

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA LUPER S.A.C, 2020**

Autora:

Bach. Ruth Maribel Jara More

Asesor:

Ms.C. Carlos Raúl Poémape Oyanguren

Registro: (.....)

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2022**

DATOS DEL ASESOR

Nombres y Apellidos:

M.Sc. Carlos Raúl Poémape Oyanguren

Documento de identidad:

33430187

URL de ORCID:

<http://orcid.org/0000-0001-9127-2404>

Campos de la investigación y el desarrollo OCDE. Según Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

5. 00. 00 --- Ciencias sociales

5.02.00 --- Economía, Negocios

5.02.04 --- Negocios, Administración

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios todopoderoso y a mis padres Celestino Jara y Yenny More y de manera especial a mi abuelita Brisaida Alarcón por su apoyo y cariño incondicional durante mi vida y formación profesional; también quiero dedicar la investigación a mis compañeros de trabajo de Molino Santa Elena.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la empresa Luper S.A.C. especialmente a los del Molino Santa Elena, representada por el gerente el señor Luis Alberto Reategui Gómez, quien me brindó el apoyo y facilidades durante el trabajo de campo, lo cual me permitió elaborar la presente investigación.

Agradezco a los clientes y trabajadores del Molino Santa Elena quienes me han brindado toda la información requerida para el desarrollo de la investigación.

Agradezco también al Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc., por el asesoramiento en el desarrollo de la presente tesis, orientándome en la parte metodológica y organizativa desde la presentación del proyecto hasta la elaboración del informe final.

Agradezco a las personas que me ayudaron en calidad de encuestares, ellos permitieron recoger a tiempo la información para el procesamiento de datos y elaboración del informe final.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LUPER S.A.C 2020. del egresado RUTH MARIBEL JARA MORE de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 07 de MARZO del 2022.

Firma y nombre completo del Asesor

M. SC. CARLOS RAÚL ROEMPE OYANGUREN

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Erik Martos Collazos Silva

PRESIDENTE



Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

SECRETARIO



Mg. Juana Del Pilar Contreras Portocarrero

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-O

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LUPER S.A.C 2020

presentada por el estudiante ()/egresado (X) RUTH MARIBEL JARA MORE

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional RUTHJARAMORE@GMAIL.COM

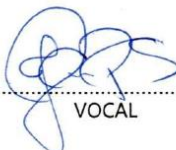
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 12 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene..... % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 15 de MARZO del 2022


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de ABRIL del año 2022, siendo las 9:00 horas, el aspirante: RUTH MARIBEL JARA MORE, defiende en sesión pública presencial () / a distancia (X) la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LUPER S.A.C, 2020., teniendo como asesor a M. SC. CARLOS RAÚL POEMAPE OYANGOREN, para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS., a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: MG. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA.

Secretario: MG. CECIL WILMER BURGA CAMPOS.

Vocal: MG. JUANA DEL PILAR CONTRERAS PORTOCARRERO.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X)


Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:15 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE

DATOS DEL ASESOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1 Población muestra y muestreo.....	18
2.2 Variables.....	19
2.3 Métodos	21
2.4 Métodos de investigación.....	21
2.5 Análisis de datos.....	23
III. RESULTADOS	24
3.1 Diagnóstico de las estrategias de marketing y ventas de la empresa Luper S.A.C.	24
3.2 Estrategias de diseño de productos diversos de la empresa Luper S.A.C.	51
3.3 Estrategias de plaza o distribución de los productos de la empresa Luper S.A.C.	55
3.4 Estrategias para fijar los precios competitivos	57
3.5 Estrategias de Promoción a utilizar	60
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

ANEXOS	73
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	20
Tabla 2. Valoración del producto de la empresa	35
Tabla 3. Valoración del precio de los productos y servicios de la empresa Luper S.A.C.	38
Tabla 4. Valoración de la promoción de los productos y servicios de Luper S.A.C.	42
Tabla 5. Valoración de la plaza de los productos y servicios de Luper S.A.C.	45
Tabla 6. Evaluación del marketing mix para la empresa Luper S.A.C.....	46
Tabla 7. Matriz de entrevista realizada al administrador de la empresa Luper S.A.C....	46
Tabla 8. Matriz de análisis FODA	48
Tabla 9. Arroz blanco variedades y presentaciones.....	52
Tabla 10. Precio basado en el costo del producto.....	60
Tabla 11. Actividades de marketing mix	62
Tabla 12. Presupuesto estimado para la implementación de las estrategias	62
Tabla 13. Cronograma de actividades para un año	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa Luper S.A.C.	24
Figura 2. Organigrama de la empresa Luper S.A.C.....	25
Figura 3. Flujograma de proceso de maquila o pilado de arroz.....	26
Figura 4. Diagrama de flujos de la producción de hielo	28
Figura 5. Servicios de maquila en el Molino Santa Elena	30
Figura 6. Ventas de hielo de la fábrica Santa Elena	30
Figura 7. Logotipo de la marca Molino Santa Elena	31
Figura 8. Los productos y servicios son de acorde a las necesidades de los clientes	32
Figura 9. El producto o diseño está de acuerdo al segmento de mercado	32
Figura 10. La empresa se preocupa por fomentar relaciones y construir reputaciones del producto o servicio.....	33
Figura 11. El nombre de los productos y servicios de la empresa es llamativo	33
Figura 12. Los productos y servicios son de garantía.....	34
Figura 13. Considera que los precios esta determinados por el mercado	35
Figura 14. Los precios son determinados de cuerdo al valor del producto.....	36
Figura 15. Los precios de la empresa influyen en la decisión de compra	36
Figura 16. Los precios de los productos y servicios de la empresa son accesibles	37
Figura 17. Los precios de los productos y servicios de la empresa Luper S.A.C. son justos	37
Figura 18. Estrategias de promoción que viene utilizando la empresa.....	39
Figura 19. Apreciación de la publicidad en terminos de agradable, coherente y convincente	39
Figura 20. La empresa cuenta con personal y herramientas suficientes para la promoción	40
Figura 21. La empresa diseña promoción motivadora a la compra.....	40
Figura 22. Considera que la empresa utiiza medios adecuados para su promoción y publicidad.....	41
Figura 23. Apreciación respecto a la ubicación de la empresa.....	42
Figura 24. Considera que la empresa sitúa estratégicamente sus productos.....	43
Figura 25. La empresa distribuye adecuadamente sus productos	43
Figura 26. La empresa elige los canales adecuados para la distribución de sus productos	44

Figura 27. Los lugares de ventas y distribución de los productos son suficientes	44
Figura 28. Parámetros de calidad, marca y presentación.....	52
Figura 29. Marca rediseñada.....	53
Figura 30. Espacio de almacenamiento del producto	54
Figura 31. Marca para la distribución la distribución y comercialización de hielo.....	54
Figura 32. Venta directa de productos	55
Figura 33. Venta por intermediarios	55
Figura 34. Estrategia de decisión adecuada	57

RESUMEN

Las adecuadas estrategias de marketing en las empresas modernas permiten incrementar las ventas, las cuales en la actualidad no solamente deben estar dirigidos a nivel de clientes externos sino también dirigidos hacia los clientes internos o colaboradores, estas estrategias deben de comprender los cuatro aspectos del mix de marketing. La tesis titulada: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Luper S.A.C, 2020, partió del objetivo de determinar estrategias de marketing mix para la empresa Luper S.A.C. la metodología de la investigación es la descriptiva no experimental, donde para recoger la información se utilizó el análisis documental, la observación, las encuestas y la entrevista obteniendo como resultados un diagnóstico situacional de la empresa y en base a ella se plantearon estrategias del marketing mix. La investigación concluye que la empresa Luper S.A.C. tiene debilidades en cuanto a la distribución y que su principal fortaleza es la promoción y publicidad; así mismo se plantean estrategias cuya implementación tiene un presupuesto de S/. 17 300.00 y se puede implementar en un periodo de tiempo de un año calendario.

Palabras clave: Estrategias, marketing, incremento de ventas y empresa.

ABSTRACT

Adequate marketing strategies in modern companies allow to increase sales, which at present must not only be directed at the level of external clients but also directed towards internal clients or collaborators, these strategies must understand the four aspects of the mix of marketing. The thesis entitled: Marketing strategies to increase sales of the Company Luper S.A.C, 2020, was based on the objective of determining marketing mix strategies for the company Luper S.A.C. The research methodology is non-experimental descriptive, where to collect the information, documentary analysis, observation, surveys and interviews were used, obtaining as results a situational diagnosis of the company and based on it, marketing mix strategies were proposed. . The investigation concludes that the company Luper S.A.C. it has weaknesses in terms of distribution and that its main strength is promotion and advertising; Likewise, strategies are proposed whose implementation has a budget of S /. 17,300.00 and can be implemented in a period of time of one calendar year.

Keywords: Strategies, marketing, sales increase and company.

I. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing en una empresa es una herramienta muy importante el mismo que da a la organización una visión clara a cerca de los objetivos que quiere lograr, por eso hoy en día las empresas modernas consideran al marketing mucho más que una relación entre la publicidad y las ventas, constituyéndose en una estrategia de comunicación entre los clientes y la empresa, así como una de las formas de recoger información y trabajar en función a estudios de mercado.

La empresa LUPER S.A.C. se dedica a la prestación de servicios y venta de productos de primera necesidad, así como a la transformación de productos agrícolas como es el arroz en el norte de la región Amazonas, por ello se encuentra ubicada en caserío Santa Elena del distrito de Bagua Grande capital de la provincia de Utcubamba, provincia eminentemente agropecuaria, por ello la importancia de la empresa en el desarrollo de la provincia y la región Amazonas.

Durante los últimos años la empresa ha ido ampliando sus líneas de productos y servicios dentro de los cuales destaca el servicio de pilado de arroz en las instalaciones de su molino, la venta de arroz al por mayor y menor, la venta de hielo en diferentes presentaciones y la venta de productos lácteos y agroindustriales; sin embargo, para poder crecer más en el mercado se debe de ampliar la cartera de clientes y por ende las ventas, por lo que se hace necesario estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de la empresa, ante ello se plantea la siguiente investigación: Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa LUPER S.A.C. 2020, cuyo objetivo fue establecer estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas, y los objetivos específicos fueron: realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing y ventas de la empresa, plantear estrategias de diseño de productos plantear estrategias de distribución, proponer estrategias de precio y proponer estrategias de promoción para la empresa Luper S.A.C.

La investigación tuvo como antecedentes a Montenegro y Morcillo (2020) quienes proponen un plan de marketing para la empresa Rodríguez y Londoño el mismo que permita incrementar las ventas, concluyendo que este plan debe de estar orientado a los segmentos de mercado y que para ver los resultados se debe de proyectar un periodo de tiempo después de aplicada la estrategia. Así mismo

Maldonado (2017) realiza su investigación en la empresa Arrenda autos de la ciudad de Quito, donde plantea una propuesta de marketing para incrementar las ventas la misma que debe estar orientado a establecer convenios empresariales, la promoción de ventas digitales y la disminución de los costos de operación. De otra parte, Rosales (2016) plantea estrategias de marketing para la empresa Ferreterías Patty, donde considera que la empresa debe implementar referido plan en consideración de las cuatro P's del marketing mix, como es la plaza, el precio, el producto y la promoción; así mismo Coronel (2016) en su investigación realizada en la fábrica Brüning S.A.C. influye de forma positiva o negativa en las ventas y ello depende de la gestión empresarial.

Gordillo (2017) plantea estrategias de marketing mix las cuales permitirán incrementar las ventas en la empresa Korea Motos concluyendo que el incremento de las ventas se da cuando se aplican adecuadamente las estrategias de marketing; de mismo modo Moreno (2016) en su investigación implementa estrategias de marketing la misma que permita lograr la competitividad de una empresa dedicada al sector industrial, este plan permitió a la empresa posicionar su marca a nivel nacional. De igual modo Díaz y López (2018) proponen un plan de marketing para la empresa GH bus de la ciudad de Chachapoyas, ello con el fin de lograr la fidelización del cliente, en este estudio consideran importante la implementación de tecnología para cumplir este fin, finalmente Pizarro (2018) plantea un plan de marketing para mejorar el servicio de sector hotelero, considerando que el principal aliado para posicionar las empresas son los clientes internos.

Ante esta base teórica la investigación partió del supuesto, que: si las estrategias de marketing se implementan incrementará las ventas en la empresa LUPER S.A.C. y para poder comprobar esta hipótesis se ha utilizado la investigación descriptiva, que por un lado permitió conocer características de las variables, describirlas y analizarlas. El estudio tiene la condición de básico donde se utilizaron métodos y técnicas, las cuales estuvieron conformados de las encuestas, la observación directa y las entrevistas realizadas principalmente a los clientes reales y potenciales. Como resultados de la investigación se tiene un diagnóstico del marketing estratégico y las ventas de la empresa; así como la propuesta de diferentes estrategias en función al marketing mix de la empresa LUPER S.A.C.

todo ello se encuentra estructurado en función al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Población muestra y muestreo

Población

La población estuvo constituida por los clientes y trabajadores de la Empresa Luper S.A.C. los clientes también se les conoce como P1 y lo conforman 534 productores de arroz del distrito de Bagua Grande y los alrededores (Yarihután, 2019), los clientes comercializadores de arroz blanco que ascienden a 16 (Luper SAC, 2021) y los clientes distribuidores de hielo el mismo que son en un número de 6 distribuidores. La población 2 o P2 estuvo conformado por los trabajadores de la empresa que en total suman 8 trabajadores de planta (Luper SAC, 2021).

Muestra

La muestra para la población uno o P1 fue determinada mediante el muestreo aleatorio simple cuya formula de estimación es la siguiente:

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{(N-1) * E^2 + P * Q * Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de que ocurra

Q = Probabilidad de que no ocurra

Z = Nivel de confianza equivalente a 1.96

N = tamaño de la población

E = Error máximo permisible 5 %

n = 224 productores de arroz del distrito de Bagua Grande

Los clientes productores y comercializadores de arroz blanco, conocidos para el estudio como P2 se consideró al 100 % de la población esto se debió a que el total de estos clientes asciende a 16; así mismo se empleó el muestreo no aleatorio por conveniencia ya que fue el investigador que seleccionó a la población muestral. Para los distribuidores de hielo se ha procedido de igual forma que en el caso anterior.

Muestreo

Para establecer este muestreo se ha considerado tanto el muestreo probabilístico como el no probabilístico cuya definición de ambos casos es como se detalla a continuación.

Muestreo aleatorio simple: En este tipo de muestreo se selecciona al grupo muestral al azar y cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido, realizando este muestreo para poblaciones con similares características o cualidades homogéneas (Montesinos, 2010).

Muestreo por conveniencia: Este muestreo es no probabilístico en este caso es el investigador que selecciona los individuos que formaran parte del estudio y esta selección se hace de acuerdo a su interés y al objetivo del estudio (Montesinos, 2010).

2.2 Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Incremento de las ventas

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Estrategias de marketing	Es el proceso por el cual se genera valor de los productos o servicios en el mercado, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades de los clientes y el logro de objetivos Smart de una empresa, para ello se considera el marketing mix (Kotler, 2013).	Diferentes formas para la comercialización de un producto, el mismo que utiliza criterios como la distribución, la promoción, el producto o servicio y el precio.	Producto	Calidad Marca Segmentación Nombre comercial	Encuesta/ Cuestionario
			Precio	Necesidades Descuentos Oferta Periodo y formas de pago Valor del producto Publicidad	
			Promoción	Relaciones públicas Venta personal Imagen Promoción de ventas Cobertura Distribución	
			Plaza	Canales	
Incremento de las ventas	Crecimiento sostenido de las ventas de un producto o servicio, el mismo que se genera a través de las promociones, descuentos e incentivos hacia los clientes (Kotler, 2013).	Es la tendencia creciente de ventas de un producto o servicio en un determinado mercado, el mismo que puede ser local, nacional e internacional y realizado en un periodo de tiempo dado.	Taza de crecimiento	Ventas primer trimestre Ventas segundo trimestre Ventas tercer trimestre Ventas cuarto trimestre	Análisis documental/ observación

2.3 Métodos

Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación: el tipo de investigación es descriptiva básica ya que se describen las características de las variables de estudio como es el marketing y el incremento de las ventas en la empresa Luper S.A.C. ante ello Tamayo (2004) “Una investigación descriptiva es aquella que percibe, la descripción, registro análisis e interpretación de lo que sucede actualmente”. (p. 46)

Diseño de investigación: el diseño de investigación es no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas ni estimuladas, sino que solo se observaron en su contexto real, haciendo un análisis de las ventas y las estrategias de marketing que se vienen implementando. Así mismo el recojo de información se dio en un solo momento por ello se habla de un corte transversal.

Gómez (2006) define este diseño de investigación como: “Una investigación no experimental tiene como tarea el observar un determinado fenómeno para luego analizarlo” (p. 105). De otra parte la investigación transeccional o transversal es la recopilación de datos en un momento único, dado que su propósito es detallar las variables y analizar su acontecimiento...(Sampieri, 2014) así mismo este autor manifiesta que la investigación descriptiva es el análisis de acontecimientos de los niveles de una o más variables en una población mediante un procedimiento que es ubicar a un grupo de personas o situaciones para luego describirlos. (Sampieri, 2014).

2.4 Métodos de investigación

Método inductivo:

“El método utiliza la lógica para llegar a conclusiones las cuales parten de hechos particulares ya aceptados como válidos” (Ortiz, 2004).

El método inductivo permitió recoger la información para luego analizarlo tratando de alcanzar los objetivos específicos planteados en la investigación, todo ello mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y la observación directa del comportamiento de las ventas y el flujo de clientes de la empresa y los diferentes servicios y productos que oferta.

Método deductivo:

“Este método toma conclusiones generales para explicaciones específicas; inicia en el análisis de las teorías y leyes, para aplicarlo a hechos o soluciones particulares” (Ortiz, 2004).

Mediante este método se ha podido determinar las conclusiones de la investigación, emitiendo juicios respecto a las variables estrategias de marketing e incremento de las ventas.

Técnicas

El recojo de la información se realizó mediante las siguientes técnicas:

La encuesta: esta consistió en aplicación de un cuestionario estructurado a los clientes y trabajadores de la empresa objeto de estudio, las mismas que dieron a conocer los motivos por los que no se aplica adecuadamente las estrategias de marketing. Sampieri (2014) define esta técnica como la aplicación de cuestionarios a un grupo de personas con la finalidad de conocer puntos de vista de un determinado tema.

La observación: consiste en observar con mucho detenimiento un determinado fenómeno, a fin de ver su comportamiento, sus procesos y sus cualidades, la misma que nos permitan emitir un juicio respecto a lo observado. Para el caso de la investigación sirvió para observar, recoger y analizar los documentos de gestión, los libros de caja y de ventas y otros documentos de interés con el fin de tener una información histórica de la Empresa Luper S.A.C. (Sampieri, 2014).

La entrevista: esta técnica se da mediante la conversación entre dos partes, por un lado, está el entrevistador y por otro el entrevistado, los mismo que intercambian información respecto a un determinado tema de interés. En la investigación permitió obtener información de los trabajadores de la Empresa Luper SAC. (Sampieri, 2014).

Instrumentos

Los instrumentos se diseñaron de acuerdo a las técnicas empleadas y a las variables y objetivos que forman parte de la presente investigación, estas fueron:

Los cuestionarios: Conjunto de preguntas estructuradas, que se dan de forma impresa u digital y ayudan en la técnica de la encuesta para el recojo de información.

La guía de entrevista: Documento conocido también guion, contiene preguntas sugeridas a fin de seguir una secuencia de un dialogo o conversación.

La guía de observación: Documento que permite encausar la observación de ciertas particularidades, fenómenos, hechos o sucesos.

2.5 Análisis de datos

Para hacer el análisis de los datos se tuvo en cuenta la estadística descriptiva la misma que permitió conocer porcentajes, frecuencias y tendencias expresados en forma de tablas y de figuras. Para el procesamiento de los datos se utilizó los softwares Excel 2016 y el SPSS 22.0, y para la fiabilidad de la encuesta se empleó el Alfa de Cronbach.

III. RESULTADOS

3.1 Diagnóstico de las estrategias de marketing y ventas de la empresa Luper S.A.C.

Reseña histórica de la Empresa Luper S.A.C.

La empresa fue creada el 01 de setiembre del 2010, con el nombre de LUPER S.A.C., cuyo nombre comercial es Molino Rosario Santa Elena, el miso que se dedica a brindar servicios de molido de granos, pilado de arroz, café y otros; así mismo se dedica a la comercialización y distribución y venta de hielo teniendo presentaciones en barras de 58 kg. También a la compra de arroz en cáscara y venta de arroz pilado, en sus diferentes presentaciones y cantidades.

Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la región de Amazonas, provincia de Utcubamba, distrito de Bagua Grande en el caserío de Santa Elena en el km. 243 de la carretera Fernando Belaunde Terry o carretera Marginal de la Selva.

Figura 1

Ubicación de la empresa Luper S.A.C.



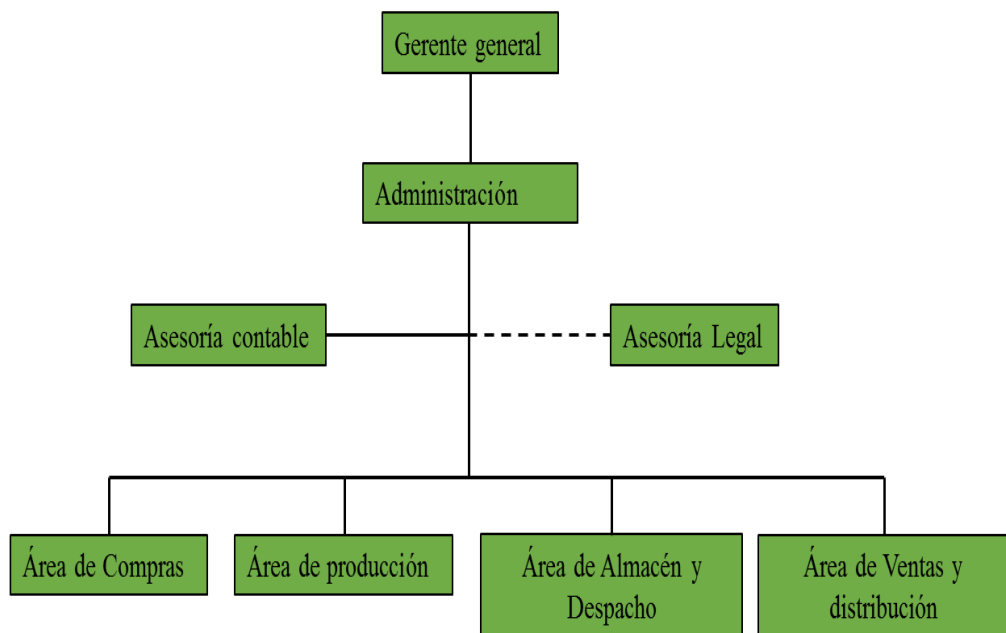
Organigrama

La estructura organizacional de la empresa Luper S.A.C, es vertical donde el máximo rango es el Gerente General, quien es el que dirige y representa legalmente a la empresa, después del se encuentra el administrador quien se encarga de la administración contable, financiera y de producción de la

empresa, después se encuentran cada uno de los jefes de las cuatro áreas; donde están el área de compras, el área de producción, el área de almacenes y despacho y el área de ventas y distribución. Independiente de ellos está la asesoría contable que es permanente y la asesoría jurídica que es por contrato eventual y externo a la empresa.

Figura 2

Organigrama de la empresa Luper S.A.C.



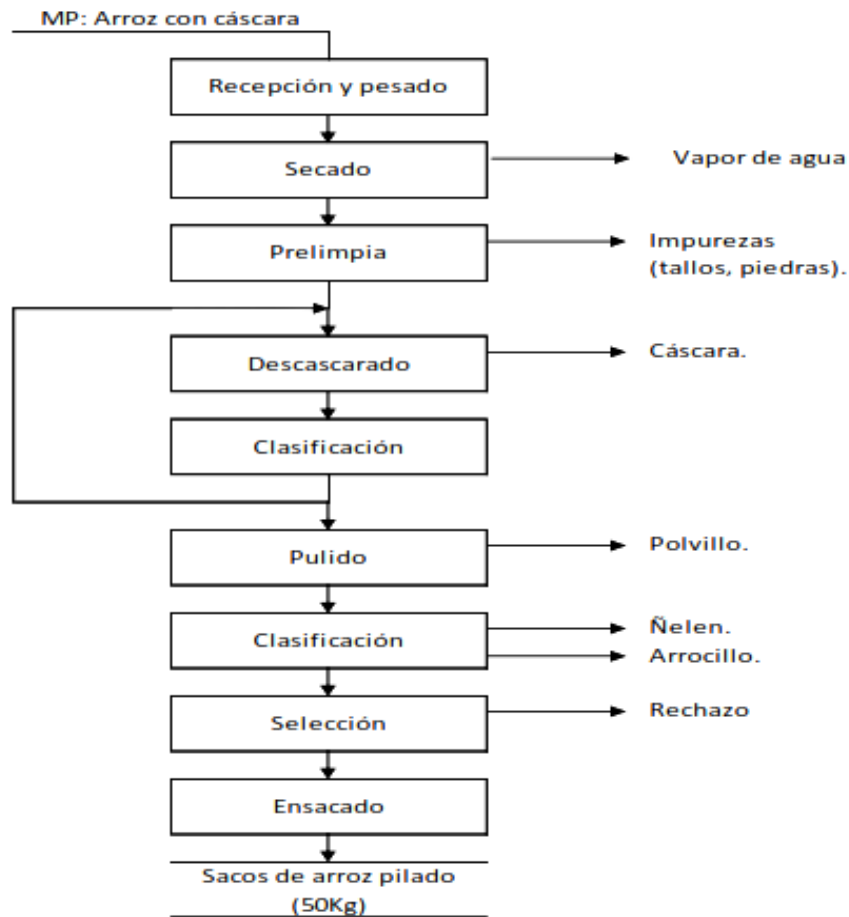
Productos y servicios que oferta

A. Servicio de Maquila:

Es el proceso de pilado de arroz en cáscara el mismo que en Molinos Santa Elena se realiza teniendo en cuenta protocolos de inocuidad, garantizando el debido proceso y teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente, este servicio se brinda a todos los productores de arroz de los diferentes distritos y centros poblados de la provincia de Utcubamba.

Figura 3

Flujograma de proceso de maquila o pilado de arroz.



Fuente: Molino Santa Elena

Como podemos apreciar en la figura, el proceso de maquila de arroz se da desde que el producto ingresa al molino en cáscara para salir al mercado en arroz blanco o pilado colocados en sacos de 50 kg.

B. Servicio de análisis de grano:

Consiste en realizar un análisis sensorial de las características del grano de arroz utilizando para ello tecnología avanzada, con equipos modernos y calibrados acordes a los estándares exigidos por el mercado y los organismos fiscalizadores del producto arroz. En este servicio se mide el porcentaje de humedad, el porcentaje de grano manchado y el porcentaje de grano quebrado.

C. Servicio de secado

La empresa brinda este servicio a sus clientes provenientes de los diferentes distritos y provincias de la región, así como de las regiones vecinas, este servicio se brinda en ambientes y secadores instalados en la planta agroindustrial de Santa Elena; los secadores son equipos modernos y suficientes para secar grandes cantidades de café llegando a secar hasta veinte toneladas de grano de arroz blanco al día.

D. Servicios de créditos agrarios:

Los clientes que vienen trabajado con la empresa Luper SAC y el Molino Santa Elena, son beneficiarios de créditos con las tasas de hasta 3 % mensual, toda vez que estos ingresen sus cosechas de arroz al molino, estos créditos pueden ser utilizados para pagos de flete, cuadrillas y otros.

E. Servicio de balanza:

La empresa brinda el servicio de pesado de carga de camiones, esto con la finalidad de facilitar a los transportistas de carga durante su traslado de carga hacia la costa y selva del Perú, ya que nuestras balanzas están calibradas de acuerdo a las exigencias de los organismos supervisores y facilitan la comercialización del producto.

F. Servicio de asesoría de ventas y articulación comercial:

La empresa Luper S.A.C., brinda el apoyo y asesoría para la venta de arroz blanco a los diferentes productores y clientes del Molino Santa Elena, garantizando que su producto sea vendido al mejor precio y de forma segura, pudiendo ser esta al por mayor y menor.

G. Venta directa de arroz blanco

La empresa realiza la venta de arroz blanco al por mayor y menor el mismo que es seleccionado de acuerdo a dos calidades de arroz como son el arroz extra y el arroz superior, dentro de estos están las marcas Rosario Azul, Rosario Verde y Santa Elena Naranja y Santa Elena

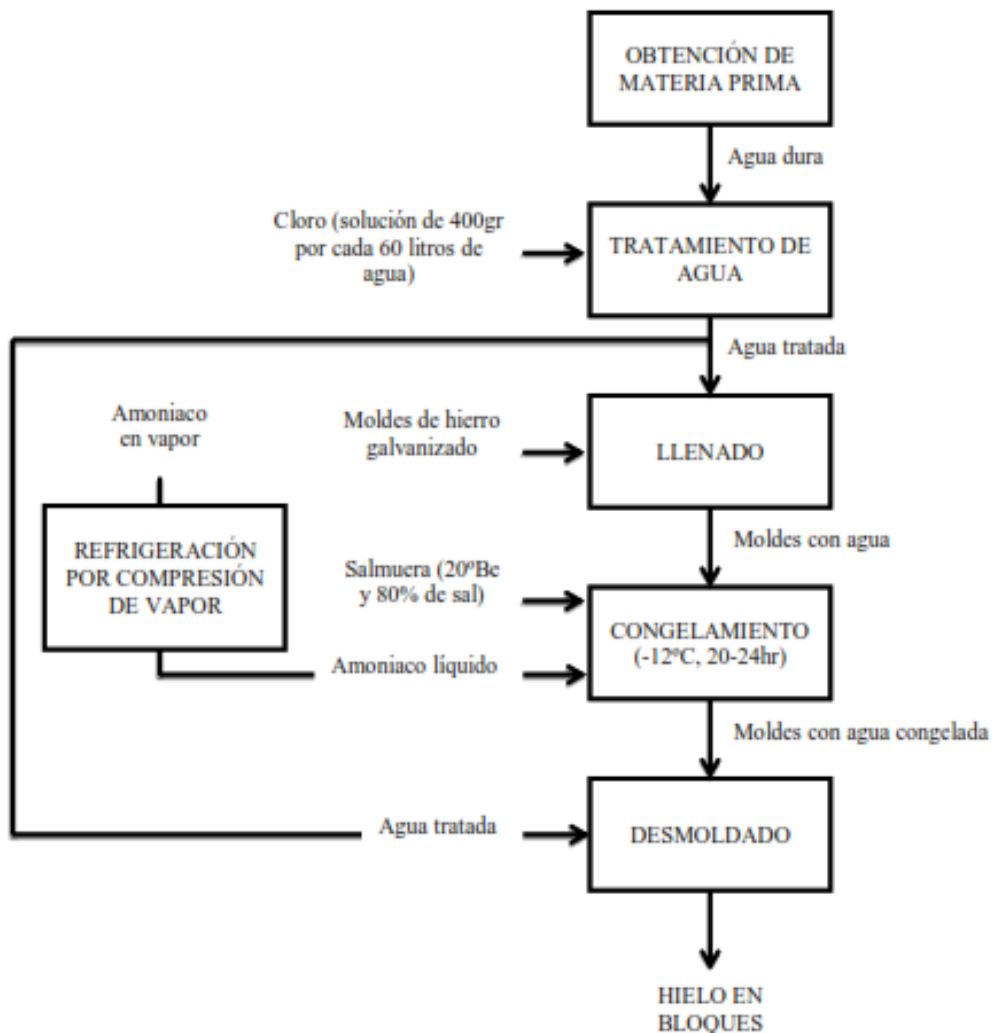
Lila, los cuales son comercializados de acuerdo a tres variedades el arroz Esperanza, el arroz Valor y el arroz Ferón, los cuales se distinguen por ser graneaditos, rendidores y al precio justo.

H. Producción, distribución y venta de hielo:

La empresa Luper S.A.C. también tiene como parte de su negocio la producción, distribución y comercialización de hielo, mediante su fábrica con capacidad para producir 500 kg. de hielo al día, los mismos que son comercializados en los mercados de la ciudad de Bagua Grande, Bagua y Jaén, bajo la marca de Fábrica de Hielo Santa Elena.

Figura 4

Diagrama de flujos de la producción de hielo



Fuente: Fábrica de hielo Santa Elena

I. Producción y comercialización de alimento balanceado para ganado:

La empresa también se dedica a la producción de alimento balanceado y polvillo, el mismo que es producto de la cascara y pajilla del arroz proveniente del pilado, ya que se aprovecha este sub producto para elaborar los alimentos balanceados para la crianza de ganado vacuno, porcino y aves de corral.

J. Crianza de ganado vacuno y caprino.

La empresa posee una extensión de terreno suficiente para realizar otras actividades agrícolas y pecuarias, siendo una de ellas la crianza de ganado vacuno y caprino, los cuales son alimentados con los sub productos del arroz provenientes del Molino Santa Elena, toda vez que estos no siempre son requeridos por el mercado local.

K. Producción y comercialización de lácteos

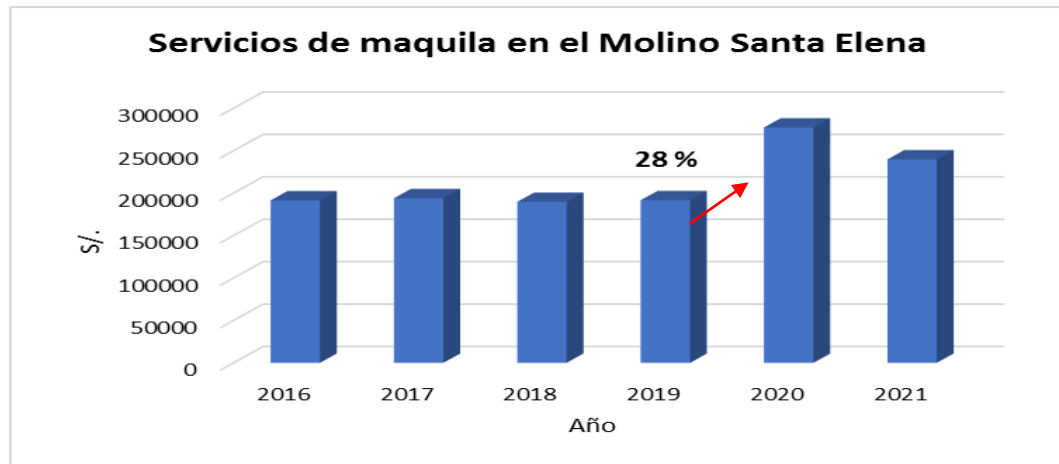
Aunque en cantidades mínimas la empresa también comercializa en el mercado local de la ciudad de Bagua Grande leche fresca, queso de tipo blanco y cuajada, el mismo que es producto de la crianza del ganado vacuno y caprino que se realiza en las instalaciones de la empresa.

Análisis del historial de ventas y prestación de servicios

Para hacer el análisis de las ventas se tuvo en cuenta los dos principales productos y/o servicios de la empresa Luper S.A.C., los cuales son el proceso de maquila de arroz y la producción y comercialización de hielo de su fábrica de Santa Elena en el distrito de Bagua Grande.

Figura 5

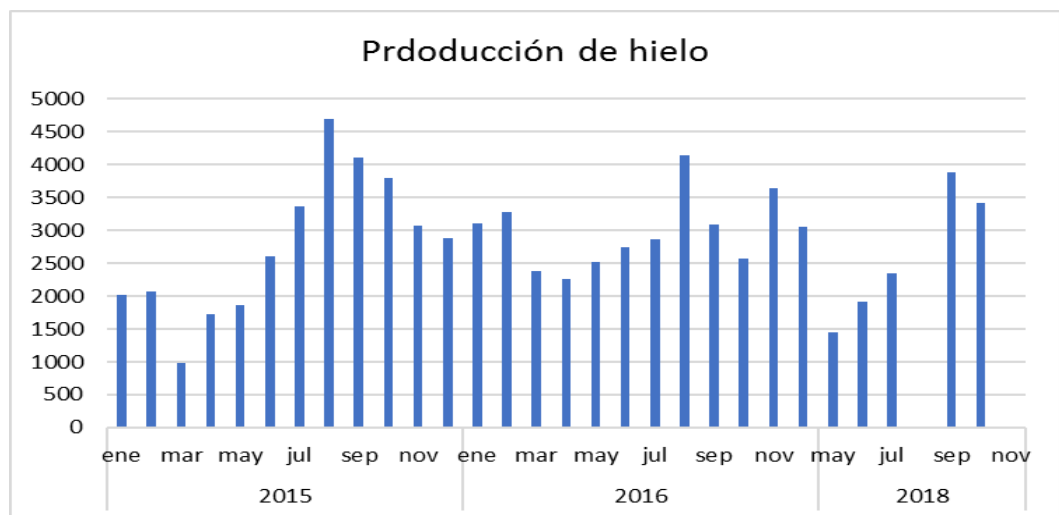
Servicios de maquila en el Molino Santa Elena



La figura muestra el comportamiento de las ventas y servicios de maquila que se realizaron durante los últimos seis años en el Molino Santa Elena, de la empresa Luper S.A.C., apreciando que el año de mayores ventas fue el año 2020, seguido del año 2021. Así mismo se puede apreciar que las ventas tienen un incremento a una tasa de 28 % en los tres últimos años.

Figura 6

Ventas de hielo de la fábrica Santa Elena



Como se puede apreciar en la figura, la producción y venta de hielo de la fábrica de Santa Elena de la Empresa Luper S.A.C. ha operado hasta el mes de noviembre del año 2018, cerrando su producción por motivos técnicos y de la pandemia, el año 2015 ha sido el año con mayores ventas, siendo los meses de mayo a noviembre los meses con picos más altos de ventas, esto se debe a la temporada de verano; así mismo el año 2017 también dejaron de operar por razones de

mantenimiento y reposición de equipos para la producción iniciando nuevamente a operar en mayo del 2018. Por otro lado, la comercialización de este producto se da en barras de 58 kg. distribuidos en los principales locales mayoristas de las ciudades de Bagua Grande, Bagua y Jaén.

Figura 7

Logotipo de la marca Molino Santa Elena



Descripción de la marca

El logo está formado por un sol naciente dentro de las montañas arroceras de la provincia de Utcubamba, las letras representan la ubicación exacta del molino y el nombre del servicio al que se dedica; así mismo los colores utilizados son el amarillo, verde y negro colores que identifican a nuestros productos el arroz en su etapa de madurez y el verde que representa la región ceja de selva donde está ubicada la empresa. Este logo es utilizado en los empaques de los diferentes productos, así como en los diferentes materiales, equipos, vehículos, maquinarias, inmueble y los uniformes del personal que trabaja en la empresa, como símbolo distintivo que nos diferencia de la competencia.

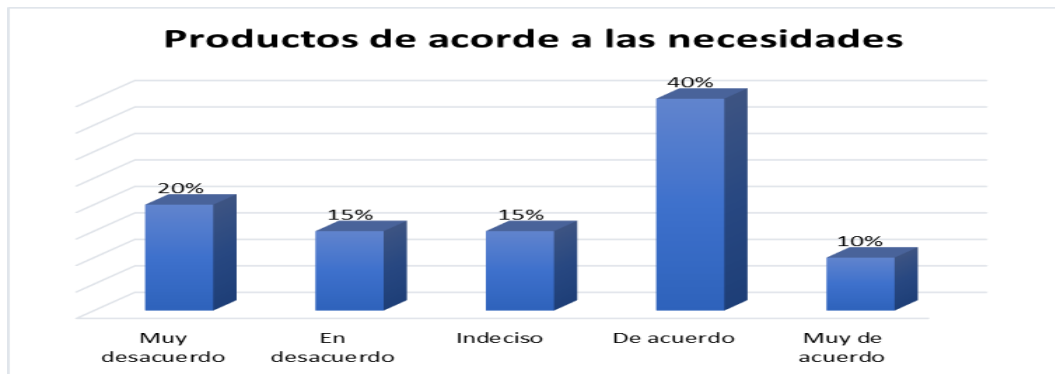
Apreciación de los clientes sobre las estrategias de marketing que realiza la empresa Luper S.A.C.

Para hacer este análisis se ha encuestado a los clientes que adquieren algún producto o servicio de la empresa Luper S.A.C., en función a las cuatro “P” del marketing mix, para los que se tiene como escalas de medición muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo; así mismo se ha valorado cada una de estas alternativas en parámetros del 1 al 5 para determinar la ponderación y medir su correlación:

Apreciación con respecto al producto

Figura 8

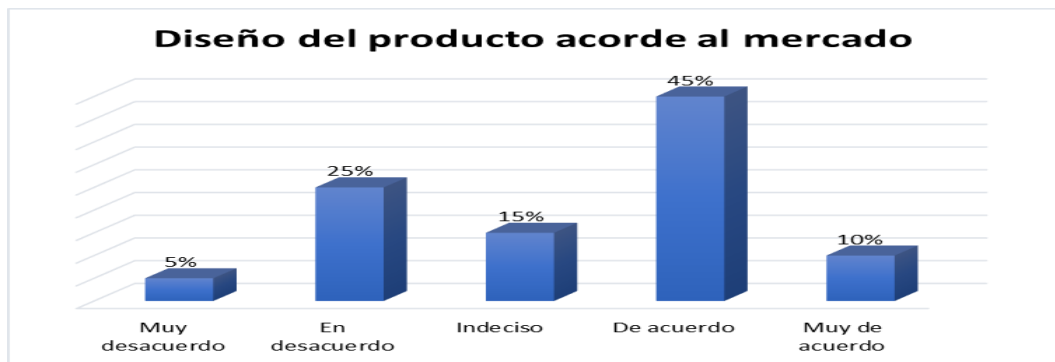
Los productos y servicios son de acorde a las necesidades de los clientes



Como se aprecia en la figura de acuerdo a la apreciación sobre si los productos o servicios satisfacen las necesidades de los clientes, estos en 40 % se encuentran de acuerdo, el 20 % está muy en desacuerdo, el 15 % está en desacuerdo, un 15 % está indeciso y el 10 % está muy de acuerdo. De lo apreciado podemos decir que existe un gran porcentaje que está en desacuerdo con el producto o servicio por lo que se debería de mejorar este en función a las necesidades de los clientes.

Figura 9

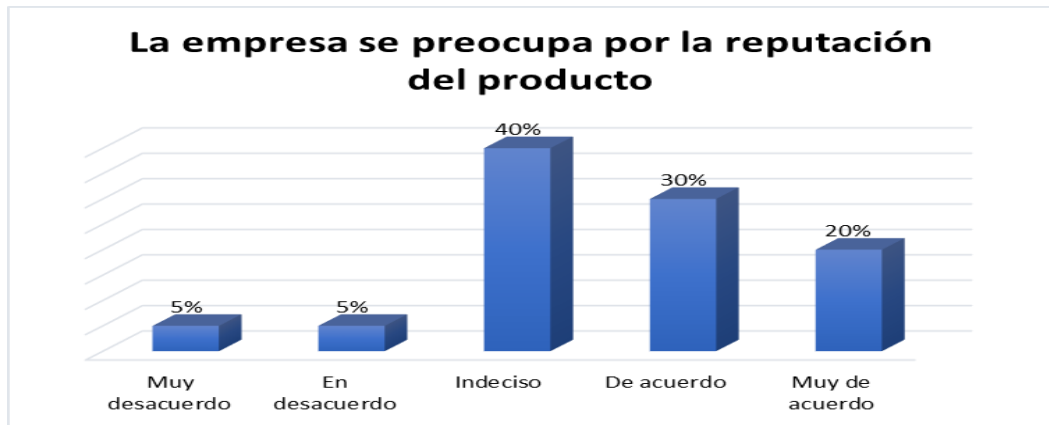
El producto o diseño está de acuerdo al segmento de mercado



Como podemos apreciar en la figura, el 45 % de los clientes encuestados está de acuerdo con el diseño, presentación y empaque de los productos y servicios, el 25 % está en desacuerdo, el 15 % está indeciso, el 10% de los clientes está muy de acuerdo y un 5 % está muy en desacuerdo con el diseño, presentación y empaque de los productos o servicios de la empresa Luper S.A.C. si bien es cierto que la figura muestra que existe aceptación a nuestros productos o servicios estos deberían mejorar ya que existe un gran porcentaje que están indecisos o en desacuerdo.

Figura 10

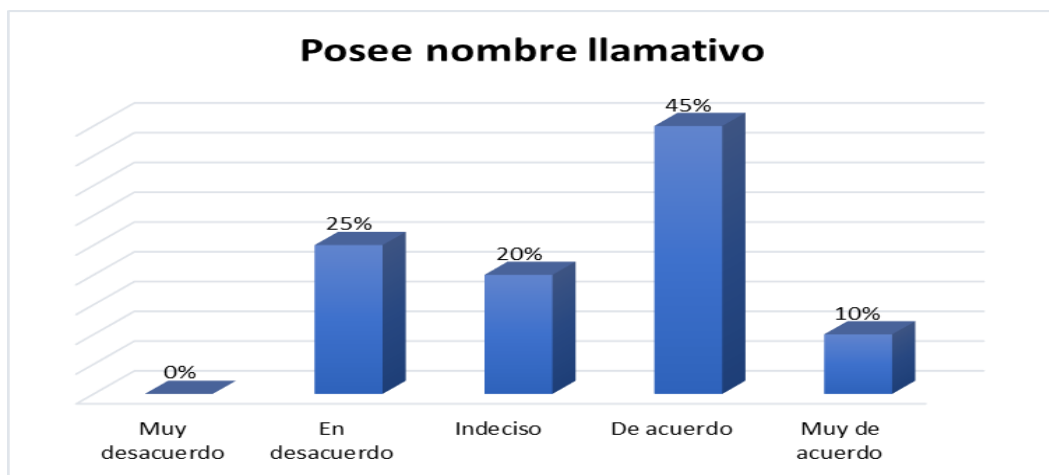
La empresa se preocupa por fomentar relaciones y construir reputaciones del producto o servicio



Como podemos apreciar en la figura la empresa está preocupada en su reputación, por brindar un buen servicio o buen producto esto se refleja en que el 40 % de los clientes está indeciso en su apreciación, el 30 % está de acuerdo con esta afirmación, el 20 % está muy de acuerdo que la empresa se preocupa de su reputación, el 5 % está en desacuerdo y el 5 % está muy en desacuerdo. De lo apreciado se infiere que el 50 % de los clientes creen que la empresa se preocupa de su reputación; sin embargo, existe un gran porcentaje que está indeciso, por lo que la empresa Luper S.A.C. debería reforzar acciones para lograr una mejor reputación en el mercado.

Figura 11

El nombre de los productos y servicios de la empresa es llamativo



Como se aprecia en la figura la mayoría de los clientes de la empresa Luper S.A.C. consideran que la empresa posee un nombre de sus productos y servicios

llamativo, donde el 45 % considera estar de acuerdo con el nombre, el 25 % en desacuerdo, el 20 % está indeciso, el 10 % está muy de acuerdo con el nombre del producto o servicio y no existe clientes que estén muy en desacuerdo. Cabe rescatar que el nombre de los productos y servicios que utiliza la empresa es Santa Elena, este se debe al lugar donde esta ubicada y realiza la mayoría de sus actividades comerciales.

Figura 12

Los productos y servicios son de garantía



Al igual que en el caso anterior referente a la apreciación de los clientes si los servicios o productos de la empresa son de garantía estos en un 45 % contestaros que están de acuerdo con que los productos o servicios son de garantía, el 25 % está en desacuerdo, el 20 % está indeciso y el 10 % está muy de acuerdo con la garantía que brinda la empresa en sus productos y servicios. Por lo apreciado también se sugiere utilizar estrategias que garanticen a los clientes que el servicio o producto que brinda la Empresa Luper S.A.C. es de calidad y se encuentra en óptimas condiciones.

De lo que se ha podido observar en la respuesta de los clientes de Luper S.A.C, podemos decir que el producto o servicio de la empresa ha sido evaluado en la escala “de acuerdo”, es decir los clientes se encuentran conformes con el producto o servicio de la empresa; ello se demuestra en la siguiente tabla donde se presenta la valoración de cada una de las escalas.

Tabla 2

Valoración del producto de la empresa

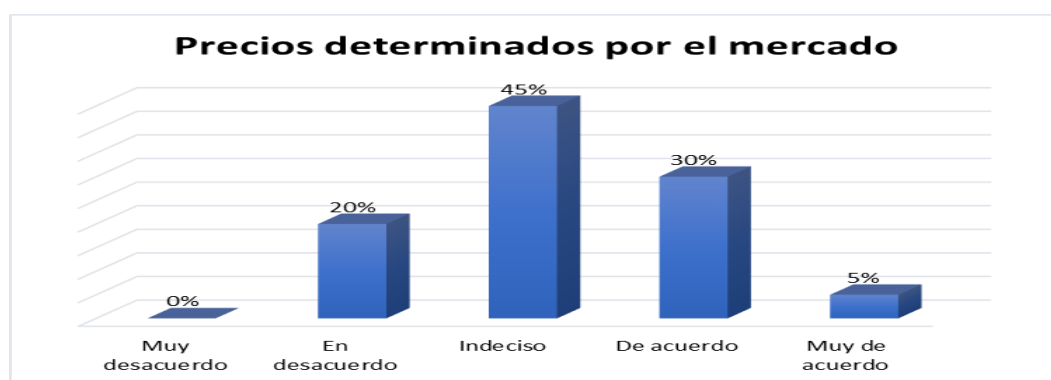
Evaluación del producto o servicio				
Escala	Cantidad	Porcentaje	Ponderado	Coefficiente
Muy desacuerdo	6	6%	0.1	0.6
En desacuerdo	16	16%	0.2	3.2
Indeciso	24	24%	0.3	7.2
De acuerdo	41	41%	0.4	16.4
Muy de acuerdo	13	13%	0.5	6.5

Como se aprecia en la tabla el mayor índice de valoración con un coeficiente de 16.4 lo representa la escala “de acuerdo” seguido de los indecisos y los que están totalmente de acuerdo concluyendo que los clientes están de acuerdo con el producto o servicio de la empresa Luper S.A.C.

Apreciación con respecto al precio

Figura 13

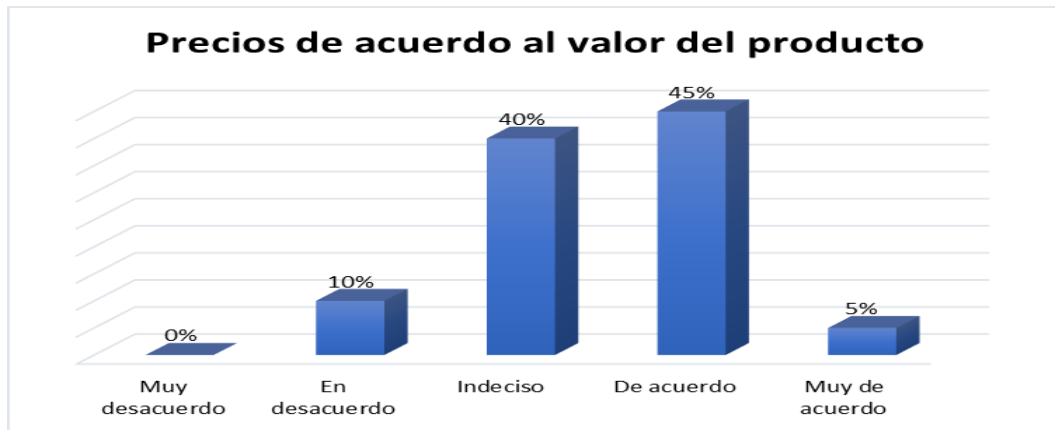
Considera que los precios esta determinados por el mercado



Del total de clientes encuestados referente a que si considera que los precios de los productos o servicios de la empresa Luper S.A.C. están determinados por el mercado, el 45 % está indeciso respecto a esta interrogante, el 30 % está de acuerdo que los precios lo determinan el mercado, el 20 % está en desacuerdo que los precios lo determinan el mercado, el 5 % está muy de acuerdo a que los precios lo determinan el mercado y ninguno está completamente en desacuerdo. De lo afirmado se puede ver que como nos encontramos en un sistema de libre mercado este es determinado por la oferta y la demanda y la empresa Luper S.A.C. no es ajena a ella y compite con los mismos precios.

Figura 14

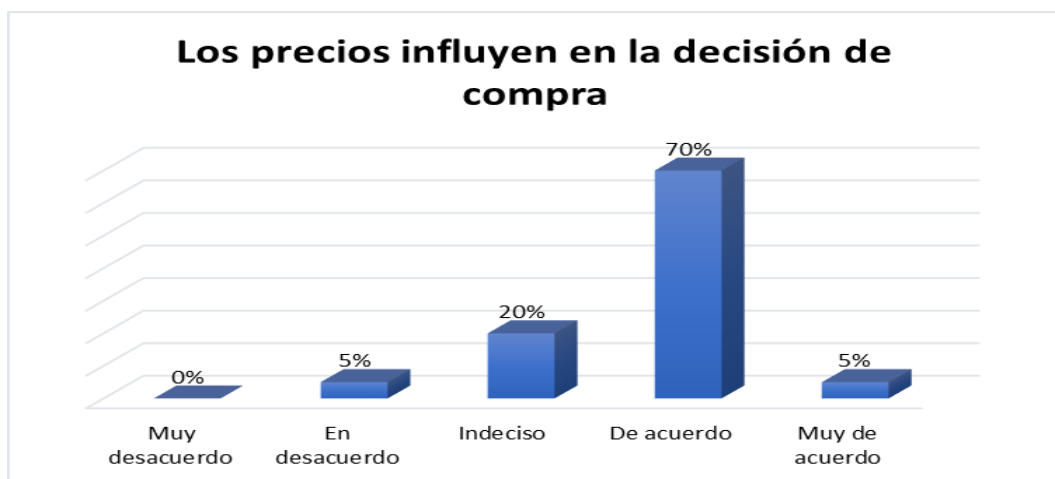
Los precios son determinados de acuerdo al valor del producto



Por otro lado, los clientes de la empresa Luper S.A.C. también consideran que otra de las formas de determinar los precios de los productos en la empresa en estudio es en función a su valor o calidad, por ello existe clasificación de precios y ante esta premisa el 45 % de los clientes están de acuerdo que los precios de los productos es de acuerdo a su valor o calidad, el 40 % está indeciso, el 10 % está en desacuerdo con que los precios este determinado por el valor del producto y el 5 % está muy de acuerdo que los precios está determinado en función al valor.

Figura 15

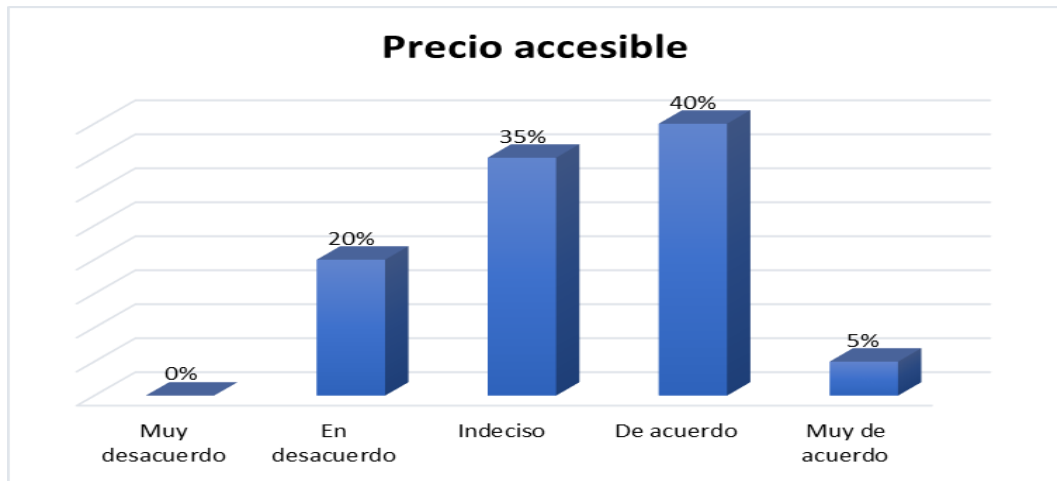
Los precios de la empresa influyen en la decisión de compra



Como se aprecia en la figura, el 70% de los clientes de la empresa Luper S.A.C. están de acuerdo que los precios de los productos influyen en su decisión de compra, un 20 % están indecisos, un 5 % están muy de acuerdo y un 5 % están en desacuerdo. De lo observado se puede decir que los precios es un factor muy importante a la hora de comprar un producto o servicio en la empresa en estudio.

Figura 16

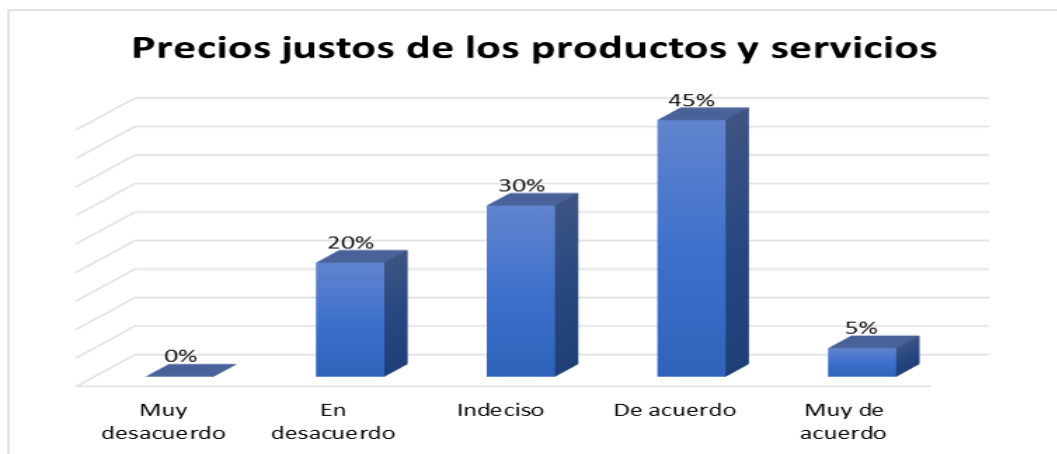
Los precios de los productos y servicios de la empresa son accesibles



Como se puede observar en la figura el 40 % de los clientes de Luper S.A.C. están de acuerdo a que los precios de los productos y servicios de la empresa son accesibles, el 35 % está indeciso, el 20 % está en desacuerdo con que los precios de la empresa son accesibles y el 5 % están muy de acuerdo con que los precios son accesibles. De lo observado se puede inferir que si bien es cierto la mayoría de clientes considera que los precios son accesibles, existe un gran porcentaje indeciso y en desacuerdo por lo que la empresa debería trabajar para hacer ver a sus clientes que sus precios son accesibles y que estos están determinados por el mercado y la calidad del producto.

Figura 17

Los precios de los productos y servicios de la empresa Luper S.A.C. son justos



Como se puede apreciar en la figura la apreciación en torno a los precios justos es similar que en el caso anterior, observando que el 45 % de los clientes están de acuerdo con que los precios de los productos y servicios son justos, el 30 % está

indeciso con la afirmación, el 20 % esta en desacuerdo y solo el 5 % esta muy de acuerdo que los precios de los productos y servicios que oferta la empresa son justos. De ello se concluye que existe un gran porcentaje de los clientes que estan en desacuerdo con los precios de la empresa por lo que se deben buscar estrategias de marketing relacionados al precio.

Del analisis realizado sobre los precios podemos decir que si bien es cierto que la mayoría de clientes considere que los precios de la empresa son adecuados al mercado, a la calidad del produco o servicio y al alcance de los clientes, existe un gran porcentaje de indecisos, como se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 3

Valoración del precio de los productos y sevicios de la empresa Luper S.A.C.

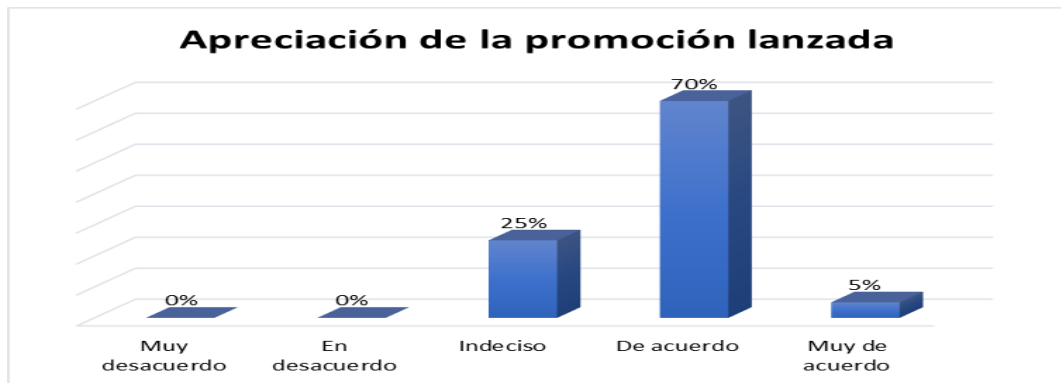
Evaluación del precio				
Escala	Cantidad	Porcentaje	Ponderado	Coefficiente
Muy desacuerdo	0	0%	0.1	0
En desacuerdo	15	15%	0.2	3
Indeciso	34	34%	0.3	10.2
De acuerdo	46	46%	0.4	18.4
Muy de acuerdo	5	5%	0.5	2.5

Como se observa la mayor valoración con un coeficiente de 18.4 es para la escala de acuerdo, seguido por los indecisos con 10.2 puntos de coeficiente, las demas escalas estan por debajo de los diez puntos de coeficiente ello refleja que los clientes estan de acuerdo con el precio de la empresa; sin embargo esta se debe de mejorar.

Apreciación respecto de la promoción

Figura 18

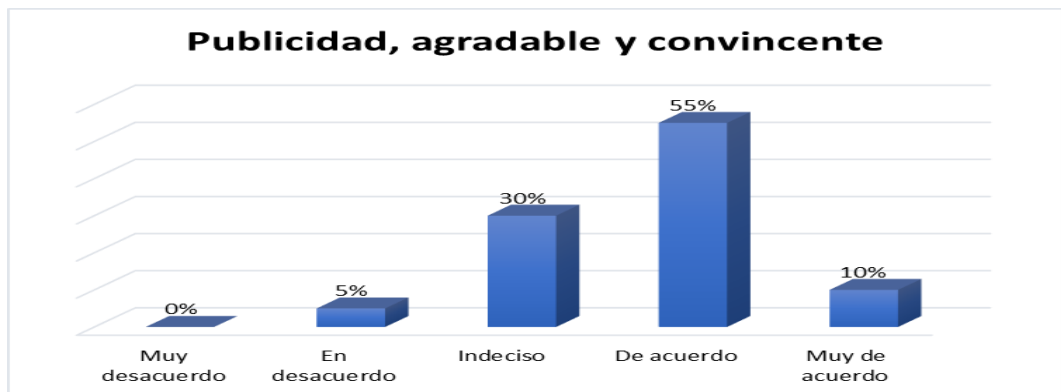
Estrategias de promoción que viene utilizando la empresa



Como se observa en la figura referente a las estrategias de promoción y publicidad que viene utilizando la empresa Luper S.A.C. el 70 % de los clientes encuestados esta de acuerdo con la promoción, el 25 % esta indeciso y el 5 % esta muy de acuerdo con la promoción de sus productos y servicios que realiza la empresa. De lo observado se puede decir que la empresa esta llegando adecuadamente mediante la promoción a sus clientes, sin embargo esta se debe de mejorar.

Figura 19

Apreciación de la publicidad en terminos de agradable, coherente y convincente



Como se puede apreciar en la figura el 55 % esta de acuerdo con que la publicidad de la empresa es agradable, coherente y convincente, el 30 % esta indeciso con respecto a la afirmación, el 10 % esta muy de acuerdo con la publicidad agradable, coherente y convincente de la empresa y el 10 % esta muy de acuerdo con los parametros evaluados. Por lo apreciado se puede inferir que los clientes estan de acuerdo con la publicidad de la empresa sin embargo existe un gran porcentaje de indecisos que se deberia de captar con otro tipo de publicidad.

Figura 20

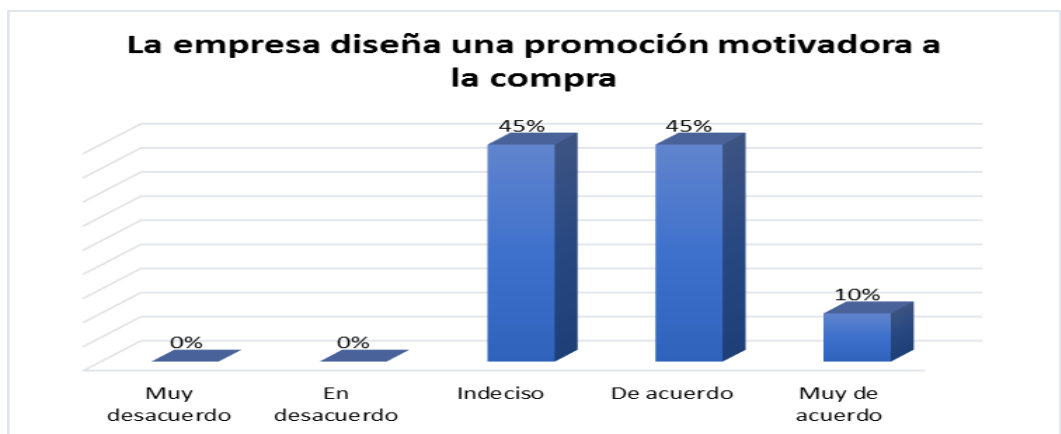
La empresa cuenta con personal y herramientas suficientes para la promoción



Como se aprecia en la figura el 50 % de los clientes esta de acuerdo con que a empresa cuenta con personal y herramientas suficientes y necesarias para la promoción de sus productos y servicios, el 30 % esta indeciso de que la empresa cuente con el personal y herramientas para la promoción, el 10 % esta en desacuerdo con la afirmación y el 10 % esta muy de acuerdo con que la empresa cuente con los recursos suficientes para la promoción de sus productos y servicios. Tambien se debe de recalcar que el porcentaje que estan indecisos y en desacuerdo se debe a su desconocimiento de los recursos de la empresa mas que su indecisión o desacuerdo.

Figura 21

La empresa diseña promoción motivadora a la compra

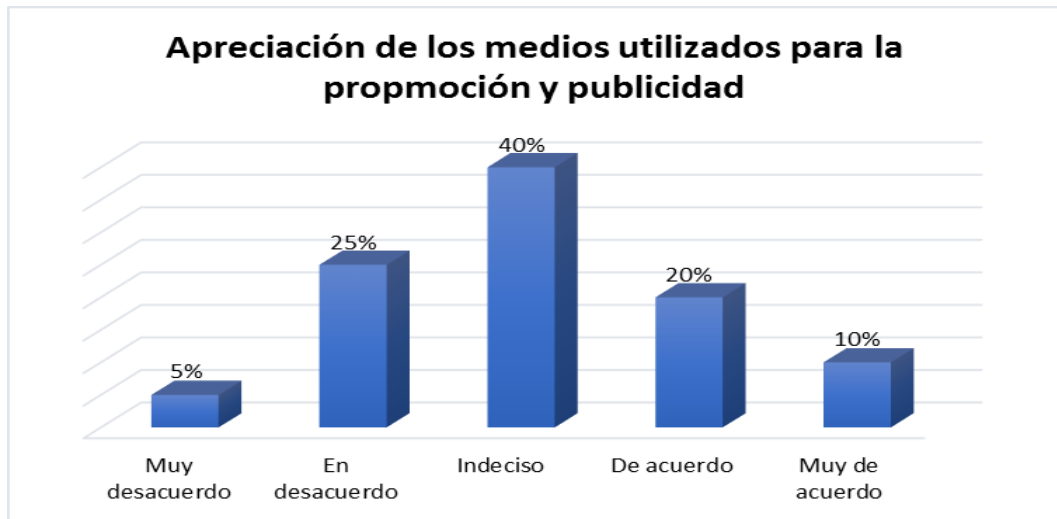


Com podemos observar en la figura respecto a la apreciación de los clientes de si la empresa Luper S.A.C. tiene una promoción que motiva a la compra en 45 % esta de acuerdo con la afirmación, el 45 % esta indeciso y el 10 % esta muy de

acuerdo que la empresa diseña una promoción que motiva a la compra de un producto o servicio. De lo apreciado se puede decir que existe un gran porcentaje que esta indeciso con lo afirmado por ello la empresa debe de rediseñar su promoción.

Figura 22

Considera que la empresa utiiza medios adecuados para su promoción y publicidad



Como se puede apreciar en la figura respecto a los medios que utiliza la empresa para su promoción y publicidad, el 40 % esta indeciso con esta afirmación, el 25 % se encuentra en desacuerdo con lo medios utilizados para la promoción y publicidad, el 20 % esta de acuerdo y el 10 % esta muy de acuerdo con los medios utilizados por la empresa para la promoción y publicidad de sus productos y servicios. De lo inferido se puede decir que los clientes se encuentran en desacuerdo con los medios utilizados por ello se debe de camboiar de medios y estrategias para la promoción y difucsión de la publicidad.

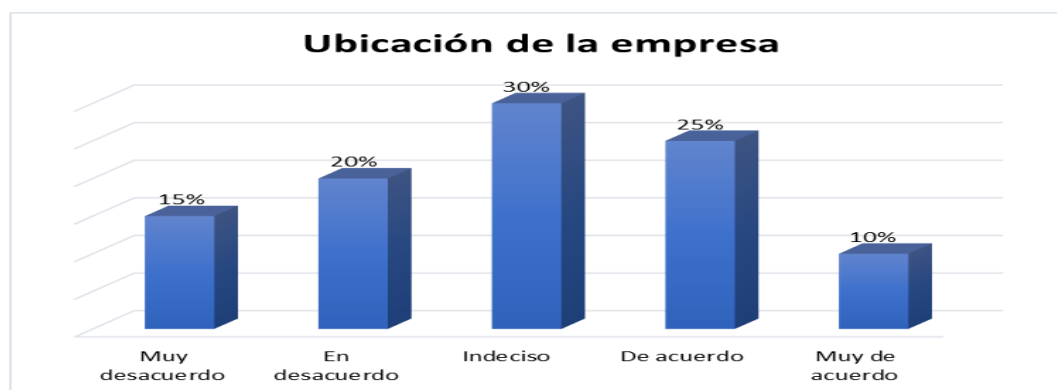
Si bien es cierto que existe algunas deficiencias con la promoción y publicidad de los productos y servicios de la empresa Luper S.A.C. esta tiene una buena aceptación y valoración por parte de los clientes, lo que se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 4*Valoración de la promoción de los productos y servicios de Luper S.A.C.*

Evaluación de la promoción				
Escala	Cantidad	Porcentaje	Ponderado	Coficiente
Muy desacuerdo	1	1%	0.1	0.1
En desacuerdo	8	8%	0.2	1.6
Indeciso	34	34%	0.3	10.2
De acuerdo	48	48%	0.4	19.2
Muy de acuerdo	9	9%	0.5	4.5

Como se aprecia en la tabla el mayor índice de valoración de las escalas lo tiene “De acuerdo” con 19.2 puntos de coeficiente, seguido de indeciso con 10.2 de coeficiente para la escala indeciso y las demás escalas no superan los cinco puntos, concluyendo que los clientes están de acuerdo con la promoción sin embargo se debe de mejorar en algunos aspectos para llegar a un mayor segmento del mercado.

Apreciación respecto a la plaza

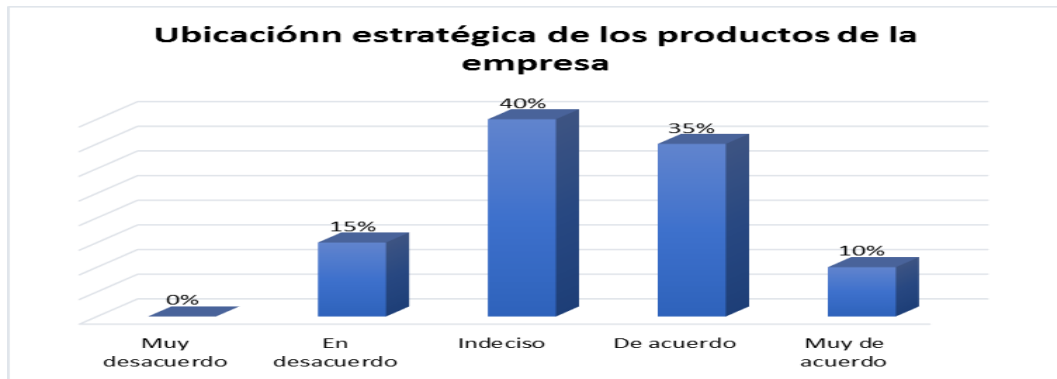
Figura 23*Apreciación respecto a la ubicación de la empresa*

Como se muestra en la figura respecto a la apreciación que tienen los clientes de la empresa Luper S.A.C. respecto a la ubicación de su molino y fábrica Santa Elena, el 30 % de los contestaron indeciso, el 25 % está de acuerdo con la ubicación, el 20 % se encuentra en desacuerdo, el 15 % está muy en desacuerdo y el 10 % está muy de acuerdo con la ubicación. La mayoría de los clientes contestaron indeciso ello significa que son indiferente a la ubicación ya que el

principal motivo de su visita es su necesidad de adquirir el producto o hacer uso del servicio de la empresa.

Figura 24

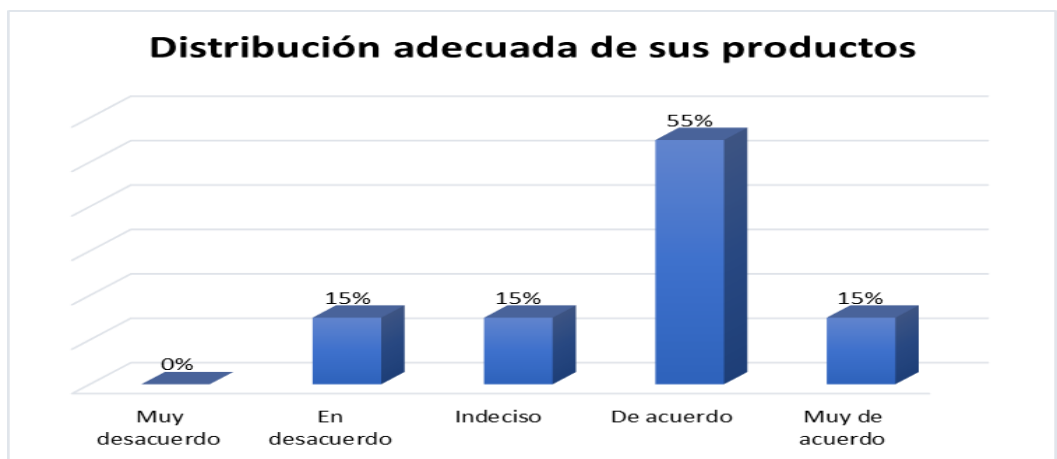
Considera que la empresa sitúa estratégicamente sus productos



De acuerdo a lo que se puede apreciar en la figura los clientes de la empresa Luper SAC, el 40 % está indeciso en que la empresa ubica estratégicamente sus productos para su comercialización, el 35 % está de acuerdo con que la empresa ubica estratégicamente sus productos, el 15 % está en desacuerdo y el 10 % está totalmente de acuerdo que la empresa ubica estratégicamente sus productos para su comercialización. Los clientes en su mayoría son clientes mayoristas por lo que la empresa les distribuye sus productos en sus locales de ventas, ello hizo que los clientes en este acápite consideren un alto porcentaje de indecisión.

Figura 25

La empresa distribuye adecuadamente sus productos

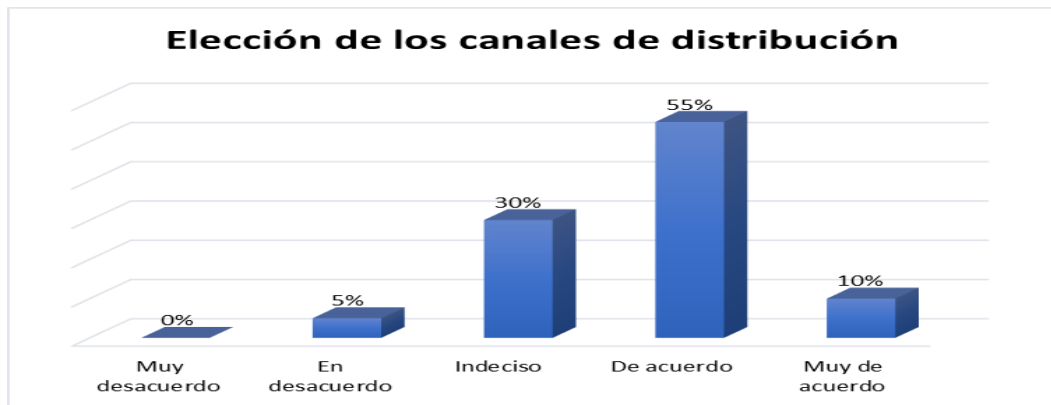


Como se aprecia en la figura el mayor porcentaje de los clientes con un 55 % está de acuerdo que la empresa Luper S.A.C. distribuye adecuadamente sus productos, un 15 % está totalmente de acuerdo con la forma de distribución, el 15 % están

indecisos con la que la empresa distribuye adecuadamente sus productos y el 15 % se encuentra en desacuerdo. Por lo apreciado se puede decir que los clientes de la empresa están de acuerdo con la forma y tipo de distribución de sus productos de parte de la empresa.

Figura 26

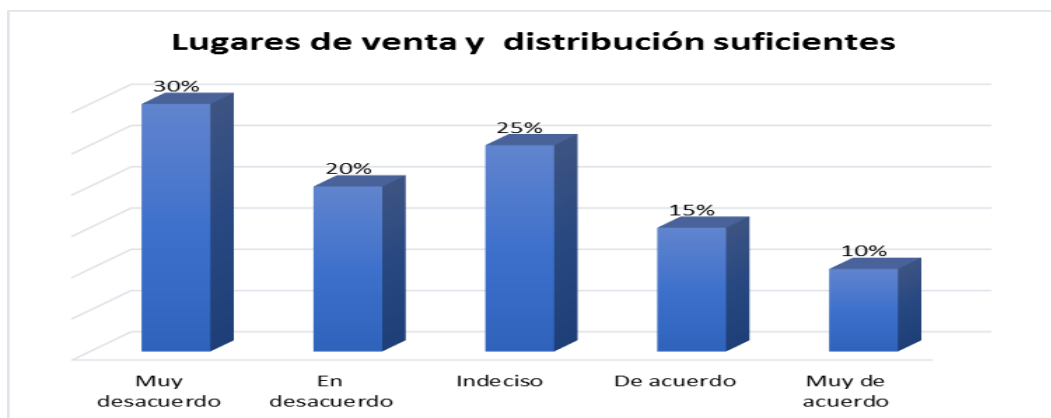
La empresa elige los canales adecuados para la distribución de sus productos



Como se aprecia en la figura el 55 % de los clientes considera que la empresa utiliza los canales adecuados para la distribución y comercialización de sus productos y servicios, el 30 % está indeciso con la apreciación de los canales que utiliza la empresa para distribuir sus productos, el 10 % está muy de acuerdo con los canales de distribución que utiliza la empresa y solo el 5 % se encuentra en desacuerdo. Por lo observado se puede decir que la empresa está utilizando los canales adecuados para distribuir y comercializar sus productos y servicios.

Figura 27

Los lugares de ventas y distribución de los productos son suficientes



Como se aprecia en la figura los clientes de la empresa objeto de estudio en un 30 % se encuentran muy en desacuerdo con que los lugares de ventas y distribución

sean suficientes, el 25 % está indeciso ante la afirmación, el 20 % está en desacuerdo con que los lugares de venta y distribución de los productos y servicios de la empresa Luper S.A.C. sean suficientes, el 15 % está de acuerdo y solamente el 10 % está muy de acuerdo. De lo observado se puede inferir que los clientes consideran que los puntos de venta y distribución de los productos y servicios de Luper SAC no son suficientes; por lo que se recomienda los administradores de la empresa ampliar sus puntos de distribución para llegar con mayor facilidad a los clientes.

Con respecto a la evaluación sobre la plaza se puede decir que los clientes están de acuerdo con la distribución y ubicación de los productos y servicios de la empresa Luper S.A.C. ello se puede apreciar en la siguiente tabla de evaluación:

Tabla 5

Valoración de la plaza de los productos y servicios de Luper S.A.C.

Evaluación de la plaza				
Escala	Cantidad	Porcentaje	Ponderado	Coficiente
Muy desacuerdo	9	9%	0.1	0.9
En desacuerdo	15	15%	0.2	3
Indeciso	28	28%	0.3	8.4
De acuerdo	37	37%	0.4	14.8
Muy de acuerdo	11	11%	0.5	5.5

Como se aprecia el mayor puntaje con un coeficiente de 14.8 es para la escala “De acuerdo”, seguido de indeciso, sin embargo, en este acápite las diferentes escalas han obtenido mayores puntajes, ello quiere decir que se le debe brindar mayor prioridad a la plaza o distribución, toda vez que los clientes quieren que se amplíen los puntos de venta y comercialización.

En resumen, se puede apreciar en la siguiente tabla de evaluación del marketing mix que viene desarrollándola empresa, donde la promoción y publicidad tienen mayor puntuación por ende es el factor que se viene trabajando más eficientemente y el de menor puntuación es el factor plaza donde se deberían aplicar mayores estrategias de marketing, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 6*Evaluación del marketing mix para la empresa Luper S.A.C*

Evaluación del marketing mix		
P	Escala	Puntaje
Producto	De acuerdo	16.4
Precio	De acuerdo	18.4
Promoción	De acuerdo	19.2
Plaza	De acuerdo	14.3

Tabla 7*Matriz de entrevista realizada al administrador de la empresa Luper S.A.C.*

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el nombre de la empresa?	Empresa Luper S.A.C.
¿A qué se dedica la empresa y que tipo es?	La empresa se dedica a brindar diferentes tipos de servicios relacionados a la agroindustria en el rubro de arroz y la producción de hielo, el tipo de empresa es una sociedad anónima cerrada.
¿Quiénes son los socios y trabajadores?	Los socios son un grupo de empresarios del país que se dedican al pilado arroz, mediante la técnica de maquilado en molinos industriales. Los trabajadores son profesionales, técnicos, obreros y agricultores que en un 90 % son procedentes de la región Amazonas.
¿Cuál es la visión y misión de la empresa?	Brindar productos y servicios de calidad y aun precio acorde al mercado local y como visión se quiere ser la empresa líder en la región, que brinda servicios de maquilado y de producción y distribución de arroz.

¿Cuentan con un plan de marketing?	No se cuenta, pero se realizan acciones de publicidad y de promoción especialmente a través de publicidad visual y participación en ferias.
¿Cuentan con estrategias de ventas?	No, pero la mejor estrategia es el trato personalizado que se le da a nuestros clientes, quienes son especialmente los productores de la zona.
¿Cuáles son los factores de éxito de su empresa?	Los factores de éxito es la experiencia que se tiene en el rubro de molinos y el compromiso que tienen los trabajadores para con la empresa.
¿Cuentan con un sistema de gestión de la información?	No se cuenta con un sistema propiamente dicho, pero si se maneja una base de datos de información de ventas, flujos de caja, inventarios de bienes y estados financieros de la empresa.
¿Tienen problemas de inventarios?	Por el momento no, ya que los inventarios son manejados de acuerdo a los servicios que se realizan de forma mensual y el registro de ingresos y salidas de almacenes.
¿Cuentan con estrategias de motivación y desarrollo de personal?	No se cuenta con un programa propiamente dicho pero los trabajadores de la empresa todos cuentan con sus beneficios laborales de acuerdo a ley; así mismo son promovidos de acuerdo a sus capacidades y experiencia.
¿Cuáles son sus expectativas con respecto al diseño del plan de marketing?	El plan de marketing debe de ayudarnos a cumplir con los objetivos de la empresa, incrementar nuestra cartera de clientes e incrementar nuestras ventas.

El administrador de la empresa es el encargado de administrar la producción y distribución de los productos y servicios que ofrece la empresa, tiene a su cargo la asignación y distribución del personal, así como la gestión de los recursos tangibles e intangibles de la empresa, todo ello a fin de que se maximicen las utilidades con los recursos asignados.

De las preguntas realizadas se puede inferir que existe ciertas limitaciones y carencias en la empresa, como es la falta de planes de gestión de recursos, falta de un plan de marketing y de ventas, carencia de un sistema de inventarios y necesidad urgente de implementar un plan de marketing. Sus principales fortalezas se centran en su experiencia que tienen en el negocio y el compromiso e identificación de parte de sus trabajadores para la empresa.

Análisis interno y externo de la empresa Luper S.A.C.

Tabla 8

Matriz de análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: La empresa cuenta con maquinarias y equipos modernos para brindar los diferentes servicios y elaborar sus diferentes productos en el molino y la fábrica de hielo.	O1: Crecimiento sostenido del sector O2: La materia prima local es abastecida de manera permanente O3: La demanda es permanente por mas que suban los precios.
F2: Infraestructura adecuada y amplia para realizar las labores de secado y almacenamiento de los productos.	O4: El control de la calidad de nuestros productos con estándares propuestos por entidades fiscalizadoras hacen que estos lleguen al mercado aptos para el consumo.
F3: Trabajadores de planta con experiencia en el rubro y comprometidos en el trabajo e identificados con la empresa.	O5: los productos ofertados forman parte de la canasta básica familiar, y son consumidos diariamente.
F4: El servicio de almacén para granos en cascar y granos blancos cumple adecuados protocolos de producción.	O6: Los avances tecnológicos permiten el uso de maquinaria moderna en la industria de los molinos y las fábricas de hielo.
F5: El personal dedicado a la venta y distribución del producto conoce la	

zona, a los clientes y las bondades de nuestros productos finales.	O7: Nuevas tendencias orientadas a la investigación en agricultura y procesos sostenibles.
F6: Los clientes en la empresa son atendidos de manera personalizada y sus reclamos son escuchadas directamente por la gerencia.	

Debilidades

Amenazas

D1: Falta de capacitación del personal para uso de las maquinarias y equipos modernos.

A1: Subida de los precios de los insumos

D2: Procesos logísticos deficientes y no estandarizados para el proceso de producción y distribución.

A2: La competencia desleal de otras empresas dedicadas al rubro de alimentos

D3: Disminución de la producción trae consigo incremento de costos de producción debido a que los equipos no trabajan en su capacidad total.

A3: Incremento constante de los costos para la implementación de los estándares de calidad

D3: Desconocimiento de los protocolos de seguridad industrial de acuerdo a la legislación de trabajo vigente.

A4: Las maquinas son de procedencia extranjera lo que genera dependencia de países proveedores de estos equipos.

D4: El sistema de almacenamiento de productos no tiene área independiente por cada tipo de producto.

A5: Baja oferta laboral de personal calificado en operar maquinas modernas.

D5: La empresa no tiene un área de marketing para poner en práctica acciones de mercadeo continuo y de acuerdo a las tendencias del mercado.

A6: las condiciones climáticas adversas que se suscitan en la región afectan principalmente las zonas productoras de arroz en las provincias de Utcubamba y Bagua.

D6: Falta de seguimiento a nuestros productos después de su venta para conocer si existen deficiencias.

D7: Carencia de un plan estratégico actualizado de la empresa.

D8: La empresa no cuenta con un plan

de capacitación y gestión de recursos humanos.

D9: Inadecuada gestión empresarial y carencia de un sistema integrado de información gerencial.

Acciones estratégicas

Estrategias FO

- ✓ Mejorar los procesos productivos y de distribución a fin de optimizar los recursos con los que cuenta la empresa
- ✓ Fidelizar a los clientes mediante estrategias de marketing y las ventajas competitivas que tiene la empresa
- ✓ Implementar sistemas y programas de control de calidad de acuerdo a los estándares exigidos por las normas de trabajo a nivel nacional
- ✓ Aprovechar el personal con experiencia para capacitar al personal nuevo de acuerdo a un plan de capacitación
- ✓ Implementar un sistema de gerencia y administración de personal, así como un sistema un sistema de gestión de la información.

Estrategias FA

- ✓ Diversificar la producción mediante la inserción en otros mercados más grandes y más competitivos.
- ✓ Implementar programas de integración de personal y fortalecimiento de capacidades de los trabajadores de las diferentes áreas de la empresa Luper S.A.C.
- ✓ Optimizar el uso de los equipos modernos que posee la empresa, mediante el desarrollo de habilidades tecnológicas de los trabajadores y el uso de tecnologías limpias y energías renovables.
- ✓ Realizar seguimiento y asesoramiento a los agricultores y productores de arroz de las provincias de Utcubamba y Bagua.

Estrategias DO

- ✓ Implementar un área y plan de marketing con miras a lograr la fidelización de los clientes del Molino Santa Elena.

- ✓ Optimizar los espacios destinados a almacenaje, tratando de distribuir los espacios por productos y sus diversas variedades.
- ✓ Mejorar el proceso de gestión logística de tal forma que permita optimizar los recursos ya atender a los clientes en tiempos pre establecidos.
- ✓ Realizar acciones de post venta a fin de hacer seguimiento de los productos de la empresa y conocer cuáles han sido las dificultades presentadas.

Estrategias DA

- ✓ Mejorar las capacidades y habilidades de los gerentes y directivos de la empresa orientadas hacia la administración estratégica de los recursos.
- ✓ Mejora de procesos productivos y de distribución, tratando de aprovechar los recursos de la empresa.
- ✓ Realizar permanentemente programas de prevención y correctivos a cerca del cumplimiento de estándares de la calidad.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con las empresas proveedoras de maquinarias a fin de que se envíen de forma periódica técnicos que orienten en el uso de las maquinarias y equipos de la empresa.

3.2 Estrategias de diseño de productos diversos de la empresa Luper S.A.C.

La Empresa Luper S.A.C. comercializa, distribuye y brinda diferentes líneas de productos y servicios, los mismos deben de obedecer a las necesidades de sus clientes, sin dejar de lado los estándares de calidad, para lo cual se hace necesario la capacitación permanente de sus colaboradores y todo el personal que labora en las diferentes áreas, especialmente en el área de producción.

Por otro lado, se diseñará y actualizará la marca y el logo de los diferentes productos que comercializa la empresa, tratando de generar un valor añadido a los productos, los mismos que serán ofertados en un mercado local, regional y nacional.

Arroz blanco

La empresa Luper S.A.C. a través de Molinos Santa Elena comercializa arroz blanco en tres calidades Extra, Superior y Caserita, cada una de estas con tres variedades y dos marcas, las variedades son: Arroz Esperanza, arroz Valor y arroz Ferón; y las marcas son: Rosario Azul, Rosario Verde, para el arroz

extra y las marcas Santa Elena Naranja y Santa Elena Lila para el arroz superior. Lo que diferencia la calidad de los productos es el porcentaje de grado quebrado, es así que el arroz verde y azul de calidad extra Esperanza y Ferón poseen un máximo de 3 % de grano quebrado. E color lila y el color naranja, en sus variedades de valor y esperanza respectivamente, poseen 8 % de grano quebrado; finalmente el arroz de la calidad corriente se comercializa en la variedad esperanza en sus presentaciones amarillo y fucsia los mismos que poseen entre 15 32 % de grano quebrado. Todos los productos deben ser ofertados como arroz, rendidor, graneadito y de mejor precio, comercializados en sacos de 49 kg.

Tabla 9

Arroz blanco variedades y presentaciones

Calidad	Variiedad	Marca	Color	% grano quebrado	Presentación
Extra	Valor	Rosario	Verde	3 %	Saco
	Esperanza	Rosario	Azul	3 %	Saco
	Feron	Rosario	Naranja	3 %	Saco
Superior	Valor	Esperanza	Lila	8 %	Saco
	Esperanza	Esperanza	Naranja	8 %	Saco
Corriente	Valor	Caserita	Amarillo	15 a 32 %	Saco
	Valor	Caserita	Fucsia	15 a 32 %	Saco

Figura 28

Parámetros de calidad, marca y presentación

ORDEN DE PEDIDO: CONTROL DE CAMBIOS / OBSERVACIONES 1. FEVA 2: ANILOX DE 80/10 COLORES INTENSOS	APROBACIÓN DEL CLIENTE El cliente declara ser titular de los derechos de propiedad de este diseño y que no pertenece a terceros. Por lo tanto, se autoriza a El Agua S.A., la fabricación de sacos de polipropileno por esta orden de aprobación de uso exclusivo. NOMBRE: KAROL CERVERA FERNANDEZ DNI: XXXXXXXX ADJUNTO CARGO: GERENTE APROBACIÓN FECHA: 19/10/20 FIRMA	
	ORDEN DE PEDIDO: CONTROL DE CAMBIOS / OBSERVACIONES 1. FEVA 2: ANILOX DE 80/10 COLORES INTENSOS	
DISEÑO: ROSARIO AZUL 49 KG CLIENTE: LUPER SAC	VERSION: 01 FECHA: 19/10/20	ORDEN DE PEDIDO: CONTROL DE CAMBIOS / OBSERVACIONES 1. FEVA 2: ANILOX DE 80/10 COLORES INTENSOS
MEDIDA DE SACO: 22.5" X 36.5" TIPO DE SACO: LAMINADO TRANSPARENTES PESO: 76 GR.	TIPO DE IMPRESIÓN: EXTERNA IMPRESORA: TAMBIOR CENTRAL FRANJA: SIN FRANJA	MATERIAL DE CLISÉ: FOTOPOLÍMERO LINEATURA: 75 LPI MODIFICACIÓN: El arte tiene un cambio en el diseño existente.
TIPO DE IMPRESIÓN: EXTERNA IMPRESORA: TAMBIOR CENTRAL FRANJA: SIN FRANJA	MATERIAL DE CLISÉ: FOTOPOLÍMERO LINEATURA: 75 LPI MODIFICACIÓN: El arte tiene un cambio en el diseño existente.	SACO: NUEVO CLISÉ: ALTERNATIVO INSERTOIS: <input checked="" type="checkbox"/>
TIRA: 2 COLORES ANILOX (B/C/M) COLOR AMARILLO 116 AZUL 072		TIRA: 2 COLORES ANILOX (B/C/M) COLOR AMARILLO 116 AZUL 072
FOR-DIS-06/VERMAY2020		TIRA: 2 COLORES ANILOX (B/C/M) COLOR AMARILLO 116 AZUL 072

Fuente: Administración Molino Santa Elena

Rediseño de la marca

La marca para las diferentes calidades, variedades de arroz del Molino Santa Elena deben de expresar el producto estrella que se está, comercializado además debe incluir un slogan que diferencie al producto de la competencia; sin embargo, no debe de salir de los parámetros y colores establecidos en la marca base, por lo que en la figura se propone la siguiente marca del producto.

Figura 29

Marca rediseñada



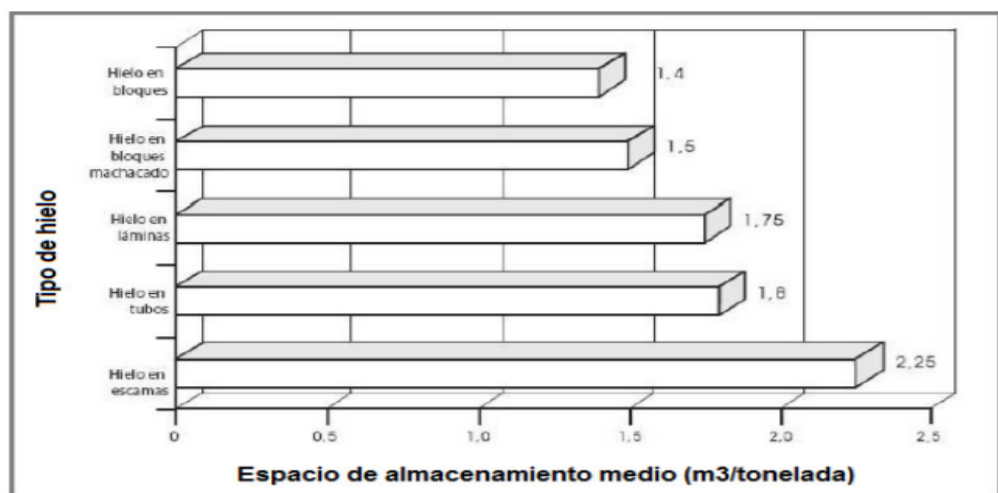
Como se aprecia en la figura el logo ha sido estilizado tratando de conservar sus colores iniciales como son el verde que representa a la naturaleza, el amarillo que representa al arroz en cascara maduro, así mismo en la figura se presenta de forma explícita dos espigas de arroz que es nuestro principal producto del Molino Santa Elena. También se ha querido rescatar el año de fundación e inicio de operaciones de la empresa a nivel nacional. Por otro lado, también muestra la dirección de la web y el número de contacto para los clientes que deseen hacer sus pedidos por este medio, es decir internet o redes sociales.

Barras de Hielo o hielo en bloques

El proceso de producción del hielo se realizará en la fábrica Santa Elena, donde se almacenará en las cámaras de refrigeración de la empresa, ya que de presentarse algún problema en la producción se contará con un stock del producto, en la figura se puede observar los tipos de hielo para ser almacenados adecuadamente, siendo la densidad del bloque de suma importancia a la hora del transporte.

Figura 30

Espacio de almacenamiento del producto



Como se aprecia la presentación será en bloques de hielo, también se presentará el hielo machacado, hielo en láminas, hielo en tubos y el hielo en escamas; para su comercialización se realizará con la marca siguiente:

Figura 31

Marca para la distribución la distribución y comercialización de hielo



Fuente: fábrica de hielo Santa Elena

3.3 Estrategias de plaza o distribución de los productos de la empresa Luper S.A.C.

La distribución de los productos de la empresa se realizará de diferentes formas o tipos de venta, directa, a través de mayoristas, mediante reservas telefónicas y mediante la página web o mediante las redes sociales, la Empresa será la responsable de hacerle llegar al cliente su producto en su negocio u en el lugar de consumo; toda vez que su compra sea significativa.

La venta directa: en esta forma de comercializar el producto se debe de capacitar a los encargados de la venta quienes realizara el proceso en las instalaciones de la propia empresa, ello con el fin de garantizar que el cliente se vaya contento al adquirir nuestro producto.

Figura 32

Venta directa de productos



La venta por intermediarios o indirecta: utiliza intermediarios para llegar al consumidor final este tipo de venta se realiza generalmente a los distribuidores mayoristas quienes compra los productos de la empresa en lotes grandes. Por otro lado, este tipo de venta utiliza canales cortos y canales largos, los canales de distribución cortos están compuestos por el fabricante, el mayorista y el consumidor final y los canales de distribución largo lo conforman el fabricante, el mayorista el minorista y el consumidor final, es decir hay por lo menos dos intermediarios en el proceso de distribución.

Figura 33

Venta por intermediarios



Estrategias de distribución selectiva

Para la distribución de nuestros productos se tendrá en cuenta ciertos puntos de ventas que serán seleccionados para ser nuestros intermediarios, esta

estrategia también permitirá que el cliente compare nuestros precios y la calidad del producto a la hora de comprarlo

Como escoger las estrategias de distribución adecuadas

Paso 1

Se debe de conocer como compra el consumidor o público objetivo, es decir conocer el proceso que realiza para decidir comprar nuestro producto, ello se debe de hacer a través de entrevistas.

Paso 2

Estudiar a nuestros competidores; para el caso de la empresa nuestros competidores son los molinos y fábricas de hielo existentes en la ciudad de Bagua Grande siendo el principal el Molino Señor de los Milagros.

Paso 3

En este paso se debe determinar el cuanto será el costo de cada forma de distribución de nuestros productos, ya que para todo no se utilizará la misma estrategia de distribución.

Paso 4

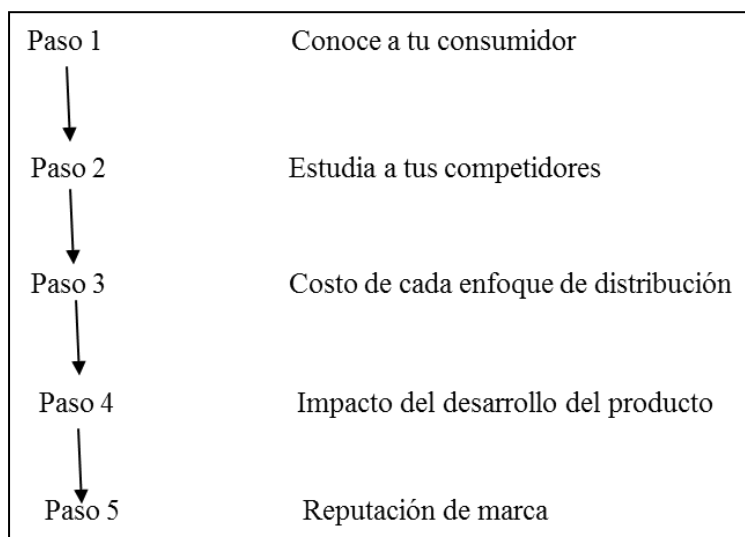
En este paso se debe de determinar los impactos que tendrán el desarrollo de nuestros productos.

Paso 5

Debido a que la apreciación del cliente para con el producto no se dará directamente con el consumidor es necesario que la marca sea reconocida ya que esta es la imagen que tiene el consumidor final respecto al producto.

Figura 34

Estrategia de decisión adecuada



3.4 Estrategias para fijar los precios competitivos

Las estrategias de precios son fijados por la empresa Luper S.A.C., en función a los costos de producción y el margen de utilidad, que por lo general está considerado en un 10 %, además este factor es considerado toda vez que debe ser accesible a los clientes. Los costos de producción de la empresa están constituidos por el costo de pilado o maquilado de arroz, el precio de cada empaque, a estos también se le resta los valores de los sub productos, se suma además el valor agregado de la localización ya que nuestro producto es distribuido de acuerdo a los tiempos previstos y generalmente se hace a empresas mayoristas ubicadas en la ciudad de Bagua Grande y en otras ciudades vecinas como Bagua, Jaén, Pedro Ruiz y Chachapoyas.

Estrategia de precio basado en la competencia

Los precios serán fijados de tres maneras por encima de la media a de mercado, por debajo de la media de mercado y el mismo precio de la competencia; el primero será para nuestros productos premium ya que estos tienen mayor valor en el mercado de acuerdo a sus características que presenta, por ello se necesita añadir valor al producto.

Estrategia de precios basado en el costo del producto

Para poder fijar este precio se tiene en cuenta los costos directos e indirectos generados para producir nuestro producto final, a esto se le añade el margen de utilidad, teniendo en cuenta la sostenibilidad ya que no debe ser muy bajo de lo contrario en un largo plazo el producto no será rentable.

Estrategias de precios ancla

Esta estrategia consiste en fijar el precio del producto superior al precio real para posteriormente hacerle un descuento llegando al precio real.

Estrategias de precios dinámicos

Para fijar los precios es necesario tener en cuenta la demanda y la estacionalidad del producto el mismo que va variar en función a las tendencias del mercado.

Estrategias de precios freemium

Para establecer los precios se tienen en cuenta una versión básica del producto, de tal modo que en futuro se considere subir los precios para versiones de mejor calidad, por ejemplo, para el caso de arroz se fijará los precios base para el arroz corriente y para el arroz superior y el arroz premium.

Estrategias de precios por penetración

Otra de las estrategias es ingresar al mercado con un precio más bajo que la competencia a fin de captar un cierto número de clientes hasta que estos se conozcan las bondades de nuestro producto, para luego con el paso del tiempo ir normalizando los precios.

Estrategias de precios premium

Estos precios son los más altos del mercado, ya que la empresa los ha fijado para diferenciar ciertos productos de calidad como es el caso de arroz extra, ya que lo que se busca es posicionar el producto con un valor superior o como producto de lujo orientado a ciertos status de la población.

Estrategias de precios en pack

Esta estrategia consiste en agrupar varios productos, con el fin de venderlos como uno solo o por el precio de uno, este tipo de estrategia es ideal para ofrecer productos nuevos que puedan probar los clientes haciendo los productos más atractivos que por separados.

Estrategias de precios basado en valor para el cliente

Esta estrategia es para fijar los precios de los productos o servicios que el cliente está dispuesto a pagar, este se da generalmente para asignarle valor a nuestros productos de acuerdo a sentimientos de pertenencia del cliente, tratando además de lograr la fidelización.

Estrategias de precios psicológicos

Esta estrategia está orientado a los estados de ánimo de las personas o los clientes, además es necesario tener el control de las emociones mediante la asignación de precios, los cuales parezcan que so de descuento.

Estrategias de precios con descuentos

Esta estrategia consiste en hacer descuentos, rebajas y otras oportunidades para los clientes, esto se debe a que los precios iniciales han sido fijados a un precio elevado y mediante el descuento se llega a su precio real, especialmente para clientes que compran volúmenes grandes.

Estrategias de precios geográficos

La ubicación del mercado o los clientes es determinante para poder fijar precios este debido a que las distancias generan algunos incrementos de precios, así mismo existen ciertas condiciones que regulan el precio de un país a otro o de una región a otra, por ello para la empresa se fijará los precios en función a la localidad donde se va a vender el producto.

Estrategias de promoción de la empresa Luper S.A.C.

Las estrategias a utilizar para la promoción y publicidad de la empresa, serán a través de los diferentes medios de comunicación masiva, que sea de acceso para los clientes y proveedores, así mismo estos deben de permitir diferenciar a nuestros productos de la competencia y dar a conocer los beneficios que

tienen nuestros productos y servicios, logrando persuadir en su compra y haciendo que se incremente la cartera de clientes y las ventas.

Tabla 10

Precio basado en el costo del producto

Producto o servicio	Cant.	Unidad de medida	Precio en S/.
Servicio de maquila	100	kilogramo	8.00
Servicio de balanza camión de 100 sacos	5	Tonelada	30.00
Servicios de balanza tráiler de 300 sacos	150	Tonelada	50.00
Servicio de secado cinco toneladas	1	Tonelada	38.50
Servicio de tolveado	100	kilogramo	6.00
Venta de arroz superior	49	kilogramo	100.00

3.5 Estrategias de Promoción a utilizar

Las muestras gratis: este tipo de promoción se realizará en los puntos de venta tanto en la fábrica ubicada en Santa Elena como en algunos distribuidores de nuestros productos, especialmente los relacionados al arroz pilado.

Cupones de descuentos: Los descuentos serán a nuestros clientes más leales, por cada cierta cantidad de productos o servicios adquiridos en la empresa Luper S.A.C. se les asignará un cupón con el 10 % de descuento para su próxima compra de un servicio o producto, logrando así que los clientes regresen y fidelizando al cliente nuevo.

Estrategias de publicidad

Publicidad radial: se realizará un spot publicitario de los productos, servicios y promociones que la empresa oferte, el mismo que serán pasados por las principales emisoras de la ciudad de Bagua Grande, Jaén y alrededores ya que los principales clientes son los productores de arroz de la provincia de Utcubamba, Bagua y Jaén. Las radios consideradas de acuerdo a su sintonía son: Radio Utcubamba, Radio Marañón, Radio La Voz de Bagua, Radio Victoria y radio La Karibeña.

Video institucional: este video consiste en mostrar todas las instalaciones de la empresa especialmente el Molino y la Fábrica de Hielo de Santa Elena; además se deben mostrar los principales productos y servicios que se ofrecen, donde salgan nuestros clientes satisfechos, consumiendo nuestros productos y usando nuestros servicios. Este video debe ser transmitido a través de la página web y las redes sociales de la empresa y la tv. Local.

Baners publicitarios: Los baners publicitarios deben ser colocados en forma de gigantografías a la entrada de la ciudad de Bagua Grande, presentaran en las ferias agropecuarias de la región y del país y mostrarse en la página y redes sociales de la empresa.

Catálogo de productos y servicios: se debe elaborara un catálogo con los principales productos y servicios de la empresa; estos deben contener las especificaciones técnicas del producto, los precios al por mayor y menor, las ofertas y cupones de descuentos y todo ello acompañado de una fotografía del producto o servicio donde se muestre las bondades del mismo.

Internet: se diseñará y publicará la página web de la empresa donde se puedan presentar fotografías de los diferentes procesos de los servicios y elaboración de productos de la empresa Luper S.A.C.; además se debe hacer publicidad de los productos y servicios de la empresa en las redes sociales más usadas como Facebook, Instagram, Twiter, you tube y otros, todo ello debido al bajo costo para la publicidad y también será una estrategia para hacer pedidos y reservas para los servicios y productos de las diferentes fábricas.

Actividades para la implementación de las estrategias del marketing mix de la empresa Luper S.A.C.

Tabla 11*Actividades de marketing mix*

Objetivos	Actividades
Estrategias de producto	Propuesta de mejora de la marca
	Propuesta de mejora de la presentación y empaque de los productos
Estrategias de plaza o distribución	Estrategias de decisión adecuadas
	Análisis y perfil del consumidor
	Análisis y estudio de los competidores
	Costeo de los enfoques de distribución
	Medición de los impactos de desarrollo del producto
Estrategias de precio	Reputación de marca
	Determinación de precios basados en la competencia
	Determinar precios basados en los costos
	Determinar precios por penetración
	Determinar precios en pack
	Determinar precios basados en el cliente
Estrategias de Promoción	Determinar precios por factores geográficos
	Elaboración de spot publicitario
	Grabación del video de la empresa
	Diseño de los baner publicitario
	Elaboración del catálogo de productos y servicios
	Rediseñar las pagina web y el fan page en las redes sociales.

Tabla 12*Presupuesto estimado para la implementación de las estrategias*

Actividades	Responsable	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Propuesta de mejora de la marca	Área de ventas y distribución	1	S/.500.00	S/.500.00
Propuesta de mejora de la presentación y empaque de los productos	Área de ventas y distribución	1	S/.500.00	S/.500.00
Estrategias de decisión adecuadas	Área de ventas y distribución	1	S/.500.00	S/.500.00
Análisis y perfil del consumidor	Área de ventas y	1	S/.500.00	S/.500.00

	distribución				
Análisis y estudio de los competidores	Área de ventas y distribución	2	S/.500.00	S/.500.00	
Costeo de los enfoques de distribución	Área de ventas y distribución	1	S/.500.00	S/.500.00	
Medición de los impactos del desarrollo producto	Responsable de marketing	1	S/.500.00	S/.500.00	
Reputación de marca	Responsable de marketing	1	S/.500.00	S/.500.00	
Determinación de precios basados en la competencia	Administrador	1	S/.1 500.00	S/.1 500.00	
Determinar precios basados en los costos	Administrador	1	S/.1 500.00	S/.1 500.00	
Determinar precios por penetración	Responsable de marketing	1	S/.500.00	S/.500.00	
Determinar precios en pack	Responsable de marketing	1	S/.500.00	S/.500.00	
Determinar precios basados en el cliente	Responsable de marketing	1	S/.500.00	S/.500.00	
Determinar precios por factores geográficos	Responsable de marketing	1	S/.500.00	S/.500.00	
Elaboración de spot publicitario	Responsable de marketing	5	S/.800.00	S/.4000.00	
Grabación del video de la empresa	Responsable de marketing	1	S/.500.00	S/.500.00	
Diseño de los baner publicitario	Responsable de marketing	1	S/.800.00	S/.800.00	
Elaboración del catálogo de productos y servicios	Responsable de marketing	1	S/.1500.00	S/.1500.00	
Rediseñar las pagina web y el fan page en las redes sociales.	Responsable de marketing	1	S/.1500.00	S/.1500.00	
Total				S/. 17 300.00	

Tabla 13*Cronograma de actividades para un año*

Actividades	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Propuesta de mejora de la marca	■	■										
Propuesta de mejora de la presentación y empaque de los productos	■	■										
Estrategias de decisión adecuadas			■									
Análisis y perfil del consumidor				■								
Análisis y estudio de los competidores					■							
Costeo de los enfoques de distribución						■						
Medición de los impactos de desarrollo del producto							■					
Reputación de marca								■				
Determinación de precios basados en la competencia						■						
Determinar precios basados en los costos							■					
Determinar precios por penetración								■				
Determinar precios en pack									■			
Determinar precios basados en el cliente										■		
Determinar precios por factores geográficos											■	
Elaboración de spot publicitario			■									
Grabación del video de la empresa			■									
Diseño de los baner publicitario		■										
Elaboración del catálogo de productos y servicios				■								
Rediseñar las pagina web y el fan page en las redes sociales.					■							■

IV. DISCUSIÓN

El plan de marketing constituye una herramienta importante e incide de manera directa en las ventas de una empresa por ello Montenegro Y Morcillo (2020) en su investigación Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa Rodríguez Londoño concluye que el impacto del plan de marketing no es de forma inmediata ya que se debe de esperar un periodo de tiempo después de aplicado el plan; por su parte en la investigación realizada en la empresa Luper S.A.C. considera que para incrementar las ventas se debe de poner énfasis en los pasos del marketing mix especialmente en la distribución ya que este es el punto más débil en las estrategias de marketing que viene implementando en la empresa. Del mismo modo Maldonado (2017) en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil propone la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa de arrenda autos, para ello el autor realiza un diagnóstico de la situación de la empresa en la cual se pudo identificar que las ventas en la empresa bajaron, ante ello plantean como estrategias la promoción de ventas digitales. Del mismo modo en la investigación realizada la empresa Luper S.A.C. se tiene como estrategia de marketing el uso del internet especialmente las redes sociales para la comercialización de los productos y servicios que oferta la empresa.

Rosales (2016) plantea la implementación de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en una empresa ferretera donde consideran que la empresa debe de manejar una base de datos como cartera de clientes, esta base de datos les permitirá conocer más a los clientes y poder darles un trato personalizado manteniéndoles satisfechos. De su parte en la empresa Luper S.A.C. especialmente en Molino Santa Elena, los clientes siempre tienen un trato personalizado y cuando se presenta algún tipo de reclamo son atendidos por los más altos directivos de la empresa como son el Gerente o el Administrador. Así mismo Coronel (2016) en su tesis realizada en la fábrica de dulces finos en Lambayeque propone estrategias de marketing mix para incrementar las ventas concluyendo que la principal dificultad que tiene la empresa es la distribución de sus productos es decir la plaza, ya que se utilizan intermediarios para llegar al cliente final y estos no tienen en cuenta la imagen de la empresa, por lo que plantean como estrategia evitar en lo posible el mayor número de intermediarios, tratando de llegar directamente al consumidor final. Del mismo modo en la empresa Luper S.A.C. se considera como un problema

los intermediarios por ello como estrategia se plantea llegar al consumidor final mediante las diferentes presentaciones, variedades y calidades de arroz con sus calidades extra, superior y corriente en sus variedades Ferón, Valor y Esperanza.

Gordillo (2017) realiza su investigación en una empresa de venta de motos donde determina los efectos del marketing mix en las ventas de la empresa donde concluyó que si implementa adecuadamente las estrategias de marketing se incrementa de manera significativa las ventas. Del mismo modo en la presente investigación se determinó que el marketing mix incide de manera significativa en las ventas, especialmente la promoción la misma que es evaluado con nivel de significancia de 19.2 en una escala de 20 puntos de valoración. Según Moreno (2016) el marketing no solo permite incrementar las ventas, sino logra posicionar la marca de una empresa, por ello con la presente investigación no se buscó cambiar la marca sino mejorarlo y estilizarlo de acuerdo a los productos que vende, a los servicios que brinda y la ubicación geográfica o territorio. Del mismo modo Díaz y López (2018) plantean un plan de marketing de contenidos para fidelizar los clientes de la empresa GH Bus, concluyendo que la empresa resta importancia al marketing, especialmente al servicio sin utilizar la tecnología para lograr la fidelización del cliente, de su parte en la empresa Luper S.A.C. nuestros servicios y productos son brindados y elaborados mediante el uso de la tecnología que le permite cumplir a tiempo con nuestros clientes, ello hace que se tenga una ventaja competitiva.

Pizarro (2018) plantea un plan de marketing para mejorar el servicio hotelero de la ciudad de Chachapoyas, en la investigación el autor concluye que la ubicación estratégica de las empresa y un adecuado uso de los sitios web son determinantes en las ventas de las empresas, del mismo modo en la investigación realizada en Luper S.A.C. su ubicación estratégica especialmente del molino Santa Elena es su principal fortaleza; sin embargo la empresa aun no realiza adecuadamente la promoción a través del internet. De su parte Carmona (2019) plantea un plan de marketing para el posicionamiento del Hotel Sakura River donde como estrategia plantea el eslogan en base a la calidad y el precio, del mismo modo para Molino Santa Elena el eslogan se centra en la calidad y el precio es decir rendidor, graneadito y al precio justo.

Finalmente, Tineo (2020) plantea estrategias de marketing interno para la empresa de alojamientos Río Hotel de la ciudad de Bagua Grande, después de realizar el diagnóstico en la empresa considera que las estrategias de marketing interno ayudan a mejorar la calidad del servicio, ya que esta debe centrarse en el fortalecimiento de las capacidades y la comunicación de los trabajadores. Del mismo modo las estrategias de marketing que se deben de implementar en la empresa Luper S.A.C. debe tener en cuenta la capacitación a los trabajadores en temas de atención personalizada a los clientes, y manejo adecuado de las maquinas modernas para lograr optimizar los recursos y lograr el máximo rendimiento de la planta de maquilado.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Después del diagnóstico de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Luper S.A.C. se concluye que la empresa presenta mayores debilidades en la distribución o plaza y que las estrategias que más ha venido trabajando e implementando es la promoción, ya que viene participando en ferias locales y regionales, colocando paneles publicitarios y promocionando sus diferentes marcas de los productos.
- ✓ Las estrategias de diseño de productos se centran en la venta de arroz blanco que es el principal producto que comercializa la empresa, en este se plantean tres calidades de arroz como es el extra, el superior y el arroz corriente, en tres variedades como es Valor, Esperanza y Faraón, con las marcas Esperanza, Rosario y Caserita, los cuales serán diferenciados de acuerdo a empaques, diversificados por colores.
- ✓ Las estrategias de distribución se deben de implementar teniendo en cuenta la venta directa y la venta indirecta considerando para ello cinco pasos los cuales se centran en conocer al cliente o consumidor, un estudio de los competidores, el costo de cada enfoque de distribución, el impacto de desarrollo del producto la reputación y marca.
- ✓ Las estrategias de precios fueron determinados teniendo en cuenta, establecer precios competitivos y ellos serán fijados en función a la competencia, los costos de producción, precios en pack, precios de introducción, precios geográficos y precios en función al valor que le asigne el cliente a nuestro producto o servicio.
- ✓ Las estrategias de promoción son las muestras gratis y los descuentos y para las estrategias de publicidad se tiene en cuenta la publicidad radial, la publicidad en internet, la confección y elaboración de banners, catálogos y videos publicitarios. Así mismo las estrategias deben de implementarse en periodo de tiempo de un año con un presupuesto de S/. 17 300.00 soles.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ A los administradores de la empresa Luper S.A.C. se recomienda la implementación de un área de marketing esto a fin de poner en práctica las estrategias de marketing mix, en especial estrategias relacionadas a la distribución tratando de evitar los intermediarios y llegando más al consumidor final.

- ✓ A los clientes de la empresa Luper S.A.C. se les recomienda ser más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio de la empresa esto a fin de que se mejore de manera constante el producto o servicio.

- ✓ A los investigadores de la universidad se recomienda, realizar investigaciones que estén relacionadas a mejorar los productos o servicios de la región esto a fin de contribuir en el desarrollo social y económico.

- ✓ Para futuras investigaciones en la empresa Luper S.A.C., se les recomienda ampliar la investigación a fin de que se plantee no solo estrategias de marketing, sino un plan estratégico que defina la visión y misión de la empresa para en base a ello plantear mejores estrategias de marketing.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carmona (2019) *Plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018*. [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2038/Carmona%20Arrascue%20Nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornel, A. I. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de Ventas en la Fábrica de Dulces Finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016*. [Tesis de título profesional, Universidad Señor de Sipán].
<https://core.ac.uk/download/pdf/270316679.pdf>
- Díaz J. J. y López, E. R. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Transportes Grupo Horna GH Bus SAC – Chachapoyas, 2017*. [Tesis de título profesional, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5759?show=full>
- Freitas, S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en La Empresa Arrendauto S.A.* [Tesis de título profesional, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS>
- Gómez M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1ª Edición). México. Editorial Brujas.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Montenegro, L. F. y Morcillo, J. S. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo*. [Tesis de título profesional, Universidad

Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32630/1/2020_marketing_venta.pdf

Montesinos, O. (2010). *Muestreo Estadístico: Tamaño de muestra y estimación de parámetros*. Universidad de Colima. https://www.researchgate.net/287490384_Muestreo_Estadistico_Tamano_de_muestra_y_estimacion_de_parametro

Moreno, J. (2016). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz F., (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. (1ª edición). México. Editorial LIMUSA.

Pizarro, E. N. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas - Amazonas – 2017*. [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1530>

Rosales, D. B. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena*. [Tesis de título profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1406>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. (6ª edición). México. McGraw-Hill Editores.

Tamayo M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ª Edición). México. Editorial Limusa. [https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=Tamayo+y+Tamayo,+M.+\(2004\).+El+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica,++\(4ta+ed\).&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiMi9ah0Z7WAhVKeyYKHaDCAKgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=Tamayo+y+Tamayo,+M.+(2004).+El+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica,++(4ta+ed).&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiMi9ah0Z7WAhVKeyYKHaDCAKgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true)

Tineo, M. E. (2020). *Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en Rio Hotel, Utcubamba, 2018*. [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].

Yarihuaman, N. G. (2019). *Estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de los productores de arroz en el Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, Región Amazonas, 2019*. [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1890/Yarihuaman%20S%C3%A1nchez%20Natalia%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ENCUESTA DE RECOJO DE INFORMACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LUPER S.A.C.

Señor (a) buenos días, la presente encuesta tiene por finalidad recoger información para la tesis de pre grado relacionado con estrategias de marketing, por lo que mucho agradeceré me brinde información certera y veraz ya que la investigadora se compromete en utilizar la información solo con este fin.

- 1 = Muy desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo
5 = Muy de acuerdo

N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
Producto						
1	Considera que los productos y servicios son elaborados de acuerdo a sus necesidades					
2	Cree que el diseño y elaboración de la marca está según el segmento					
3	Considera que la empresa se preocupa por fomentar relaciones y construir reputación de marca					
4	Considera que el producto posee un nombre llamativo					
5	Considera que el producto es de garantía					
Precio						
6	Considera que los precios están determinados por el mercado					
7	Considera que los precios están determinados de acuerdo al valor del producto					
8	Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra.					
9	Considera que el precio del producto es accesible.					
10	Usted considera que los precios de los productos son justos.					
Promoción						
11	Como usted considera las promociones lanzadas hasta el día de hoy.					
12	Considera que la publicidad es agradable, coherente y convincente.					
13	Considera que la empresa cuenta con el personal y herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente.					
14	Considera que la empresa diseña sus promociones de manera que motiven el deseo de compra.					

15	Considera que la empresa diseña sus promociones de manera que motiven el deseo de compra.					
Plaza						
16	Usted considera que la publicidad se encuentra estratégicamente ubicada.					
17	Considera usted que la empresa sitúa estratégicamente sus productos.					
18	Considera usted que la empresa distribuye sus productos en los diferentes distritos del departamento.					
19	Considera que la empresa elige de manera adecuada el canal de distribución (lugar dónde lo necesitan) en relación al tipo de producto y sus características.					
20	Usted considera que los lugares estratégicos son los suficientes.					

Gracias...

**ENTREVISTA AL GERENTE O ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA LUPER
S.A.C**

Buenos días, la presente entrevista tiene por finalidad recoger información para un trabajo de tesis de pre grado de la UNTRM, por lo que solicito me brinde información real y objetiva respecto al marketing en la empresa que usted dirige.

Datos generales

Fecha:

Nombres del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:.....

Preguntas:

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

.....

2. ¿A qué se dedica y que tipo de empresa es?

.....

.....

.....

3. ¿Quiénes son los Socios y trabajadores?

.....

.....

.....

4. ¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa?

.....

.....

.....

5. ¿Cuentan con un Plan de Marketing?

.....

.....

.....

6. ¿Cuentan con una estrategia de ventas?

.....

.....

7. ¿Cuáles son o considera los factores de éxito de su empresa?

.....
.....
.....

8. ¿Cuentan con un Sistema de Gestión Informático?

.....
.....
.....

9. ¿Tiene problemas de inventarios?

.....
.....
¿.....
...

10. ¿Cuentan con estrategias de Motivación y Desarrollo de personas?

.....
.....
.....

11. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto al diseño del plan de marketing para su empresa?

.....
.....
.....

Gracias...

**FOTOGRAFÍAS DE LOS AMBIENTES DE LA EMPRESA LUPER SAC.
MOLINO SANTA ELENA Y FÁBRICA DE HIELO DURANTE LOS
TRABAJOS DE CAMPO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.**



Maquina secadora de ingreso del grano de arroz Molino Santa Elena



Maquinas de maquilado o piladoras de arroz



Almacén de arroz cascara después de salir de la secadora, se almacena por 3 días antes de pasar al proceso de maquila o pilado.



Laboratorio de análisis de grado



Montacarga en el proceso de almacenamiento del producto final



Almacenamiento del producto final

Acciones de marketing que realiza la empresa Luper S.A.C.



Participación en ferias agropecuarias regionales: Feria organizada por Agro Rural denominada “De la chacra a la olla”



Paneles publicitarios en los ingresos de las instalaciones de la planta del Molino Santa Elena



**MOLINO
STA. ELENA**



**El Mejor de la región.
Rico, graneadito, rendidor
y al mejor precio**

NUESTROS SERVICIOS

Servicio de Maquila

Brindamos servicio de maquila de arroz en cascara, garantizando el debido proceso de control de los Estándares de calidad e inocuidad con el objetivo de alcanzar los mas altos niveles competitivos en el mercado



Servicio de Análisis de grano

Brindamos servicio de análisis de grano con la finalidad de determinar los parámetros de calidad y rendimiento en producción.



Servicio de Secado

Brindamos servicio de secado de arroz en cascara con el fin de reducir e menor tiempo la humedad del grano en su lote de arroz, la cual le permite al agricultor acceder a su turno de maquila con mayor rapidez.

- También brindamos solo servicio de secado.



Creditos

Brindamos Créditos a una tasa de interés de 3% mensual, para pago de flete, cuadrilla y otros; por cada lote de arroz ingresado al molino



Trípticos informativos de los diferentes servicios que brinda la Empresa Luper S.A.C. y Molino Santa Elena



Redes sociales y evaluación de los servicios