precisión de las respuestas es lo mas importante. |
| Análisis de Datos | Adoptar una tabulación sencilla. |
| Elaboración del Informe | Resumir en forma clara toda la secuencia para alcanzar los resultados finales. |

Fuente: Elaboración Propia

6.2 MERCADO Y SEGMENTACION

6.2.1 MERCADO

Por las características del mercado de la Provincia, se presentan varios sectores donde se puede direccionar la oferta del alimento balanceado, pudiéndose, así identificar y evaluar nuevas oportunidades de mercado donde la planta disfrutara de una ventaja competitiva.

6.2.2 SEGMENTACION DE MERCADO

En el mercado de Quillbamba existe una demanda considerable de criadores de aves. El segmento al que se va a dirigir la venta del alimento balanceado es aquello que identificamos como criadores de casa, es decir a las granjas familiares, para lo cual se deberá lograr satisfacer las expectativas y consolidar el consumo del alimento.

SEGMENTO DE MERCADO PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS BALANCEADOS DE LA PLANTA DE COCLA.

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mercado Meta | Criadores de Casa en la ciudad de Quillabamba, que significa el 87 %. |
| Variable | Hábitos de consumo: Cantidad y frecuencia de compra, lugares de compra, lealtad de marca. |

Fuente: Elaboración Propia

6.3 POSICIONAMIENTO

Cuando una posición se encuentra ocupada por la competencia y establecida de modo sólido en la mente del consumidor, puede ser más sencillo, por que de esta manera permitirá a la planta de alimentos balanceados de COCLA seleccionar una nueva posición y tratar de ocupar un lugar en la mente del cliente, proporcionándonos evidentes ventajas.

| | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NUTRITIVO Y NATURAL | <p>- Porque contiene proteínas, vitaminas y minerales.</p> <p>- Porque sus ingredientes como : el maíz, la soya, hoja de chamba son productos naturales de la Región.</p> |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración Propia

6.4 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

6.4.1 VISION

Ampliar el mercado en toda la Provincia de La Convención, como ser la mejor planta, aperturando puntos de venta en zonas estrategicas.

Ser una unidad autogestionaria, dedicada a innovar y proveer servicios múltiples, complementarios y estratégicos, capaces de impulsar cambios para el desarrollo sostenible del área rural en la Provincia de La Convención, priorizando mejorar la calidad de vida.

6.4.2 MISION

Somos una unidad participativa de trabajadores que brindan productos (alimentos balanceados) y servicios que facilitan el desarrollo agroproductivo; sirviendo con prioridad a campesinos, criadores y pequeños productores en la convención.

Nuestro propósito es la diversificación de las crianzas propendiendo el incremento de la productividad; ofreciendo un producto natural de calidad de la región, al alcance y satisfacción del cliente.

6.4.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES:

- ◆ Aumentar el volumen de venta del Alimento Balanceado a corto plazo.
- ◆ Ampliar la participación en el mercado.

- ◆ Ingresar a un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- ◆ Mantener un precio competitivo de mercado.
- ◆ Lograr que el cliente adquiriera un alimento balanceado de la región.
- ◆ Tratar de situar el Alimento ofrecido en el lugar, tiempo y forma deseada por los clientes.
- ◆ Incentivar y contribuir con el desarrollo agropecuario de la zona y en general de la región.

6.4.4 FUNCIONES DEL MARKETING MIX

A. PRODUCTO

| | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| Tamaño | En bolsas de 1 kilo. |
| Marca | VITACOCLA. |
| Empaque | Atractivo y económico. |
| Etiqueta | Descriptivas (Ingredientes, perecibilidad y valor nutricional). |
| Color | Llamativo que combine con los colores de la empresa. |

Fuente: Elaboración Propia

B. PRECIO**1. Precio de Venta en la Planta de COCLA**

Se establece el precio en la planta teniendo en cuenta los diferentes componentes del costo de producción tales como: Materia prima, insumos, depreciación (infraestructura, electricidad, maquinaria y equipo), costo de envases, etiqueta, marca y mano de obra directa e indirecta.

| |
|--------------------------------------------------------------------------|
| PRECIOS DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS (PLANTA Y/O DISTRIBUIDORA) |
|--------------------------------------------------------------------------|

| ALIMENTO BALANCEADO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------------|---------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| BOLSA | KG. | 1 | 1.40 | 1.40 |
| BOLSA | KG. | 5 | 1.40 | 7.00 |
| SACOS | KG. | 50 | 1.40 | 70.0 |

Fuente: Elaboración Propia

2. Precio de Venta al Publico

Se determina el precio de venta al publico efectuando el margen de utilidad.

| |
|------------------------------------------------------------|
| PRECIOS DE LOS ALIMENTOS BALANCEADOS (MINORISTAS) |
|------------------------------------------------------------|

| ALIMENTO BALANCEADO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------------|---------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| BOLSA | KG. | 1 | 1.50 | 1.50 |
| BOLSA | KG. | 5 | 1.50 | 7.50 |
| SACOS | KG. | 50 | 1.50 | 75.0 |

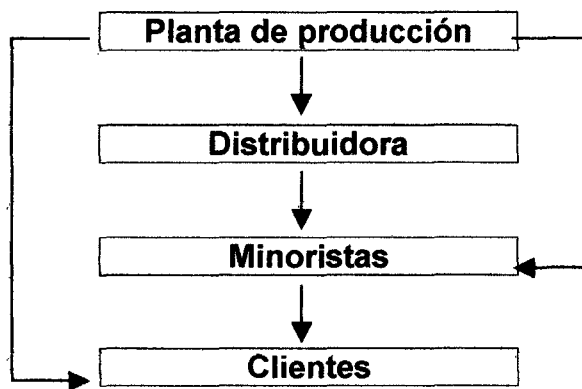
Fuente: Elaboración Propia

C. DISTRIBUCION

| | |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribuidora | Adecuar la tienda principal como un centro de distribución, para los Alimentos Balanceados. |
| Distribución Intensiva | Introducir el alimento en tantos puntos de venta como le sea posible y que se encuentre a la mano donde y cuando lo requiera el cliente. |
| Canal | Planta-Distribuidora-Minoristas-clientes. |

Fuente: Elaboración Propia

⊗ Canal de Distribución:



D. PUBLICIDAD

| | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|
| Televisión | Spot claro y atractivo que explique las bondades del alimento. |
| Radio | Bajo costo y que llegue a la totalidad del público objetivo. |
| Afiches | Mercados, tiendas y ferias. |

Fuente: Elaboración Propia

⊞ PROMOCION

| | |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Regalos | Por cierta cantidad de alimento, entrega de un pollo BB. |
| Muestras Gratuitas | Entrega de una porción pequeña del Alimento, motivando a los clientes a comprar. |
| Exhibiciones | Para lograr un acercamiento al público se mostrara el alimento en lugares de mayor afluencia al público (mercado, tiendas). |

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5 ESTRATEGIAS

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia competitiva: | |
| - Diferenciación | Busca ser líder en calidad por las cualidades distintivas del alimento balanceado. |
| Estrategia de crecimiento: | |
| Crecimiento intensivo: | Buscar nuevas oportunidades de mercado a través de: |
| Penetración de Mercado | La Planta considera necesario. Lograr mayor participación en el mercado actual (Quillabamba). - Aumentar la cuota de mercado. |
| - Desarrollo de Mercado | Se busca mayores ventas introduciendo el alimento en la Provincia de La Convención. Adoptar un nuevo canal de distribución. Dirigirse a nuevo segmento de clientes. |

Fuente: Elaboración Propia

6.4.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Ley de amazonía.
- Precios competitivos.
- Producto natural.
- Calidad nutritiva.
- Unica planta productora de alimentos balanceados de Quillabamba.
- Buena capacidad instalada
- Disponibilidad de campos demostrativos para la producción de insumos.
- Solidez empresarial.
- Recursos humanos calificados.
- Tener un solo competidor a desplazar.
- Mini central hidroeléctrica propia.

Fuente: Elaboración Propia

6.4.7 TECNICAS DE MERCHANDISING

| | |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Paquetes Promocionales | Ofrecer ahorros sobre el precio normal del alimento para estimular las ventas a corto plazo. |
| Promociones e el punto de venta | Que se incluyan exhibidores y demostraciones en el punto de compra o de venta. |
| Merchandising Televisivo | Excelente oportunidad para el alimento de comercialización y creatividad. |

Fuente: Elaboración Propia

6.4.8 TECNICAS DE BENCHMARKING

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. IDENTIFICAR QUE SE VA SOMETER A BENCHMARKING</p> | <p>La experiencia en benchmarking de una función de marketing de COCLA con su contraparte Tomasino.</p> |
| <p>2. IDENTIFICAR COMPAÑIAS COMPARABLES</p> | <p>COCLA-Tomasino alimentos balanceados para aves, es a través de un benchmarking funcional por que están impulsados por las mismas necesidades de los consumidores como es la satisfacción del criador de aves.</p> |
| <p>3. DETERMINAR EL METODO PARA RECOPIACION DE DATOS Y RECOPIAR LOS DATOS</p> | <p>Hay varios criterios y características de los datos que se pueden tener en cuenta: Fuentes internas: revisiones internas, publicaciones. Fuentes externas: fuentes universitarias, boletines. Investigación original: encuestas directas.</p> |
| <p>4. DETERMINAR LA BRECHA DE DESEMPEÑO ACTUAL</p> | <p>Operaciones negativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La falta de una presentación adecuada - No existe etiqueta, logo que se pueda identificar el alimento. - Políticas de promoción y publicidad inadecuadas. <p>Operaciones de superioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimento balanceado de calidad - Utiliza insumos naturales producidos en la zona. - El precio es menor - La planta incentiva a los agricultores de la zona. |
| <p>5. PROYECTAR LOS NIVELES DE DESEMPEÑO FUTUROS</p> | <p>Es importante proyectar la brecha futura por que las practicas de ambas empresas cambian y será importante comprender las tendencias futuras. Con esta proyección se definirá el desempeño deseado o competitivo.</p> |
| <p>6. COMUNICAR LOS HALLAZGOS DE BENCHMARK Y OBTENER ACEPTACION</p> | <p>Es a través de un informe básico por escrito aquí se resume los hallazgos con ciertos detalles, además es un medio efectivo de obtener comprensión, esto a la vez se puede publicar y actualizar.</p> |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>7. ESTABLECER METAS FUNCIONALES</p> | <ul style="list-style-type: none"> -proporcionar niveles competitivos de satisfacción al criador por segmentos de mercado. - Modernizar las instalaciones de la planta de acuerdo a las técnicas mas modernas. |
| <p>8. DESARROLLAR PLANES DE ACCION Eficiencia:</p> | <ul style="list-style-type: none"> - producir alimentos balanceados peletizados. - Aprovechar los posibles compromisos, tales como el precio que sea menor que el de la competencia. |
| <p>Efectividad:</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Considerar implantar informes basados en ganancias y perdidas para motivar a la empresa en la medición de la rentabilidad. - Vender el alimento balanceado a clientes externos. |
| <p>9. IMPLEMENTAR ACCIONES ESPECIFICAS Y SUPERVISAR EL PROGRESO</p> | <p>Con un equipo de desempeño donde se probara, modificara y después se incorporaran las nuevas técnicas practicadas por la competencia.</p> |
| <p>10. RECALIBRAR LOS BENCHMARKS</p> | <p>Después de una revaluación completa se determinara cuales son las deficiencias que se necesitan cubrir y que información necesita la planta de alimentos balanceados de COCLA, siendo así que la experiencia que se tuvo con alimentados blandeados Tomasino fue útil para comenzar las actividades de benchmarking dentro de la función de marketing.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. La central COCLA mediante la planta de alimentos balanceados aprovecha los insumos asistentes en la región, las mismas que en la actualidad se cultiva en gran escala debido a la demanda existente
2. En el mercado de Quillabamba el hábito de compra de los alimentos balanceados es del 78% de la población, donde se encuentran marcas como Tomasino con 55% , COCLA 31 % y 14 % , otros alimentos que son elaborados clandestinamente
3. Inadecuadas políticas, estrategias y decisiones relacionadas al producto, precio, distribución y promoción son aspectos que no se aprovechan para el incremento de la demanda del alimento que va en constante aumento año en año.
4. Limitada cobertura en el mercado de los alimentos balanceados imposibilita que el criador no encuentre en su entorno y el momento que la quiera comprar perdiéndose una ocasión de venta.
5. La estructura financiera es satisfactoria por la existencia del 100% como capital de trabajo propio, así mismo la capacidad de endeudamiento es positiva, dado que no ha necesidad de fuentes para financiar sus operaciones.

RECOMENDACIONES

- 1- Mediante la planta de alimentos balanceados se debe incentivar a los agricultores de la zona el cultivo de los insumos básicos que se emplean de la elaboración de los alimentos para animales, dicha acción permitirá diversificar la actividad agropecuaria.
- 2- El hábito de compra y demanda de los criadores deberá direccionarse hacia el consumo masivo de los alimentos balanceados de COCLA, por ser un alimento de la zona, de calidad y está directamente vinculada con la performance de las aves.
- 3- Dar a conocer las ventajas que ofrece el alimento a través de políticas agresivas de venta y promoción esenciales para posicionar el alimento creándose de ésta forma una aceptación que facilita la lealtad de los criadores .
- 4- Expandir su cobertura de mercado presentando diferentes ofertas para distintos segmentos de mercado, diversificando una línea de productos con el propósito de ofrecer mejores opciones y satisfacer a todos los grupos de criadores.
- 5- Ampliar las operaciones en el mercado a fin de aumentar la producción con lo cual se logrará un mejor rendimiento de la capacidad instalada y una mejor rotación de existencias acorde con el capital de trabajo disponible.

IX RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado " Marketing estratégico para ampliar la cobertura de mercado de los alimentos balanceados de COCLA", destaca el desarrollo de una estrategia de marketing requiere la evaluación esencial de la empresa y del mercado.

El objetivo de la presente investigación, es desarrollar un proceso de marketing que implique todo un conjunto de procedimientos, dentro de un enfoque coherente con estrategias definidas, planteándose la siguiente hipótesis: La falta o inadecuada aplicación de estrategias de marketing impide la ampliación de cobertura de mercado de alimentos balanceados y por ende afectando la rentabilidad económica de la planta de alimentos balanceados de COCLA.

El estudio realizado es de tipo longitudinal lo cual nos permitió investigar como unidad de análisis 138 criadores de aves constituidos en el distrito de Santa Ana-Quillabamba, para el cual se utilizo la muestra proporcional segmentada.

Los resultados de la investigación muestran que en el mercado de Quillabamba el hábito de compra de alimentos balanceados es del 78% de la población, encontrándose marcas como Tomasino con 55% alimento conocido y con marca; por otra parte 31% COCLA alimento balanceado nuevo en la zona y sin una presentación adecuada, y tan solo 14% otros alimentos que son elaborados clandestinamente.

SUMMARY

The present research work, titled "strategic marketing to enlarge the market coverage of COCLA balanced foods", highlights the development of a marketing strategy that requires the essential evaluation of the company and the market.

The objective of the present research work, is to develop a marketing process that implies an entire group of procedures in side a coherent focus with defined strategies, hence is presented the following hypothesis: the lack or inadequate application of marketing strategies impedes the amplification of covering of balanced foods market, and so affecting the economic profitability of the balanced foods from COCLA Plant industry.

The study carried out is of longitudinal type that which allowed us to investigate as unit of analysis 138 breeders of birds costituted in the district of Santa Ana – Quillabamba, for which the segmented prooportinal sample was used.

The results of the research show us the following. In Quillabamba market, the habit to purchase balanced foods is the 78% of the population, we found brands as Tomasino(well-known balanced foods) with 55%, and on the other hand 31% for COCLA balanced food, (nee in the area and without an appropriate presentation), and 14% for other balanced foods that are secretly elaborated.

BIBLIOGRAFIA

1. APARICIO VEGA, Manuel Jesús. De Vilcabamba a Kamisea- Historiografía de la Provincia de la Convención. Ediciones Especiales UNSAAC-SIGLO XX. 1999. pp. 240.
2. BURNETT, J.J. Promoción- Conceptos y Estrategias. Editorial Mc Graw- Hill Interamericana Santa Fe de Bogota- Colombia. 1995. pp. 128
3. CAMP, Robert C. Benchmarking. Editorial Panorama S. A. De C. V. México D. F. 1993. pp. 328
4. CANSINOS, J.J. El auge de las promociones. Mc Graw Hill Interamericano. Madrid. 1996. pp,11.
5. CEBOLLADA, PASCUAL, J. / MUGICA GRIJALBA, J. M. La gestión de los precios y promociones en las empresas . Editorial Mc Gaw-Hill, interamericana de México. S.A. de C.V. 1997. pp. 87.
6. HULBERT, James M. Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica. Editorial Mc Graw- Hill Interamericana de México S.A. de c.v. 1989. pp. 107.
7. OUBIÑA BARBOLLA, J. La percepción de precios de los consumidores- Distribución y consumo. McGraw Hill interamericana de España. 1997. pp 100.
8. PHILLIP KOTLER. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da edición Prentice Hill Hispanoamericana S.A. de México. 1996. pp 305.

9. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3ra edición Mc Graw- Hill Interamericana de España S.A. 1995. pp. 306
10. MIQUEL S. MOLLA A. Y BIGNE J.E. Introducción al marketing. McGraw- Hill. Madrid. 1994. pp. 215.
11. PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva Editorial Continental S.A. de c.v. México. 1992. pp 407.
12. PRIDE, William M. Marketing - Conceptos y Estrategias. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V. 1997. pp 415.
13. RIES A. JACK TROUT J. La Revolución del Marketing Mcgraw- Hill. Bogotá. Colombia. 1989. pp. 128.
14. SANCHEZ GUZMAN, J. R. Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales. McGraw-Hill. Madrid. 1995 pp.24.
15. SCHNAARS, Steven P. Estrategias de Marketing. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid- España. 1994. pp 176.
16. SERRANO GOMEZ, F. Introducción al Marketing. Editorial ESIC Madrid- España. 1994. pp 140.
17. STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Edición Mc Graw Hill Interamericana de México S. A. de c.v. 1992. pp. 280.
18. VEGA PEREZ, R. M. Marketing promocional. Edición Mc Graw Hill Interamericana de España. 1996. pp 46.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Le agradecemos llenar la presente encuesta con letra legible por ser importante para concretar el trabajo de investigación, que contribuirá al desarrollo de la producción y comercialización de los alimentos balanceados para animales en la ciudad de Quillabamba, para lo cual se pide seriedad y claridad en las respuestas

1. ¿Se dedica a la crianza de aves?
 - a. Si
 - b. No

- 2.- ¿Qué aves cría?
 - a) Pollos
 - b) Patos
 - c) Gallinas
 - d) Patos

- 3.- ¿Cómo los adquiere?
 - a) BB
 - b) Recría

- 4.- ¿Compra alimentos balanceados para aves ?
 - a. Si
 - b. No

- 5.- ¿Qué marca de alimentos balanceados compra ?
 - a) Tomasino
 - b) COCLA
 - c) Otros

6.- ¿Qué fase de alimento balanceado compra?

- a) Inicio
- b) Crecimiento
- c) Acabado

7.- ¿Qué cantidad de alimentos balanceados compra y con que frecuencia?

| | Diario | Semanal | Quincenal | Mensual |
|-------------------|--------|---------|-----------|---------|
| a) 1 a 10 kilos | x | x | | |
| b) 10 a 20 kilos | | | | |
| c) 30 a 50 kilos | | | x | |
| d) 50 a mas kilos | | | | x |

8.- ¿Dónde compra el alimento balanceado?

- a) distribuidor
- b) Tienda
- c) mercado

9.- ¿Porqué razones prefiere esa marca ?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Publicidad
- d) Marca conocida

10.- ¿Esta satisfecho con el Alimento Balanceado que se ofrece en el mercado?

- a) SI
- b) NO

**ANEXO 1. PRECIOS DE ALIMENTOS BALANCEADOS DE LA CENTRAL
COCLA**

| PRODUCTOS | UNIDAD | S/. |
|------------------|---------------|------------|
| POLLOS | | |
| ◆ INICIO | Kg. | 1.40 |
| ◆ ACABADO | Kg. | 1.40 |
| CERDOS | | |
| ◆ INICIO | Kg. | 1.20 |
| ◆ CRECIMIENTO | Kg. | 1.20 |
| ◆ ACABADO | Kg. | 1.20 |
| VACUNOS | | |
| ◆ INICIO | Kg. | 0.80 |
| ◆ CRECIMIENTO | Kg. | 0.65 |